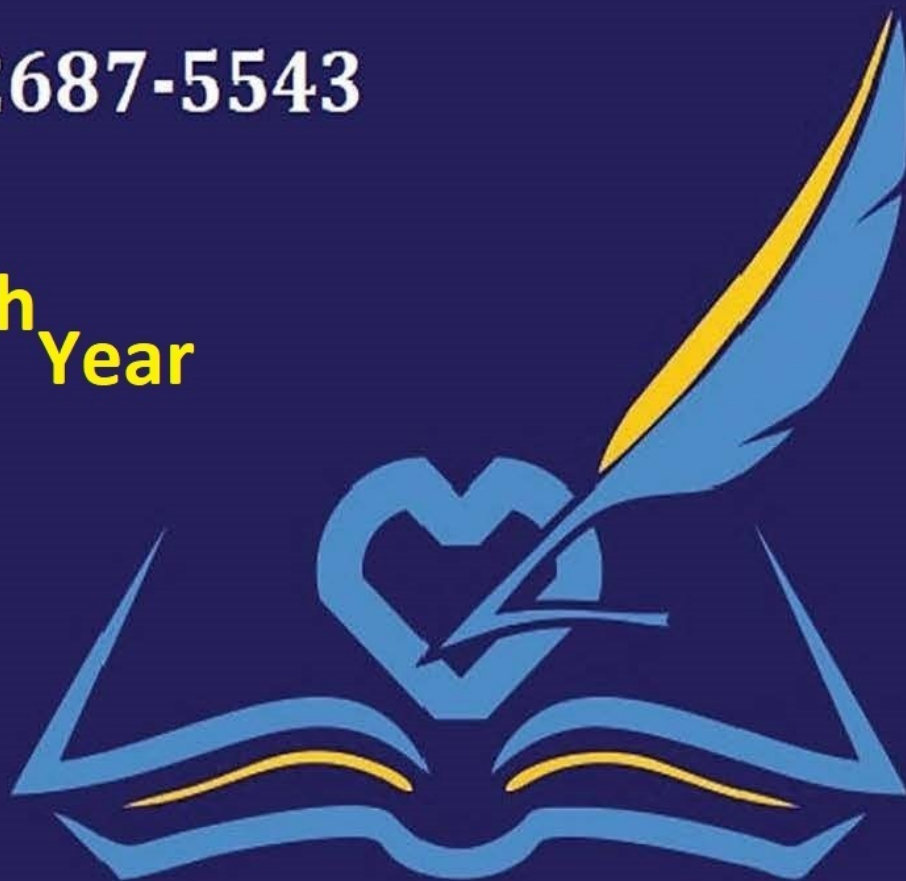


e-ISSN: 2687-5543

5<sup>th</sup> Year



**Vol:5**

**No: 2**

**Year: 2023**

# joh<sup>o</sup>hti

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

*Science is love, love requires honesty*

# JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

## JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

### AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ

Volume / Cilt: 5 Issue / Sayı: 2 Year / Yıl: 2023

#### Founder & Owner / Kurucu ve İmtiyaz Sahibi

Ph.D Sedat ÇELİK

#### Baş Editör/Editor in Chief

Ph.D Sedat ÇELİK

#### Editors / Editörler

Ph.D Faruk Kerem ŞENTÜRK

Ph.D Erhan COŞKUN

#### Editör Yardımcısı/Assist. Editor

Ph.D Ali DOĞANTEKİN

#### Language Editor/Dil Editörü

Pd.D Emel Adamış

Lecturer İlhan YAŞAR

#### Düzenleme Editörü/Mizanpaj Editor

Ph.D Ali DOĞANTEKİN

#### Correspondence Address / Yazışma Adresi

Sedat ÇELİK

Şırnak Üniversitesi Mehmet Emin ACAR Kampüsü/

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokul Binası Kat:1 Merkez/ŞIRNAK

E-Mail / E-Posta: editorjohti@gmail.com

# JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

## JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

Journal of Hospitality and Tourism Issues includes applied or theoretical, quantitative and qualitative research in the field of tourism. Our journal is a peer-reviewed scientific and international journal published twice (June and December) a year. The journal can also publish articles in two languages “Turkish” and “English”. The primary purpose of our journal is to contribute to academic development and sharing by publishing different topics of tourism or interdisciplinary academic studies within the scope of tourism as a science field. Manuscripts submitted to the journal should be prepared in accordance with the spelling rules. In addition, the manuscripts submitted to the journal should not have been published before and should not be sent to a place for publication. The opinions expressed in the articles published in the journal belong to the authors and do not reflect the views of our journal. All publication rights of the articles published in our journal as of 01.09.2023 belong to the authors, but JOHTI reserves the right of first publication and distribution, and can be quoted provided that our journal is mentioned.

## AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ

Ağırlama ve Turizm Konuları Dergisi turizm alanında uygulamalı veya kuramsal, nicel ve nitel araştırmalara yer vermektedir. Dergimiz yılda iki kez (Haziran ve Aralık) yayınlanan, hakemli, bilimsel ve uluslararası bir dergidir. Dergimizde “Türkçe” ve “İngilizce” olmak üzere iki dilde de makaleler yayınlanabilmektedir. Dergimizin öncelikli amacı bir bilim alanı olarak turizmin farklı konularını ya da turizm kapsamındaki disiplinler arası akademik çalışmalarını yayınlamak ve akademik gelişim ve paylaşımına katkı sağlamaktır. Dergiye gönderilen makaleler yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Ayrıca dergiye gönderilen makaleler daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış ve yayınlanmak üzere bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Dergide yayınlanan yazılarda belirtilen görüşler yazarlara aittir ve dergimizin görüşlerini yansıtmamaktadır. Dergimizde yayınlanan makalelerin tüm yayın hakları 01.09.2023 tarihinden itibaren yazarlara aittir, ancak JOHTI'nin ilk yayın ve dağıtım hakkı saklıdır, dergimizin adının geçmesi koşulu ile alıntı yapılabilir.

## Field Editors / Alan Editörleri

<b>Ad-Soyad/ Name-Surname</b>	<b>Institution / Kurum</b>	<b>Field / Alan</b>	<b>Country</b>
<b>Ph.D Atila Yüksel</b>	Adnan Menderes University	Tourism Philosophy	Türkiye
<b>Ph.D Ömer Doru</b>	Mardin Artuklu University	Tourism Economy	Türkiye
<b>Ph.D Gökhan YILMAZ</b>	Adıyaman University	Gastronomy and Culinary Arts	Türkiye
<b>Ph.D Sedat Çelik</b>	Şırnak University	Tourism and Social Psychology	Türkiye
<b>Ph.D Faruk Kerem Şentürk</b>	Düzce University	Tourism and Organizational Behavior/ Psychology	Türkiye
<b>Ph.D Erhan Polat</b>	Mardin Artuklu University	Financial Accounting in Tourism	Türkiye
<b>Phd. Nick Naumov</b>	University of Northampton	Heritage Tourism	UK
<b>Fırat Yılmaz</b>	Professional	Qualitative Research	Türkiye
<b>PhD. Christina K. Dimitriou</b>	New York College, Greece School of Business	Hospitality Management	UK
<b>PhD Antónia De Jesus HENRÍQUES CORREIA</b>	University of Alvarge	Consumer Behavior	Portugal

# JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

## *Advisory Board / Danışma (Yayın) Kurulu\**

<b>Ad-Soyad/Name</b>	<b>Kurum-Institution</b>	<b>Ülke-Country</b>
Ph.D. Doğan Gürsoy	Washington State University	USA
Ph.D A. Celil Çakıcı	Mersin University	Türkiye
Ph.D Akın Aksu	Akdeniz University	Türkiye
Ph.D Alina Zajadacz	Adam Mickiewicz University	Poland
Ph.D Andres Artal-Tur	Universidad Politécnica de Cartagena	Spain
Ph.D Anukrati Sharma	University of Kota India	India
Ph.D Asım Saldamlı	Mardin Artuklu University	Türkiye
Ph.D Atila Yüksel	Adnan Menderes University	Türkiye
Ph.D Atilla Akbaba	İzmir Katip Çelebi University	Türkiye
Ph.D Bekir Bora Dedeoğlu	Nevşehir HBV University	Türkiye
Ph.D Beykan Çizel	Akdeniz University	Türkiye
Ph.D Christina Koutra	Abu Dhabi University	UAE
Ph.D Cihan Çobanoğlu	University of South Florida Sarasota-Manatee	USA
Ph.D Emrah Özkul	Kocaeli University	Türkiye
Ph.D Erdogan Ekiz	Mohammed VI Polytechnic University	Morocco
Ph.D Fabio Carbone	Coventry University	UK
Ph.D Füsün İstanbullu	İstanbul University	Türkiye
Ph.D Haluk Tanrıverdi	İstanbul University	Türkiye
Ph.D İbrahim Hüseyini	Şırnak University	Türkiye
Ph.D Konstantinos Andriotis	Middlesex University	UK
Ph.D Maria D. Alvarez	Boğaziçi University	Türkiye
Ph.D Medet Yolal	Anadolu University	Türkiye
Ph.D Mostafa Rasoolimanesh	Taylor's University	Malaysia
Ph.D Muharrem Tuna	Hacı Bektaş Veli University	Türkiye
Ph.D Murat Çuhadar	Süleyman Demirel University	Türkiye
Ph.D Orhan Batman	Sakarya Applied Science University	Türkiye
Ph.D Osman M. Karatepe	Eastern Mediterranean University	Türkiye Republic of Northern Cyprus
Ph.D Salih Kuşlivan	Istanbul Medeniyet University	Türkiye
Ph.D Semra Günay Aktaş	Anadolu University	Türkiye
Ph.D Tamara Ratz	Kodolanyi Janos University	Hungary
Ph.D Yıldırım Yılmaz	Akdeniz University	Türkiye
Ph.D Zeki Akıncı	Akdeniz University	Türkiye
Ph.D Ziad Alrawadieh	The University of Jordan	Jordan

\*It is listed in alphabetical order

***Bu Sayının Hakemleri/ Reviewers List of This Issue***

**A.Celil ÇAKICI**

**Ash Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ**

**Aziz BOSTAN**

**Birsen ÇEVİK ÜNLÜ**

**Emrah ÖRGÜN**

**Fatma Doğanay ERGEN**

**Hakan ATAY**

**Lütfullah Sadi TOPRAK**

**Pembe ÜLKER**

**Reha KILIÇHAN**

**Çağrı SÜRÜCÜ**

**Üzeyir KEMENT**

*İndeksler/Indexes*



**A S O S**  
indeks



**Bilgindex**  
*Disseminating the knowledge*

Akademik Araştırmalar İndeksi  
**Acarindex.com**

## İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

<i>Tür Type</i>	<i>Konu ve Yazarlar/ Subject &amp; Authors</i>	<i>Sayfa/ Page</i>
<i>Research Article</i>	<b>Müze Ziyaretlerinden Algılanan Faydanın Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Van'da Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma</b> The Effect of Perceived Benefit From Museum Visits on the Intention to Recommend: A Research on Teachers Working in Van <b>Meral MÜKÜS, Hacer ARSLAN KALAY</b>	<b>68-86</b>
<i>Research Article</i>	<b>Gastronomi Deneyimi Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma</b> A Bibliometric Research on Gastronomy Experience <b>İbrahim DEMİRSES, Didem BAYRAK, Üzeyir KEMENT, Gamze KÖKSAL</b>	<b>87-104</b>
<i>Research Article</i>	<b>Otel Çalışanlarında Kariyer Uyumluluğunun Algılanan İş Stresine Etkisinde İş Yerinde Sıkılmanın Aracılık Rolü</b> The Relationship Between Career Adaptability and Perceived Job Stress in Hotel Businesses: The Mediating Effect of Boreout Syndrome <b>Seher KONAK, Özel KILIÇ</b>	<b>105-118</b>
<i>Research Article</i>	<b>Seyahat Acentelerinin Müşteri İlişkileri Yönetiminde Facebook Paylaşımlarının Rolü: Ordu İli Örneği</b> The Role of Facebook Posts in Customer Relationship Management of Travel Agencies: The Case of Ordu Province <b>Haydar Cumhuri KIZILKAYA, Cavit YAVUZ</b>	<b>119-131</b>
<i>Research Article</i>	<b>Yiyecek ve Koku Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi</b> Bibliometric Analysis of Studies on Food and Fragrance <b>Sinem SOYLU , Ayşegül EKER, Mehmet KABACIK</b>	<b>132-147</b>



## Müze Ziyaretlerinden Algılanan Faydanın Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Van'da Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma\*

 Meral MÜKÜS<sup>1</sup>  Hacer ARSLAN KALAY<sup>2</sup>

### Özet

Bu çalışmada, Van'da görev yapan öğretmenlerin müze ziyaretlerinden algıladıkları faydanın tavsiye etme niyetlerine olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılardan toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, öğretmenlerin genel olarak müze ziyaretlerinden çeşitli faydalar gördükleri ve öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında ruhen yenilendikleri, kişisel yönden geliştikleri, kendilerinde kültürel açıdan farkındalık hissettikleri ve bunun sonucunda topluluğa olan bağlılıklarının arttığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle müze ziyaretlerini çevrelerine tavsiye etmeyi düşündükleri tespit edilmiştir. Eğitim-öğretimin ve turizmin ayrılmaz bir parçası olan müzelerin cazibe merkezi haline gelmeleri için müze yöneticilerinin farklı etkinlikler düzenleyerek ziyaretçilerin müzelerden daha çeşitli deneyim ve daha fazla fayda elde etmelerini sağlamaları önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Müze Ziyaretleri, Algılanan Fayda, Tavsiye Etme Niyeti

**JEL Kodu/Code:** L83.

### The Effect of Perceived Benefit from Museum Visits on the Intention to Recommend: A Research on Teachers Working in Van

#### Abstract

This study aimed to determine the effect of the perceived benefit of museum visits by teachers working in Van on their intention to recommend. In this context, a survey technique was applied in the study using quantitative research methods. The data collected from the participants within the scope of the research were analyzed and interpreted with the SPSS program. As a result of the research, it was revealed that teachers generally received various benefits from museum visits and that teachers were spiritually renewed during museum visits, developed personally, felt culturally aware, and as a result, their commitment to the community increased. For this reason, it has been determined that they consider recommending museum visits to their friends. In order for museums, which are an integral part of education and tourism, to become centers of attraction, it is recommended that museum managers organize different events to ensure that visitors get more diverse experiences and benefits from museums.

**Keywords:** Museum Visits, Perceived Benefit, Intention to Recommend.

**Referans/Citation:** Müküs, M. & Arslan Kalay, H. (2023). Müze ziyaretlerinden algılanan faydanın tavsiye etme niyetine etkisi: Van'da görev yapan öğretmenler üzerine bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 5, No. 2, 68-86.

\* Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda sunulan "Müze Ziyaretlerinden Algılanan Faydanın Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Van'da Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir.

<sup>1</sup> Milli Eğitim Bakanlığı, Türkiye, mrlkrm65@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0003-4630-5275

<sup>2</sup> Doç. Dr., Turizm Fakültesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, hacerkalay@yyu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-4203-8352, Sorumlu Yazar.



## 1. GİRİŞ

Bireyler geçmiş zamanlardan itibaren farklı gereksinimlerini karşılama ve çevreyi tanıma hedefi ile yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Toplumların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan malzemeler dönemin şartlarına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu bağlamda yapılan farklı envanterler günümüzde bireylerin ilgi alanları ve merak ifadeleri arasında yer almaktadır. Tarihsel dönemlere ait olan eşyaların ve eserlerin toplanması koleksiyonculuğun temellerinin atılmasına olanak sağlamıştır. Günümüzde kültür kurumları arasında önemli bir yeri bulunan müzecilik kavramının ortaya çıkması bu noktada önem arz etmektedir. Müzelerin ilk zamanlar içerisinde oluşumu koleksiyonculuk ile başlayarak müzeciliğe doğru geçiş şeklindedir (Gerçek, 1999: 4). Bu durum sergileme kavramının da ortadan kalkmasına sebebiyet vermiştir. Koleksiyonların toplanması, gözlemlenmesi, birleştirilmesi ve sınıflandırılması gibi işlemler çalışmaların bilimsel olarak gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Müzelerin ortaya çıkmasından önce bireyler genel olarak özel eşyalarını mağaralarda ve mezarlarda saklayarak müzecilik kavramının gelişmesine dolaylı yoldan katkı sağlamışlardır. İnsanların sürekli olarak değişim ve gelişim göstermesi; müzecilik kavramının oluşmasına ve tarihsel kalıntıların artmasına neden olmakla beraber gelecek ile geçmişin birbirleri ile bağlantılı şekilde aktarımına da yardımcı olabilmektedir. Antik çağlardan itibaren müzeler koleksiyon oluşturma ve biriktirme amacıyla ortaya çıkıp zaman içerisinde gelişim ve değişim göstermişlerdir (Arseven, 1966: 1487). Değişen zaman ve gelişen dünya ile beraber müze türlerinin sayılarında ve çeşitliliğinde farklılıklar meydana gelmiştir. Müzeler günümüzde farklı alanlarda eserler ortaya koyan bir eğitim dalı olarak da tarif edilmektedir. Müzeler, genel olarak tarihsel kalıntıların sergilenip korunması olarak görev yapsa da günümüzde işlevlerinde artış görülmektedir. Bu durum çağdaş müzecilik kavramının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Çağdaş müzecilik; eğitim programları, kitle iletişim araçları ve sosyal faaliyetleri içerisinde barındırmaktadır. Yine toplum ile müze arasında ilişki kurulması ve farklı yöntemlerin geliştirilmesi müzecilik anlayışının gelişmesine olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda müzeler dünya genelinde her yıl çok sayıda ziyaretçi tarafından ziyaret edilmektedir. Her geçen yıl müze ziyareti sayısının artması müzelerin akademik olarak araştırılması hususunda araştırmaların artmasına da olanak sağlamaktadır.

Algılanan fayda ifadesi genel olarak bireyin deneyimlediği bir şeyden ya da durumdan çıkardığı faydayı işaret etmektedir (Al-Debei vd., 2015: 712). Algılanan faydanın etken olduğu en önemli özellik sunulan hizmetlerin insanlar tarafından tercih edilme durumudur. Müzeler de bu anlamda kişilerin bazı özelliklerinden dolayı değişim gösterebilen birtakım faydalara sahiptirler. Kimi ziyaretçi eğitim amaçlı müze ziyareti yaparken kimi rekreasyonel bir faaliyet olarak boş zaman değerlendirme amacıyla müzeleri ziyaret etmektedir (Aktekin, 2008; Kervankıran, 2014). Dolayısıyla farklı amaçlarla müze ziyareti yapan kişilerin algıladıkları faydalar da farklılık göstermektedir. Müzeler hedef kitlelerini bazı niteliklerine göre ayırarak kategorize etmelidir. Böylece ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklenti durumlarını ortaya çıkararak hizmetlerini daha verimli hale getirmeleri mümkündür. Bunu gerçekleştirirken ziyaretçilerin algıladıkları faydalar ile sunmuş oldukları hizmetin ilişkili olmasına dikkat etmelidirler. Yüksek fayda algılayan bireyin tavsiye etme düzeyi de yüksek olacak ve müzelerin ziyaretçi sayısı da artacaktır.

Müzelerin eğitim-öğretimdeki yeri tartışılmazdır (Aktekin, 2008). Hem öğrenciler hem de öğretmenler için alternatif bir öğrenme alanı sağlayan müzeler zamanla eğitimde önemli bir yere sahip olmuştur. Bu noktada müze ziyaretini gerçekleştiren öğretmenlerin yüksek fayda düzeyi ile müzelere teşviki elbette oldukça önemlidir. Tüm bu etkenler göz önüne alındığında araştırmaların öğretmenlerin müze ziyaretlerinden algıladıkları faydanın tavsiye etme niyetine olan etkisini belirleme konusunda önem arz ettiği düşünülmektedir. Araştırmada öğretmenlerin müze ziyaretleri

sırasında algıladıkları faydalar dört boyutta ele alınmıştır ve tavsiye etme niyetlerine olan etkisi ölçülmüştür. Bu bağlamda çalışmada kavramsal çerçevede müze ve müze turizmi kavramı ele alınmış aynı zamanda algılanan fayda ve tavsiye etme niyeti kavramlarına değinilmiştir. Uygulama bölümünde ise öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında algıladıkları faydanın tavsiye etme niyetlerine etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuş veriler bu analizler ışığında değerlendirilip sonuçlandırılmıştır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Müze ve Müze Turizmi**

Müze kelimesi ‘Mouseion’ kelimesinden türeyen Yunan kökenli bir kavramdır. Mouseion kelimesi, köken olarak ‘Mousai’ kelimesinden gelmektedir. Mousai kelimesi ise anlam olarak “insanların hayal gücüne dayanan perilerin yaşadıkları yer” anlamına gelmektedir (Arseven,1966: 1487). Müze kelimesinin ‘Mouseion’ kelimesinden türeyen bir kavram olmasından dolayı bu kelime, perilerin yüce bir varlığa taptığı ve dini faaliyetlerini gerçekleştirdiği kutsal yapı anlamına gelmektedir. Bu anlam ilerleyen zamanlarda bilimsel faaliyetler gerçekleştirmek için kullanılan bir yapı haline gelmiştir (Kaya & Turan, 2007). Yıllar boyunca devletler ve insanların geçirdiği değişim ve dönüşümlerin sergilendiği ve diğer insanlara gösterilerek aktarıldığı yer çoğunlukla müzeler olmuştur. Bu anlamda müzeler, devletler ve insanlar için birer ‘eğitim’ kaynağı olarak öne çıkmaktadır (İhtiyar, 2013:1). Günümüz toplumlarında müze, eğitim kaynağı olmanın yanında pek çok yeni işlev kazanmıştır. Ayrıca müzeler, insanlığın kültür mirası olarak geçmişini gözler önüne seren ve insanlığın geleceğini araştıran eğitsel anlamda önemli kuruluşlardır. Müze tanımlamaları; müzelerin çok çeşitli yapılara sahip olması sebebiyle güçlülükte yapılmaktadır. Neredeyse her müze çeşidinin kendi içerisinde farklı bir tanımı bulunmaktadır. Bu sebeple genel geçer ve her müze tipi için uygun olan bir müze tanımlaması bulunmamaktadır. Yine de müze kavramını açıklamak için tarih çağları boyunca insanlar birçok farklı tanımlar ortaya koymuşlardır. Bu anlamda en çok kullanılan tanım; müzelerin bir kazanç duygusuna bağlı olmadan sanat ve bilim açısından değerli olan objelerin sergilendiği kurumlar olduğu tanımıdır (İhtiyar, 2013:1). Kültür ve Turizm Müdürlüğünün müzeleri, “Kültürel değerleri taşıyan unsurlardan oluşan bir bütünü çeşitli biçimlerde korumak, incelemek, değerlendirmek ve bunları özellikle halkın beğenisini yükseltmek ve eğitmek amacıyla kamu yararına yöneten sürekli bir kurumdur” şeklinde tanımladığı görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 1990 yılında yürürlüğe giren Müzeler İç Hizmetler yönetmeliğinde ise müzenin tanımı şu şekilde yapılmaktadır: “Müze; kültür varlıklarını tespit eden, ilmi metotlarla açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, halkın kültür ve tabiat varlıkları konusundaki eğitimini, bedii zevkini yükselten, dünya görüşünü geliştirmede tesirli olan daimi kuruluştur.” ICOM’a (Milletlerarası Müzeler Konseyi) göre müze, somut ve somut olmayan mirası araştıran, toplayan, muhafaza eden, yorumlayan ve sergileyen, toplumun hizmetinde olan, kar amacı gütmeyen, kalıcı bir kurumdur. Halka açık, erişilebilir ve kapsayıcı müzeler, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği teşvik eder. Eğitim, eğlence, yansıtma ve bilgi paylaşımı için çeşitli deneyimler sunarlar; etik, profesyonel ve toplulukların katılımıyla çalışır ve iletişim kurarlar (ICOM, 2022).

Gündelik yaşam içerisinde müze anlayışı, geçmiş anlamından uzaklaşarak yalnızca sanat değeri taşıyan nesnelere sergilendiği yer olmaktan çıkmış, topluma yön veren bir anlam kazanmıştır. Bu anlamda barındırdıkları nesnelere bakımından müzeler toplumun kültürel, psikolojik ve sosyal yönlerine değinebilmekte ve bu alanlarla ilgili belirlenen konulara ışık tutmaktadır. Tarihin eski dönemlerinde yalnızca üst tabakada bulunan insanlara estetik değerler yansıtma amacı olan müzecilik, günümüz toplumları içerisinde artık bu anlamından uzaklaşarak bir toplumsal değer

özelliği kazanmakta ve toplumun sorunlarına veya güzel yanlarına dikkat çekme aracı olarak kullanılmaktadır.

Müze ve müzecilik olgusu, içerisinde varlığını sürdürdüğü toplumun geçmiş zevklerini, yaşantılarını, hayat biçimlerini, insanlarını, kültürünü, sosyal hayatını ve geleneklerini yansıtan bir kurum görevinde bulunmaktadır. Bu sebeple müzeler içerikleri bağlamında toplumun pek çok noktasına ışık tutma ve tarihini yansıtmaya görevini üstlenmektedir (Özkan, 2015: 9). Müzeler, günümüz toplumları içerisinde bir eğitim kurumu görevi de görmektedir ve toplumun hem geçmişine hem de geleceğine ışık tutarak onlara yön vermektedir. Bu anlamda müzeler içerikleri itibariyle pek çok önemli sorumluluklar almaktadır. Dolaylı yoldan toplumsal hareketlenmeyi tetikleme gücü bulunan müzelerin doğru ve etkin bir biçimde toplumlar içerisinde yer almaları, toplumsal yapının olumlu anlamda etkilenmesi açısından önem arz eden bir durumdur. Müzelerin bir diğer anlamlı işlevi ise görsel öğeler bulundurması nedeni ile hem çocukların hem de yaşı büyük insanların aynı anda ziyaret edebilecekleri bir yer olması sayesinde kültürel bir kaynaşma ortamı meydana getirmesidir. Ayrıca kişilerin hem eğlenerek öğrenmesine hem de bir sosyalleşme sürecinden geçmesine yardımcı olmaktadır (Atagök, 1990: 131).

Müze ve toplum arasındaki bağın aktarılması için müzelerin önemli bir yere sahip olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Müzelerin topluma sunmuş olduğu faydalara bakıldığında; bireylerin geçmiş ve gelecek toplumlarını tanımalarına olanak sağlamaları, insani değerlerin gelişmesine fayda sunmaları, toplumların bilimsel ve sanatsal olarak gelişim göstermelerine direkt olarak katkı sağlamaları, tarihi kalıntıların toplumun yararına olarak saklanması sağlayarak toplumun bu kalıntıları görmesine yardımcı olmaları, toplum ve kültür arasındaki benzerliklerin görülmesine katkı sunmaları, insanların varoluşu ile beraber başlayan tarihin bireylere aktarılması konusunda belgeler ortaya koymaları, düzenli ve tarafsız bir şekilde koleksiyonların sunmuş oldukları değerleri göstermeleri, ziyaretçilere geçmişin bilgilerini sunarken insanların yaratıcı düşüncelerine yardımcı olmaları, bireylerin yalnızca teknolojiye göre yaşamamalarını gösterirken bireylerin yalnızlıklarının giderilmesine yardımcı olmaları ve müzelerin içerisinde yer alan eserler sayesinde bireylerin geleceklerini yönlendirmelerine olanak sağlamaları gibi oldukça önemli faydalarının bulunduğu gözlemlenmektedir (Atagök, 1990). Harrison (1963: 109) müzelerin; koleksiyonları koruma, toplama, sergileme ve belgeleme işlevlerinden farklı olarak kitapların öğrenme konusunda eksik olduğu zamanlarda eğitime katkısı olacak olayların görsel hale gelmesinin daha kalıcı olmasının önemli olduğunu söylemektedir.

Toplum ve müze ilişkisinin toplum tarafından benimsenmesi için genel yaklaşımların ifade edilmesi ile beraber bireylerin müzelere gelmesi yaygınlaşabilmektedir. Bu durum çağdaş müzecilik anlayışının temel yapı taşlarını meydana getirmektedir. Bireylerin müzelere gelmesinin yanı sıra bu aktiviteleri alışkanlık olarak görmesi de toplumun yararına olan bir durum olarak gösterilmektedir. Müzelerin canlı tutulması için sosyal faaliyetlerin de gerçekleşmesi gerekmektedir. Türkiye’de özel müzeler ve devlet müzeleri farklı faaliyetlerde bulunarak müzelerin canlı tutulmasına olanak sağlayabilmektedir. Müzelerin faaliyetlerinin tanımı ve sergilenen eserlerin çekiciliği geniş bir kitleye ulaşılması konusunda önem arz etmektedir (Atik, 1999).

Türkiye’nin müzecilik ve müze kavramları ile olan tarihsel ilişkileri yakın bir geçmişe dayanmaktadır. Türkiye’de bulunan müzeler genel olarak kültürel mirasın ve zengin tarihin korunmasını amaç edinmiştir. Türkiye’de müzecilik kavramı batılılaşma uğraşlarının bir göstergesi olmasından dolayı çağdaş bir kurum ismini almıştır. Türkiye’de müzecilik olgusunun şekillenmesini de direkt olarak etkileyen kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar arasında en dikkat çeken ve en önemlisi olarak “kültürel mirasın korunması” gösterilmektedir (Birsin, 2015). Türkiye’de müzeciliğe

ve müzelere olan ilgi ve merak her geçen gün daha da artmaktadır. Türkiye’de bulunan bireyler; opera, konser, sinema, tiyatro, sergiler, kütüphane ve müzeler olmak üzere farklı kültürel etkinliklere katılarak bu alanların gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bu noktada bireylerin müzelerden almış oldukları fayda ön plana çıkan bir durum olarak gösterilmektedir. Bireylerin müzelerden kültürel ve geçmiş dönemlere ait edinmiş oldukları bilgiler gelecek nesillerin kültürlerini koruması adına önemli bir yer tutmaktadır. Bu noktada müzeler toplumların gelişmesi ve ayakta kalabilmesi için önem arz etmektedir.

Turizmin büyümesinin son yıllarda müzelerdeki radikal değişimlere katkıda bulunduğu tartışılmazdır ancak değişikliklerin tüm müze camiası tarafından yeterince anlaşılmadığı düşünülmektedir. Turizm, farklı biçimleriyle son yıllarda günümüz toplumunda yaygın olan tüketim modeliyle paralel ve onun bir parçası olarak gelişmeye devam etmektedir. Günümüzde turizm önemli bir ekonomik, kültürel ve sosyal olgu haline gelmiştir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde aynı etkiyi yaratan bu olguya ilişkin son araştırmalar, onun karmaşık ve çok yönlü doğasını ortaya koymuştur (Herreman, 1998: 5). Turizm, etkisi ne kadar olduğu bilinmeyen, birçok farklı boyutu olan, ekonomik boyutu da bunlardan yalnızca biri olan sosyokültürel bir olgudur. Turizmin ekonomik boyutu gibi günümüzde çok revaçta olan diğer boyutu da kültürel boyutudur. Köklerini küreselleşme sürecinden alan kültür turizmi, toplumun her düzeyinde gelişmekte ve genişlemektedir. Turizmin 'kültürel' versiyonu merakla ve başkaları hakkında bilgi edinme arzusuyla, kişinin deneyimlerini keşfetme ve geliştirme dürtüsünü tatmin etme isteğiyle doğrudan bağlantılıdır (Herreman, 1998: 5; Kalay vd., 2018). Müzeler bu kültürel versiyonun içindeki en önemli birimler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünya çapında her sene bir milyardan daha çok kişinin müzeler içerisindeki eserleri görme amacıyla ziyarete geldikleri bilinmektedir (Falk, 2016: 358). Her yıl müzeleri ziyarete gelen insanların daha çok artmasıyla beraber, müzeleri ziyaret eden insanlar hakkında da akademik anlamda araştırmalar artmaktadır (Kirchberg & Tröndle, 2012: 435). Müzeleri ziyaret eden insanların neler düşündükleri ve hissettiklerinin incelenmesi müzeleri yöneten kişiler için önemli olmaktadır. Bunun sebebi müzeleri yöneten kişilerin ziyaretçilerin ilgi ve tutumları doğrultusunda etkinliklerini fazlaştırmak amacı taşımalarıdır. Ayrıca müze yöneticileri, ziyaretçilerin genel olarak ihtiyaçlarını öğrenerek görevlerini daha çok zenginleştirmeyi arzu etmekte ve istemektedirler (Uysal, 2005: 67). Müze ziyaretçilerine yönelik yapılan akademik araştırmalarla birlikte ziyaretçilerin genel olarak sanat, tarih ve turizm gibi konulara ilgili oldukları belirlenmiştir. Bu ilgileri dahilinde insanların boş zamanlarını değerlendirme aktivitesi olarak müze ziyareti yapmaları toplum ve müze ilişkisini ayakta tutan önemli bir öğedir. Bundan dolayı kültür turizminin ana unsurlarından biri olan müzelerin, boş zaman faaliyetine katılan insanların öncelikle tercih edecekleri yerlerden biri haline gelmesi oldukça önemlidir (Özgören, 2007; Cengiz, 2007).

Müzeler gibi eğitici boş zaman ortamlarının kamusal faydaları, genellikle toplumun yaşam boyu öğrenmeye olan katkıları açısından kavramsallaştırılmıştır. Müzelerin bu bağlamda etkili olduklarını göstermeleri konusunda artan bir baskı vardır. Ancak en geniş anlamda tanımlanmış öğrenme çıktıları bile müze deneyiminin değerini ve faydalarını açıklamakta yeterli olmayabilir. Müzelerin sosyal değerini ortaya koymaya çalışan araştırmacılar, müzelerin yadsınamaz eğitimsel değerlerinin ötesinde, ziyaretçiler için bir dizi başka yararlı sonuçlarına da odaklanmaktadır. Bu değişim kısmen müzelerin; nesnelere toplanması, korunması ve sergilenmesinden ziyade halkı eğitmeye, ziyaretçilerin çoklu ihtiyaçlarını anlamaya ve karşılamaya kadar farklı roller üstlenmelerinden kaynaklanmaktadır (Packer, 2008).

Doering (1999), farklı vurguların ziyaretçilere karşı farklı tutum ve yaklaşımlara yol açtığını ileri sürmekte ve ziyaretçilerin; yabancılar (kabul edilme ayrıcalığına sahip olanlar), misafirler (müzenin

sunduklarını minnetle karşılayanlar) veya müşteriler (müzenin hizmet etmek zorunda olduğu kişiler) olarak görülebileceğine değinmektedir. Doering'e göre ziyaretçileri müşteri olarak görmenin sonuçlarından biri, müze ziyaretinin anlamını ve değerini ziyaretçinin bakış açısından anlamamız gerektiğidir (Packer, 2008: 34).

Öğretmenler açısından müze içerisinde yer alan eserleri görerek yaşamış oldukları deneyimin ölçülmesi, müzecilik anlamında önem arz etmektedir. Bu bağlamda müzeleri ziyarete gelen öğretmenlerin motivasyon kaynaklarının ne türde olduğu ve nasıl bir deneyime sahip olmak istediklerinin belirgin hale gelmesi, sergileme konusunda müzeleri yöneten kişilere kolaylık sağlamaktadır. Deneyimlere bakılacak olduğunda sergilenen eserlerin güzelliği motivasyon kaynağı olmakla birlikte bazı ziyaretçilerin arkadaş ve ailesiyle birlikte eğlenceli zaman geçirmesi müzeler açısından önem teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra değerli nesnelere görmek, tarihi nesnelere görünce kendisini o dönemdeymiş gibi hissetmek ve bakılan eserlerin anlamını derinlemesine düşünmek gibi deneyimler de bulunmaktadır (Doering, 1999).

Literatürde müzeleri ziyaret edenlerin deneyimlerine göre birbirinden ayrıldığı görülmektedir. Ziyaret edenlerin deneyimleri; nesne deneyimi, sosyal deneyim, içedönük deneyim ve kavramsal deneyim olarak gerçekleşmektedir (Doering, 1999: 75; Packer, 2008: 34).

## **2.2. Algılanan Fayda Kavramı**

Algılanan faydayı iyi bir şekilde anlamak için ilk olarak algı kavramı ve fayda kavramı incelenmelidir. Algı, duyu organlarının uyarılması ile oluşan sinir sistemindeki sinyallerden meydana gelmektedir. Fayda, hizmetler karşılığında insanların tatmin edilmesi veya ihtiyaçların giderilmesidir. Tanımlardan yola çıkılacak olunursa algılanan fayda bütünüyle insanların hizmetler karşılığında kazandığı getirileri nasıl yorumladığı ile alakalıdır. Bu kavram işletmelerin vermiş olduğu hizmetler konusunda hangi nitelikleriyle kendisini ön planda tutacaklarına yol göstermektedir (Mucuk, 2013: 75). İnsanların bir yerden hizmet aldıktan sonra karşılaştıkları bütün durumlar olumlu olmayabilir. Eğer ki alınan hizmet karşılığında bir insan kendisinde olumlu durumlar edinirse bu fayda olarak ifade edilir. Fakat alınan hizmet doğrultusunda bir insan kendisinde olumsuz durumlar sezerse bu da fedakârlık olarak tanımlanır. İnsanlar genel olarak almış oldukları hizmetler karşılığında sahip oldukları faydaları artırmak ve göstermiş oldukları fedakârlıkları minimum düzeyde tutmak istemektedirler. Hizmetlerden yararlanmak isteyen kitlelerin hizmetten faydalanma konusunda karar verirken önemli bir kriter olan algılanan faydayı elde etme maliyetleri önemli bir yer teşkil etmektedir (Chaabane & Volle, 2010). İlgili kitlenin bir hizmetten yararlanmak için göze aldığı olumlu olmayan etmenler algılanan fedakârlık kavramı ile açıklanmaktadır. Algılanan fedakârlık insanların hizmet karşılığı almak için karşılaştığı maliyetlerle ilgilidir. Bu maliyetler (Falk, 2016: 358); ulaşım ve taşıma, ödenen tutarlar, sevkiyat, tamirat ve bakım, performans düşüklüğü riski, devir ve maddi paralardır.

Fayda kavramı bireyin almış olduğu hizmetlerin performansının ne derecede olduğu doğrultusunda bireyin elde etmiş olduğu yarar ve kazançlardır. Başka bir deyişle sunulan hizmetin nasıl olduğuyula beraber insanların genel refah düzeyini ve yaşam kalitesini daha çok artıracak bazı durumların yerine getirilmesidir (Özgören, 2007; Cengiz, 2007). Aslında faydada hizmet sunulan insanlar için bir tatmin olma, ihtiyaçlarını karşılama ya da menfaat giderme gibi durumlar söz konusudur. Bu kavram sübjektif olmasından dolayı psikolojik açıdan değerlendirilebilir bir kavramdır. Ayrıca bir hizmet karşılığında alınmış olunan faydalar kişiden kişiye göre değişim gösterebilmektedir. Bunun sebebi her insanın kendisine sunulan hizmetlerden algıladığı faydanın birbirinden farklı olmasıdır. Bu

farklılık sonucu algılanan faydayı yorumlama tarzları da birinden farklı olacaktır (Buyurgan vd., 2005: 51).

İşletme yöneten kişilerin hizmet sunmuş olduğu insanların memnuniyet derecesini artırmak için hizmetlerini algılanan fayda özelliklerine göre biçimlendirmeleri çok önemlidir (Özgören, 2007). Algılanan fayda, hizmetler karşılığında kişilerin isteklerini veya ihtiyaç durumlarını göz önünde bulunduran yararların toplamıdır. Algılanan değer ise hizmet sunulan insanların algılanan faydalarının, algılanan maliyetle ilişkisine karşılık gelmektedir. Ayrıca algılanan fayda genel anlamda yararlı ve haz alma ilkeleri üzerinde araştırılmaktadır (Chaabane & Volle, 2010). Algılanan faydanın etken olduğu en önemli özellik sunulan hizmetlerin insanlar tarafından tercih edilme durumudur. Bu sebeple işletmeler topluma sunmuş oldukları hizmetlerle insanların durumları ne şekilde algıladığını iyi çözümlenmeli ve sunmuş oldukları hizmetleri bu yönde ileriye taşımalıdır. İşletmeler topluma sundukları hizmetlerle insanların olayları ne şekilde algıladığını iyi çözümlenemeyen yaptıkları işte başarılı olmaları çok güç bir hale gelmektedir. İşletmeler hedef tuttukları kitleleri belli başlı niteliklerine göre kategorilere ayırmalı ve her bir kategorinin beklenti ve ihtiyaç durumlarını ortaya koymalıdır. Bu beklenti ve ihtiyaç durumlarına yönelik sunmuş oldukları hizmetleri daha verimli hale getirmeli ve süreç sonunda ise hizmet sunulan insanların algıladıkları fayda ile işletmenin sunmuş olduğu faydanın ilişkili olmasına dikkat etmelidir (Cengiz, 2007). Algılanan fayda, hizmet sırasında ve sonuç kısmında hedef kitlenin kazanç durumunda algıladığı yararlar olarak ifade edilebilir ve algılanan fayda kavramının iyi anlaşılması işletmeler açısından önem arz etmektedir (Odabaşı, 2004).

Algılanan fayda; fonksiyonel fayda, sembolik fayda ve deneyim faydası şeklinde 3 farklı çeşitte incelenmektedir. Fonksiyonel fayda işletmenin hedef kitleye sunduğu hizmetlerin kitle tarafından güvenilirliği, beklentilere uygunluğu, mükemmellik ve kalite bakımından özelliklere göre incelenmesidir. Ayrıca hizmetin nitelikli olması, verilen hizmetin yüksek kaliteli olması, hizmet kalitesinin istikrarlı olması, güvenilir hizmet içermesi, kusursuz bir hizmet anlayışı gerçekleşmesi, kitlenin beklentilerine uygunluk derecelerine sahip olması gibi etmenler fonksiyonel faydanın yapı taşı oluşturmaktadır (Meydan & Şeşen, 2011: 31). Fonksiyonel fayda hizmetin içsel kazançlarını göstermekte ve genel olarak insanlara verilen hizmetlerin niteliklerine odaklanmaktadır. Başka bir deyişle daha az seviyedeki gereksinimlerle ilgili olan fayda türü fonksiyonel faydadır. Fonksiyonel fayda bireylerin günlük hayattaki bileşenlerini düzgün bir şekilde sağlaması olarak açıklanabilmektedir (Kirchberg & Tröndle, 2012: 435).

Sembolik fayda, insanlara verilen hizmetin dış kazançlarının ne durumda olduğu hakkında bilgi vermektedir. Hedef kitle kendisine verilen hizmetlerin sadece işlevsel olan faydalarından yararlanmamaktadır. Bunun haricinde kaygı ve sosyal gereksinimlerden oluşan bir fayda göz önünde bulundurulur (Parry & Sawyer, 2005). Sembolik fayda, bireye verilen hizmetlerin direkt kendisiyle alakalı olmayan aynı zamanda da insanları psikolojik anlamda da etkisi altına bırakan bazı özellikler barındırır. Özgüven ihtiyaçları, kendini ifade edip anlatabilme ve insanlarla sosyal etkileşimler kurabilme gibi özellikler sembolik faydanın içerisinde yer almaktadır (Pullman & Thompson, 2002). Örnek olarak öğretmenler tarihi bir müzeyi gezmek istediklerinde müzenin dünya çapında ünlü olması öğretmene sembolik fayda getiren bir özellik olmaktadır. Çünkü sembolik fayda görünürdeki hizmetlerde kendisini daha çok gösterebilir ve etkin bir şekilde kullanılabilir. Sembolik faydanın tüketicilerin pozitif duygulara sahip olmasına yardımcı olduğu söylenebilir. Bu bakımdan sembolik fayda tüketicilerin çeşitli sosyal gruplarla, değerlerle ve kişisel özelliklerle iletişim kurmasını sağlayan yardımcı bir araç olarak düşünülebilir (Koçak & Özer, 2004).

Deneyim faydası, işletmelerin hedef kitleye hizmet vermesi sırasında oluşmakta ve deneyimlerin daha keyifli olması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda işletmelerin sunmuş oldukları hizmetle ilgi

olarak bireye olumlu duygusal deneyim yaşatmayı istemek deneyim faydasının özelliklerinden birisidir (Solomon, 2007). Öğretmenlerin müzeleri gezdikleri sırada yaşanan pozitif ya da negatif durumların öğretmenlerin deneyimlerine tesiri olmaktadır. Müze gezisi esnasında yaşanan tüm durumlar deneyim faydasının bir parçası olmaktadır. Ayrıca deneyim faydası insanlarda ilgi, tutum, bilinç ve davranış yönlerinden bazı etkiler yaratmaktadır. İnsanlar kendilerine sunulan hizmetler karşısında, yaşadıkları deneyimlerde verilen hizmete karşılık olarak olumlu veya olumsuz tepkiler ortaya çıkarabilirler. Bu durum işletmeleri çok fazla etkilemektedir. Bu sebeple işletmelerin daha başarılı olabilmeleri için hedef kitleye kaliteli bir hizmet sağlayarak pozitif anlamda deneyim faydası oluşturmalarıdır (Solomon, 2007).

### **2.3. Tavsiye Etme Niyeti**

Tavsiye etme niyeti, bireyin almış olduğu hizmet karşılığında tatmin olmasıyla beraber sözü geçen hizmetin, çevresindeki insanlara önerilmesiyle gerçekleşen süreç olarak açıklanmaktadır (Topsakal & İplik, 2013: 90). Bireyin almış olduğu hizmet için ziyaret aşamasının sonunda; ziyaret eden kişinin algılamış olduğu hizmet kalitesi, çevresindeki insanlara tavsiye etme niyeti, ziyaret edilen yeri ileriki zamanlarda tekrar ziyarete gitme ve ziyaret sürecinde yapılan maddi harcamalar gibi konular değerlendirme altına alınmaktadır (Chen & Tsai, 2007: 174). Alınan hizmet kalitesi ile bağlantılı olan tavsiye etme niyeti, bir hedefin bilmeyen kişilere tanıtılması açısından önem arz etmektedir. Ziyaret eden kişinin algılamış olduğu hizmet kalitesinin üst seviyede olması gelen müşterilerin memnuniyet derecesini olumlu olarak etkilemektedir ve ziyaret edilen yerden memnun kalan kişilerin ziyaret süreleri boyunca edinmiş oldukları deneyimleri etraflarındaki insanlara tavsiye etme niyetinde olmaları hedef için önemli adımlar atıldığına göstergesidir (Sert & Karacaoğlu, 2018). Ziyaret eden kişilerin algılamış oldukları hizmet kalitesinin üst seviyede olmasıyla beraber ziyarete gelen müşterilerin memnuniyeti derecesinin yükselmesi, ziyaret edilen yerin çevresindeki insanlara daha çok tavsiye edilmesi ve daha çok kaliteli hizmet verme çabasını getirmektedir (Anderson vd., 2004: 55). Yapılan çalışmalarda müze içerisinde sergilenmiş olan eserlerden memnun kalan ve tatmin olan kişilerin müzeye ileriki zamanlarda tekrar gelme ve çevresindeki insanlara tavsiye etme niyetinin de daha fazla olduğu açıklanmıştır (Burton & Scott, 2003: 56). Harrison & Shaw (2004: 23) müze ziyaretleri esnasında edinilen tecrübeleri araştırırken ve müze ziyareti sonrasında tavsiye etme niyetinin ne derecede etkili olduğunu incelediklerinde müze içerisindeki eserleri gören ve müzeden memnun kalan bireylerin müzeyi sonraki zamanlarda tekrar ziyarete gelme ve aynı zamanda çevresindeki insanlara tavsiye etme niyetlerinin de üst seviyede olduğunu söylemişlerdir. Eid vd. (2019: 1) ortaya koydukları araştırmalarında hedefin nitelikleri, hedefin imajı, tavsiye etme niyeti ile memnuniyet derecesi kavramları arasındaki özellikleri belirtmişlerdir. Yapılan çalışma ile birlikte ziyaretçilerin hedefe yönelik değerlendirmeler üzerinde algılanan faydanın önemli bir yer edindiğini ve hedefin imajının memnuniyet derecesi ve tavsiye etme üzerinde kuvvetli bir tesirinin olduğu ortaya çıkmıştır. Tavsiye etme niyeti ziyaretçilerin davranış biçimlerinin yanında hizmeti veren kişinin tutum ve davranışlarının gözlem altına alınması ile de meydana gelebilmektedir (Dick & Basu, 1994). Colgate & Lang (2001) tavsiye etme niyeti ile ilgili olarak “müşteriler, önceki hizmet deneyimlerine bağlı olarak, hizmet işletmelerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilme ile ilgili karar verme sürecine yönelik tutum geliştirmektedir.” şeklinde bir açıklama yapmışlardır.

## **3. MATERYAL VE YÖNTEM**

### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın amacı, öğretmenlerin müze ziyaretlerinden algıladıkları faydaların belirlenmesi ve bunun tavsiye etmeleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Eğitim-



öğretim hayatında yaparak yaşayarak öğrenme stili öğretmenler için vazgeçilmez bir unsurdur. Sınıf ortamı dışında çeşitli mekânlara yapılan ziyaretler hem öğrencilere hem de öğretmenlere farklı bir bakış açısı kazandırmakta ve de etkili bir öğrenme ortamı sağlamaktadır. Müze ziyaretleri bu bakımdan oldukça önem arz etmektedir. Sınıfça ya da bireysel yapılan müze ziyaretleri sırasında öğretmenler çeşitli faydalar edinmekte ve edinilen bu faydalar doğrultusunda müze ziyaretlerini çevrelerinde bulunan insanlara tavsiye edebilmektedirler. Van ilinde yapılan bu çalışmada öğretmenlerin müze ziyaretlerinden algıladıkları çeşitli boyutlardaki faydalar üzerinde durulmuş ve bunların tavsiye etme niyetlerine etkileri ölçülmüştür. Araştırma alan olarak bölgede ilk defa yapılması açısından önem arz etmektedir. Çalışma öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında algıladıkları faydanın tavsiye etme niyetlerine etkisinin olup olmadığına ışık tutacaktır.

### **3.2. Araştırmanın Hipotezleri**

Genel olarak literatür incelendiğinde müzeler açısından algılanan fayda ile ilgili yayınlar (Atagök, 1990; Doering, 1999; Packer, 2008; Zhou vd., 2019) göz önüne alınmıştır. Aynı zamanda müze ziyaretçileri ile genel olarak yapılan görüşmelerde ziyaretçilerin algıladıkları fayda düzeyinin yüksek oluşunun tavsiye etme niyetini etkilediği düşüncesinin hakim olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda araştırma hipotezleri müzelerden algılanan faydaların alt boyutları (Zhou vd., 2019) ele alınarak oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Öğretmenlerin müzeleri ziyaretlerinde algıladıkları faydanın müzeleri tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında ruhen yenilenmeleri, müzeleri çevrelerine tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir.

**H<sub>1b</sub>:** Öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında kendilerinde kültürel farkındalık oluştuğunu düşünmeleri, müzeleri çevrelerine tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir.

**H<sub>1c</sub>:** Öğretmenlerin müze ziyaretleri sonrasında topluluğa daha fazla bağlı hale gelmeleri, müzeleri çevrelerine tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir.

**H<sub>1d</sub>:** Öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında kişisel yönden gelişme göstermeleri, müzeleri çevrelerine tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir.

### **3.3. Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın evreni; Van ili merkez ilçeleri olan Tuşba, İpekyolu ve Edremit ilçelerinde çalışan öğretmenlerdir. Araştırmanın yapıldığı 2021-2022 eğitim öğretim döneminde Tuşba'da 2774 öğretmen, İpekyolu'nda 5395 öğretmen ve Edremit'te 2263 öğretmen olmak üzere toplam 10.432 öğretmenin çalıştığı ilgili Milli Eğitim Müdürlüğü'nden öğrenilmiştir. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken Krejcie & Morgan'ın 1970 yılında geliştirmiş oldukları örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Tabloda 10.000-15.000 kişilik bir evrende  $\alpha=0.05$  anlamlılık ve  $\pm \%5$  hata payına göre ihtiyaç duyulan örneklem sayısının 370-375 kişi olması gerektiği belirtilmiştir (Yamane, 2001: 116-117). Bu bağlamda çalışmada 439 kişi araştırmaya dahil edilmiştir.

### **3.4. Veri Toplama Araçları**

Öğretmenlere yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada verilerin toplanması için çevrimiçi anket tekniği tercih edilmiştir. Anket 2 bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde öğretmenleri tanımlayıcı (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, görev yapılan kademe ve mesleki deneyim) 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde "Müze Ziyaretinde Algılanan Faydalar" ve "Tavsiye Etme Niyeti" ölçekleri bulunmaktadır.

Araştırmada katılımcıların algıladıkları fayda düzeylerini belirlemek için algılanan faydayı dört boyutta ele alan Zhou, Shen, Wu, Wall & Shen (2019) tarafından geliştirilen algılanan fayda ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali bu çalışmada yer almaktadır. Türkçe'ye çevirisi tarafımızca

yapılmıştır. Ölçek toplamda 4 boyuttan (yenilenme, kültürel farkındalık, topluluğa bağlılık, kişisel gelişim) oluşmakta ve toplamda 15 madde (kişisel gelişim (1,2,3); topluluğa bağlılık (4,5,6); kültürel farkındalık (7,8,9,10); yenilenme (11,12,13,14,15) bulunmaktadır.

Tavsiye etme niyeti üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş ve anket formunun üçüncü bölümünde Sert, A.N., & Karacaoğlu, S (2018)'den alınan tavsiye etme ölçeği kullanılmıştır. Ölçek iki sorudan oluşmaktadır. Araştırmada; anketler internet ortamında hazırlanmış ve katılımcılara ulaştırmak için çeşitli sosyal medya kanalları kullanılmıştır. Öğretmenlere uygulanan ölçek ifadeleri 5'li likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) tipine göre uyarlanmıştır.

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

##### 4.1. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Tanımlayıcı Bilgileri

Çalışmaya katılan 439 öğretmenden 215'i erkek ve 224'ü kadındır. Öğretmenlerin 81'i 23-30 yaşında, 141'ü 31-37 yaşında, 133'ü 38-44 yaşında, 61'i 45-52 yaşında, 23'ü 53 yaş ve üzerindedir. Lisans mezunu olan öğretmenlerin sayısı 327, yüksek lisans mezun olanların sayısı 100 ve doktora mezunu olan öğretmenlerin sayısı 12'dir. Öğretmenlerin 323'ü evli ve 116'sı bekârdır. Bunlardan 16'sı ana okul, 119'u ilkokul, 115'i ortaokul ve 89'u lise öğretmenidir. Mesleki deneyim açısından; öğretmenlerin 91'i 1-5 yıl, 111'i 6-10 yıl, 85'i 11-15 yıl, 78'i 16-20 yıl, 74'ü 21 ve üzeri yıllık öğretmendir.

##### 4.2. Müze Ziyaretinde Algılanan Faydalar Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

“Müze Ziyaretinde Algılanan Faydalar” ölçeğinin doğruluğunu test etmek için 439 kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilere “Varimax” rotasyonlu AFA uygulanmıştır.

**Tablo 1. Müze Ziyaretinde Algılanan Faydalar Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları**

	İfadeler	Ortak Faktör Varyans	1	2	3	4	Std. S.	$\bar{X}$	Cronbach's Alpha
<b>Yenilenme</b>	M14	0,651	0,784				0,868	3,688	0,828
	M13	0,610	0,760						
	M12	0,634	0,739						
	M15	0,538	0,697						
	M11	0,580	0,694						
<b>Kültürel Farkındalık</b>	M8	0,779		0,841			0,957	3,599	0,877
	M7	0,734		0,822					
	M9	0,724		0,821					
	M10	0,689		0,795					
<b>Topluma Bağlılık</b>	M5	0,795			0,847		0,906	3,716	0,854
	M6	0,784			0,833				
	M4	0,770			0,831				
<b>Kişisel Gelişim</b>	M1	0,742				0,847	0,884	3,955	0,809
	M3	0,747				0,847			
	M2	0,678				0,786			
	<b>Öz Değerler</b>		5,434	1,888	1,749	1,383			
	<b>Varyans Açıklama Oranı</b>		36,228	12,586	11,663	9,222			
	<b>Toplam Varyans Açıklama Oranı</b>		36,228	48,813	60,476	<b>69,698</b>	<b>0,653</b>	<b>3,723</b>	<b>0,873</b>

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,865 Bartlett testi: $\chi^2 = 2991,536$ ;  $p=0,000$

Çalışmada elde edilen verilere uygulanmış olan AFA sonucunda örneklemin faktör analizi için uygun olduğu ve veriler arasındaki korelasyonun yeterli olduğu ortaya çıkmıştır (KMO= 0,865; Bartlett:  $p<0,000$ ). Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %69,698 olarak tespit edilmiş olup en az %50 kuralını sağladığı belirlenmiştir (Yaşlıoğlu, 2017). Faktör yük değerlerinin 0,694-0,847 arasında

olduğu görülmekle birlikte faktör yüklerinin en az 0,35 kuralını sağladığı görülmektedir (Büyüköztürk, 2007).

Açıklayıcı faktör analizinden sonra aynı ölçeğin farklı zamanlarda kullanılarak benzer sonuçlara ulaşma derecesine sahip olup olmadığına karar vermek için Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır.

“Müze Ziyaretinde Algılanan Faydalar” ölçeğinin Yenilenme boyutu için Cronbach's Alpha katsayısı  $\alpha=0,828$ , Kültürel Farkındalık boyutu için  $\alpha=0,877$ , Topluluğa Bağlılık boyutu için  $\alpha=0,854$  ve Kişisel Gelişim boyutu için  $\alpha=0,809$  olarak tespit edilmiştir. Ayrıca genel güvenilirlik de  $\alpha=0,873$  olarak tespit edilmiştir. Alfa katsayılarından hareketle ölçeğin  $\alpha>0,70$  kuralını sağladığı ve oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Akgül & Çevik, 2003: 436).

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda “Müze Ziyaretinde Algılanan Faydalar” ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. AFA'nın temel amacı, elde edilen veriye elverişli bir model saptamak iken DFA'nın temel amacı ise AFA ile belirlenen faktör yapısının doğruluğunu ve anlamlılığını istatistikî olarak sınamak ve örneklem verisinin modeli doğrulayıp doğrulamadığını kontrol etmektir (Tezcan, 2008). Bu sebeple, herhangi bir modelin kabul edilebilir olması için uyum iyiliği indekslerine bakılmaktadır (Uzun vd., 2010). Bu kapsamda ilk aşamada modelin uyum kriterlerini tam olarak karşılamadığı tespit edilmiştir. Analizi sonucunda model uyum kriterleri incelenmiş ve  $CMIN=147,558$ ;  $DF=84$ ;  $p<0,000$ ;  $CMIN/DF=1,757$ ;  $RMSEA=0,042$ ;  $GFI=0,957$ ;  $CFI=0,978$ ;  $NFI=0,951$  olarak kabul edilebilir sınırlar içerisinde tespit edilmiştir. “Müze Ziyaretinde Algılanan Faydalar” ölçeğine ilişkin faktör yapısını gösteren model çıktısı ve sonuçları Görsel 1 ve Tablo 3'te sunulmuştur.

#### 4.3.Tavsiye Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Öğretmenlerin tavsiye etme niyetlerini ortaya çıkarmak için kullanılmış olan “Tavsiye Etme Niyeti” ölçeğinin yapısal anlamda geçerliliğini test etmek için AFA analizi yapılmıştır. Bununla birlikte güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Ölçeğe ilişkin AFA ve güvenilirlik sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

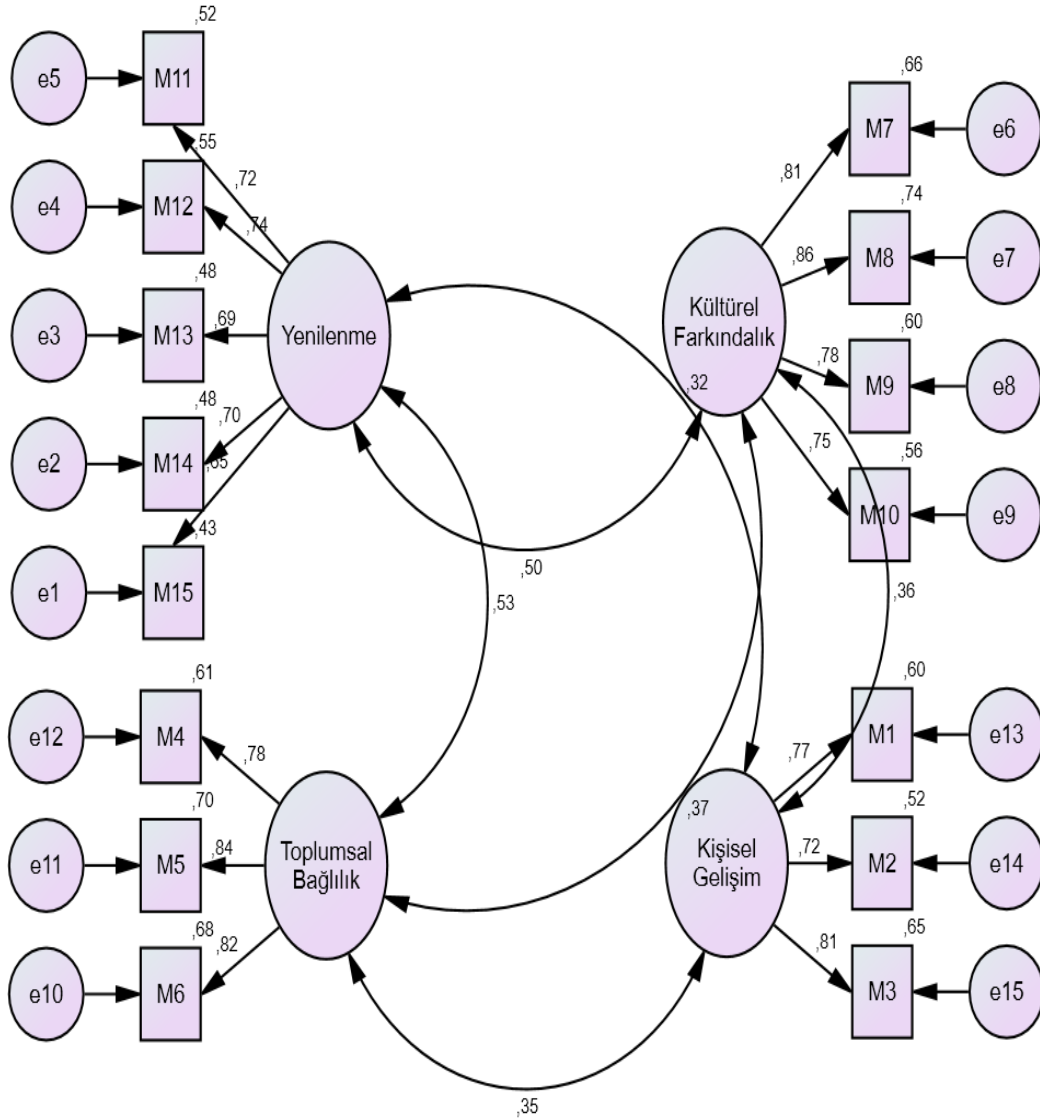
Tablo 2. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Sonuçları

İfadeler	Ortak Faktör Varyans	Tavsiye Etme Niyeti	Cronbach's Alpha	Std. S.	$\bar{X}$
M14	0,803	0,896			
M13	0,803	0,896			
<b>Öz Değerler</b>		1,606	0,754	1,054	3,578
<b>Varyans Açıklama Oranı</b>		80,300			
<b>Toplam Varyans Açıklama Oranı</b>		<b>80,300</b>			

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,650 Bartlett testi: $\chi^2 = 199,773$ ;  $p=0,000$

Öğretmenlerin tavsiye etme niyetini ölçen ölçek 2 ifadeden oluşmakta olup elde edilen cevaplar çerçevesinde Varimax rotasyonlu Temel Bileşenler (Principal Components) yöntemine göre AFA uygulanmıştır. Analiz sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan ve faktör yükleri 0,896 olan tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. “Tavsiye Etme Niyeti” ölçeği toplam varyansın %80,300'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin KMO değeri 0,650 ve Bartlett küresellik testi değeri  $p<0,000$  olarak anlamlı bulunmuştur. KMO değerinin en az 0,60 olması gerektiği düşüncesinden hareketle; ölçeğin faktör analizine uygun olduğuna ve faktör yüklerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğuna karar verilmiştir (Büyüköztürk,

2007). Ayrıca ölçeğin Cronbach'ın Alpha katsayısı  $\alpha=0,754$  düzeyinde çıkmıştır. Bu değerin  $\alpha=0,70$ 'in üzerinde olması, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kline, 2016).



Şekil 1. Müze Ziyaretinde Algılanan Faydalar Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Tablo 3. Müze Ziyaretinde Algılanan Faydalar Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Madde	Yol	Faktör	Faktör Yüğü	R <sup>2</sup>	Hata Varyansı	T	P
M15	<---	Y	0,753	0,655			
M14	<---	Y	0,695	0,518	0,090	11,992	***
M13	<---	Y	0,692	0,596	0,090	11,896	***
M12	<---	Y	0,740	0,611	0,091	12,580	***
M11	<---	Y	0,719	0,702	0,091	11,980	***
M7	<---	KF	0,814	0,677			
M8	<---	KF	0,858	0,563	0,052	20,132	***

Madde	Yol	Faktör	Faktör Yüğü	R <sup>2</sup>	Hata Varyansı	T	P
M9	<---	KF	0,776	0,602	0,055	17,202	***
M10	<---	KF	0,750	0,737	0,056	16,517	***
M6	<---	TB	0,823	0,663			
M5	<---	TB	0,838	0,517	0,054	17,938	***
M4	<---	TB	0,782	0,547	0,055	16,878	***
M1	<---	KG	0,772	0,778			
M2	<---	KG	0,720	0,783	0,065	13,464	***
M3	<---	KG	0,809	0,726	0,068	14,681	***

**Not:** Y: Yenilenme; **KF:** Kültürel Farkındalık; **TB:** Toplumsal Bağlılık; **KG:** Kişisel Gelişim

Doğrulatoryıcı faktör analizi sonucunda alt boyutlara ilişkin bütün yol katsayıları anlamlı bulunmuştur. Maddelerin faktör yükleri 0,653-0,858 arasında değışmekte olup >0,35 kuralını sağladığı görülmektedir (Büyüköztürk, 2007). Bununla birlikte düzeltilmiş regresyon kat sayılarının da yüksek ve orta seviyelerde gerçekleştiği söylenebilir.

#### 4.4. Öğretmenlerin Müze Ziyaretinde Algıladıkları Faydalar ile Müzeleri Tavsiye Etme Niyetleri Arasındaki İlişki

Araştırmanın bu kısmında öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında algılamış oldukları faydalar ile müzeleri çevrelerine tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için Pearson Korelasyon analizi yapılmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4. Müze Ziyaretinde Algılanan Faydanın Öğretmenlerin Tavsiye Etme Niyetleri ile İlişkisi**

Pearson Korelasyon	Algılanan Genel Fayda	Yenilenme	Kültürel Farkındalık	Topluluğa Bağlılık	Kişisel Gelişim
<b>r</b>	<b>0,511**</b>	<b>0,368**</b>	<b>0,399**</b>	<b>0,415**</b>	<b>0,283**</b>
<b>p</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>n</b>	439	439	439	439	439

**Not:** \*\*p<0,01; \*p<0,05

Öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında algıladıkları genel fayda ile alt boyutları olan yenilenme (r=0,511), kültürel farkındalık (r=0,368), topluluğa bağlılık (r=0,415) ve kişisel gelişim (r=0,283) ile müzeleri tavsiye etme niyetleri arasında p<0,01 oranında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.5. Öğretmenlerin Müze Ziyaretinde Algıladıkları Faydanın Müzeleri Tavsiye Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu kısmında müze ziyareti sırasında algılanan faydanın, öğretmenlerin çevrelerine müzeleri tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisini belirlemek için Basit ve Çoklu Doğrusal Regresyon analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda öğretmenlerin müze ziyareti sırasında algıladıkları genel faydanın müzeleri tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5’te görüldüğü üzere bağımsız değişken olan algılanan genel faydanın, bağımlı değişken olan tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Algılanan genel fayda ile tavsiye etme niyeti için kurulan model anlamlı bulunmuştur [ $F=154,315$ ,  $p<0,05$ ]. Sonuçlar; müze ziyareti sırasında algılanan genel faydaya ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısının %25,9 olduğuna işaret etmiştir. Bu sonuca göre, tavsiye etme niyetinde yaşanan değişimin %25,9’unun, algılanan genel faydada meydana gelen değişime bağlı olduğu söylenebilir. Modelde müze ziyareti sırasında algılanan genel faydanın, öğretmenlerin müzeleri tavsiye etme niyetlerini 0,824 birim artırdığı ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede “ $H_{1}$ : Öğretmenlerin müzeleri ziyaretlerinde algıladıkları faydanın müzeleri tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 5. Müze Ziyaretinde Algılanan Genel Faydanın Öğretmenlerin Tavsiye Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi**

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,508	0,251		2,027	<b>0,043*</b>
Algılanan Genel Fayda	0,824	0,066	0,511	12,422	<b>0,000*</b>
R			0,511		
R <sup>2</sup>			0,261		
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>			0,259		
Standart Hata			0,907		
F			154,315		<b>0,000*</b>

\* $p<0,05$

Müze ziyareti sırasında algılanan faydanın alt boyutlarının, tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6. Müze Ziyareti Sırasında Algılanan Faydanın Alt Boyutlarının Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi**

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,513	0,258		1,988	<b>0,047*</b>
Yenilenme	0,166	0,059	0,137	2,824	<b>0,005*</b>
Kültürel Farkındalık	0,249	0,052	0,226	4,813	<b>0,000*</b>
Topluluğa Bağlılık	0,288	0,055	0,248	5,246	<b>0,000*</b>
Kişisel Gelişim	0,123	0,053	0,103	2,332	<b>0,020*</b>
R			0,522		
R <sup>2</sup>			0,272		
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>			0,266		
Standart Hata			0,903		
F			40,629		<b>0,000*</b>

\* $p<0,05$

Bağımsız değişkenler olan yenilenme, kültürel farkındalık, topluluğa bağlılık ve kişisel gelişim alt boyutlarının, bağımlı değişken olan tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiş olup kurulan model anlamlı çıkmıştır [ $F=40,629$ ,  $p<0,05$ ]. Alt boyutlara ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısı %26,6 olarak bulunmuştur. Yani alt boyutlarda meydana gelen bir birimlik artış, öğretmenlerin tavsiye etme niyetinde %26,6 oranında değişime neden olmaktadır. Modelde anlamlı sonuçlar veren değişkenlere bakıldığında; ruhen yenilenmenin tavsiye etme niyetini 0,166 birim, kültürel farkındalığın 0,249 birim, topluluğa bağlılığın 0,288 birim ve kişisel gelişimin 0,123 birim etkilediği görülmektedir. Sonuçlar “ $H_{1A}$ : Öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında ruhen yenilenmeleri, müzeleri çevrelerine tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir.  $H_{1B}$ : Öğretmenlerin müze

ziyaretleri sırasında kendilerinde kültürel farkındalık oluştuğunu düşünmeleri, müzeleri çevrelerine tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir. **H<sub>1C</sub>**: Öğretmenlerin müze ziyaretleri sonrasında topluluğa daha fazla bağlı hale gelmeleri, müzeleri çevrelerine tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir. **H<sub>1D</sub>**: Öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında kişisel yönden gelişme göstermeleri, müzeleri çevrelerine tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir” kabul edildiğini göstermektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Müzeler kültürel miras turizmi alanında uzun zamandır kullanılan hatta kültürel miras turizminin ana odağını oluşturan en önemli kaynaklardan biridir. Kültürel miras turizminin tüm dünyadaki turizm hareketleri içinde geniş bir alan oluşturduğu düşünüldüğünde müzelerin önemi daha çok ortaya çıkmaktadır. Hem gezip görme hem de eğitim amaçlı ziyaret edilen müzeler günümüzde bir etkinlik alanı olarak da ilgi odağı olmaktadır. Turizme yönelik çeşitli etkinliklerin müzelerde yapılması, etkinlikte yer almanın yanı sıra tarihi ve kültürel bir atmosfer için de bu etkinliği deneyimlemek konusunda ziyaretçilere farklı duygular da yaşatmaktadır. Müze ziyareti yapan bireyler için sarf edilen zaman verimli geçirilmiş bir zaman demektir. Yine müze ziyaretleri boşa geçmeyen zaman ve yaşanan kültürel deneyim olarak düşünüldüğünde ziyaretçilerin zihinsel olarak yenilediği görülmektedir. Farklı uygarlıklara ve kültürlere ait olan kalıntıları görmek ve bu sayede uygarlıkları tanımak ziyaretçilerde kültürel bir farkındalık oluşturmaktadır. Kişiler hem bir boş zaman değerlendirme faaliyetine katılırken aynı zamanda müzelerin eğitim boyutundan da faydalanmış olmaktadır. Müze ziyaretleri sırasında özellikle yerel ziyaretçilerin kendi toplumlarının geçirdiği evreleri görmeleri içinde buldukları topluma olan bağlılıklarını artırmaktadır. Ziyaretçiler müze deneyimleri sonucu kişisel olarak gelişmektedirler. Çünkü bilgi ve kültür varlıkları konusunda müzeye giren kişi ile çıkan kişi arasında fark oluşmaktadır. Müze ziyaretçilerinde oluşan tüm bu olumlu etkilerin bir sonucu doğal olarak bu deneyimi başkalarına tavsiye etme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ziyaretçi yaşadığı olumlu ya da olumsuz duygu ve düşünceleri yakınları ile konuşmakta ve ziyaret ettiği müzeye kendi kriterleri kapsamında verdiği skor sonucu tavsiye etmekte ya da etmemektedir. Tüm bu duygular sonucu oluşan yargılar da bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Müze ziyareti sırasında algılanan faydanın müzeleri tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan bu araştırmaya farklı kademelerde çalışan toplam 439 öğretmen katılmıştır. Yapılan analizler sonucunda öğretmenlerin genel olarak müze ziyaretlerinden çeşitli faydalar gördükleri belirlenmiştir. Araştırmada öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında ruhen yenilendikleri, kişisel yönden geliştikleri, kendilerinde kültürel açıdan farkındalık hissettikleri ve bunların sonucunda topluluğa olan bağlılıklarının arttığı ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda, öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında algıladıkları genel fayda ile alt boyutları olan yenilenme, kültürel farkındalık, topluluğa bağlılık ve kişisel gelişim ile müzeleri tavsiye etme niyetleri arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Bu çerçevede müze ziyareti sırasında algılanan genel faydanın, öğretmenlerin müzeleri tavsiye etme niyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğretmenlerin müze ziyareti sırasında ruhen yenilenmelerinin, kültürel yönden farkındalık hissetmelerinin, topluluğa daha fazla bağlanmalarının ve kişisel yönden gelişme göstermelerinin, müzeleri tavsiye etme niyetlerini etkilediği belirlenmiştir.

Konu kapsamında yapılan araştırmalara bakıldığında genellikle deneyim kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda çalışma ile benzer sonuçların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Altunel & Günlü'nün (2015) ziyaret kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve tavsiye etme niyetine yönelik yaptıkları çalışmalarında müze ziyareti yapan turistlerin

ziyaret esnasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitesi, ziyaret sonrasındaki algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir. Yine araştırma sonucunda deneyimleme kalitesinin ziyaret sonrasındaki memnuniyeti olumlu yönde etkilediği ve müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret esnasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitesinin, ziyaret sonrasındaki tavsiye etme eğilimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu açıdan sonuçların benzer olduğu görülmektedir. Yine Sert & Karacaoğlu'nun (2018), çalışmalarında algılanan hizmet kalitesinin tavsiye etme niyetini etkilediği, tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin algılanan fayda ile yakın anlama sahip olması nedeni ile çalışma sonucu ile örtüşmektedir. Yine çalışma sonuçlarının literatürde yer alan diğer çalışmalarla (Korkmaz, 2020; Göktaş & Ülkü, 2021; Yıldız & Diken, 2021; Pamukçu vd., 2023) örtüştüğü görülmektedir.

Hem ulusal hem de uluslararası boyutta bakıldığında kültürel miras varlıklarının tüm insanlığın ortak mirası olması bunları sergileyen müzelerin daha çok göz önünde olması gerektiğini ve tüm halka çeşitli faydalar sunması gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlara bakıldığında müze yöneticilerine önemli görevler düştüğü görülmektedir. Bu bağlamda müze yöneticilerine, eğitim-öğretimin ve turizmin ayrılmaz bir parçası olan müzelerin cazibe merkezi haline gelmelerini ve müzelerdeki etkinlikleri çeşitlendirerek ziyaretçilerin müzelerden çeşitli deneyimler ve daha fazla fayda elde etmelerini sağlamaları önerilmektedir. Özellikle yerli ziyaretçi düşünüldüğünde doğrudan tavsiye etmeyi etkileyeceği aşikardır.

Yine müzelerin ziyaretçi üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik ileriki çalışmalar için farklı turist gruplarına yönelik ve farklı değişkenler kullanılarak algılanan faydanın ölçülmesi tavsiye edilmektedir. Turizm açısından gözde mekanlar olan müzeler açısından ziyaretçilere yönelik akademik araştırmaların artması hem yöneticiler hem de pazarlama araştırmaları açısından oldukça önem arz etmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Aktekin, S. (2008). Müze uzmanlarının okulların eğitim amaçlı müze ziyaretlerine ilişkin görüşleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2), 103-111.
- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri, SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*, Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Altunel, M., & Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 26 (2), 191-206.
- Anderson, E. & W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value, *Journal of Marketing*, 68, 172-185.
- Arseven, C. E. (1966). *Sanat ansiklopedisi*, III. Cilt.
- Kalay, H. A., Şahin, S., & Meriç, S. (2018). Mimari mirasın turizme açılmasının mimari mirasın korunmasına etkisi: Sanat tarihi ve turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 65-78.
- Atagök, T. (1990). Çağdaş müzeciliğin anlamı. *Lami Sanat Dergisi*, 7, 2-3.
- Atik, Ş. (1999). *Müzelerin yeniden yapılanması kapsamında müze-toplum ilişkisi, müze-toplum ilişkisi bağlamında müze tanıtımı ve iletişim, yeniden müzeciliği düşünmek*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi.



- Birsin, S. (2015). *Türkiye'de Cumhuriyet Dönemi müzecilik bağlamında butik müze*. (Yayımlanmamış doktora tezi), Altınbaş Üniversitesi, İstanbul.
- Burton C. & Scott C. (2003). Challenges for the 21st century, *International Journal of Arts Management*, 5(2), 56-68.
- Buyurgan, S., Özsoy, V., & Mercin, L. (2005). *Görsel sanatlar eğitiminde müze eğitimi ve uygulamaları*. Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Pegem Yayıncılık.
- Cengiz, E. (2007). *Kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak müzelerde pazarlama faaliyetleri: pazarlama karması unsurlarının müzelerde müşteri sadakatine etkisine ilişkin yapısal bir model önerisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Chaabane, A. & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies, *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115 – 1122.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of consumer marketing*, 18(4), 332-347.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doering, Z. D. (1999). Strangers, guests, or clients? Visitor experiences in museums, *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 74-87.
- Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., & Agag, G. (2019). Integrating destination attributes, political (in) stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: A study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 839-866.
- Falk, J. H. (2016). Museum audiences: A visitor-centered perspective, *Society and Leisure*, 39(3), 357-370.
- Gerçek, F. (1999). *Türk müzeciliği*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Göktaş, L. S., & Ülkü, A. (2021). Müzedeki hizmet kalitesi algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 42-53.
- Harrison, M. (1963). *Eğitim ve müzeler*. İçinde S. İnal (Ed.), *Müzelerin Teşkilatlanması- Pratik Öğütler*, Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Harrison, P. & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors, *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
- Herreman, Y. (1998). Museums and tourism: Culture and consumption. *Museum International*, 50(3), 4-12.
- ICOM (2022). <https://icom.museum/en/news/icom-approves-a-new-museum-definition/> (Erişim Tarihi: 19.10.2023).
- İhtiyar, M. N. (2013). *Çağdaş müzecilik ve kent müzeciliği: Yeni bir program önerisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kaya, Ş., & Turan, D. Ş. (2007). *Türkiye'de müzecilik: 100 müze, 1000 eser*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kervankıran, I. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmine bakış. *Turkish Studies*, 9(11), 345-369.

- Kirchberg, V. & Tröndle, M. (2012). Experiencing exhibitions: A review of studies on visitor experiences in museums, *Curator: The Museum Journal*, 55(4), 435-452.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. 4. Baskı, New York: The Guilford Press.
- Koçak, A., & Özer, A. (2004). Marka değeri belirleyicileri: Bir ölçek değerlendirmesi. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim, Ankara.
- Korkmaz, H. (2020). Troya müzesi elektronik ziyaretçi yorumlarının hizmet özellikleri, memnuniyet ve tavsiye açısından incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 43-56.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022). Devlet Müzesi, [https://kvmgm.ktb.gov.tr/?\\_Dil=1](https://kvmgm.ktb.gov.tr/?_Dil=1) (Erişim Tarihi: 19.10.2023).
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi-AMOS uygulamaları*, Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2013). *Temel pazarlama bilgileri*, Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2004). *Müşteri ilişkileri yönetimi*, Sistem Yayıncılık.
- Özgören, F. (2007) *Boş zaman pazarlaması ve müzecilikte bir uygulama*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özkan, B. İ. (2015). *Destinasyon rekabetinde müzelerin pazarlama stratejilerinin turizm alanında çalışan akademisyenler tarafından değerlendirilmesi: Ankara örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Packer, J. (2008). Beyond learning: Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 33-54.
- Pamukçu, H., Baydeniz, E., Tanrıseven, C., & Sandıkcı, M. (2023). Müze imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyete etkisi: Afyonkarahisar örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(1), 47-56.
- Parry, R., & Sawyer, A. (2005). Space and the machine. *Reshaping Museum Space*, 39-52.
- Pullman, M. E. & Thompson, G. M. (2002). Evaluating capacity and demand management decisions at a ski resort. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (6), 25-36.
- Sert, A. N., & Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki hizmet kalitesinin memnuniyet algısı ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 103-122.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior*, 7th Ed., New Jersey: Prentice Hal.
- Topsakal, Y. & İplik, F. N. (2013). Üniversite öğrencilerinin kalite algıları ile memnuniyet ve tavsiye etme düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma, *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(2), 82-94.
- Uysal, Ç. K. (2005). *Müze eğitimi ve müze ziyaretçilerinin Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesi ziyaretçi profili aracılığıyla incelenmesi*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri*, (A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın & E. Gürbüzsel Çev.). Literatür Yayıncılık.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.

Yıldız, S. B., & Diken, B. (2021). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının memnuniyetleri üzerindeki etkisi: Topkapı Sarayı Müzesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 848-859.

Zhou, L., Shen, H., Wu, M. Y., Wall, G., & Shen, X. (2019). Benefits of visiting heritage museums: Chinese parents' perspectives. *International Journal of Heritage Studies*, 25(6), 565-581.

---

**Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)**

---

**Meral MÜKÜS/ mrlkrm65@hotmail.com**

Yüksek Lisansını Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Milli Eğitim Bakanlığı'nda İngilizce Öğretmeni olarak görev yapmaktadır.

**Hacer ARSLAN KALAY/hacerkalay@yyu.edu.tr**

Doktorasını Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır Çalışma alanları sanat tarihi, kültürel miras, kültürel miras yönetimi, müzeciliktir. Ayrıca çeşitli dergilerde hakemlik ve Journal of Academic Tourism Studies dergisinde editörlük yapmaktadır.

ETİK BEYAN FORMU	
<b>Araştırma Desteği Bilgisi:</b> Araştırma desteği alınmamıştır.	
<b>Etik Kurul Onay Durumu</b>	
(X) Etik kurul onayı gerekmektedir.	
<b>Etik Kurul Raporunu Veren Kurum</b>	
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurulu	
<b>Etik kurul raporu karar tarihi:</b> 23.11.2021	<b>Karar Sayı No:</b> 2021-18-02
<b>Yazar(lar)ın Katkı Oranı</b>	
1.Yazar: %50	
2.Yazar %50	
<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	

## Gastronomi Deneyimi Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma

 İbrahim DEMİRSES<sup>1</sup>  Didem BAYRAK<sup>2</sup>  Üzeyir KEMENT<sup>3</sup>  Gamze KÖKSAL<sup>4</sup>

### Özet

Bu araştırmanın amacı, alanyazında geçmişten beri hazırlanan gastronomik deneyim konulu çalışmaların incelenmesidir. Araştırma bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. 2001-2022 yılları arasında uluslararası literatürde gastronomik deneyim kavramına yönelik 255 çalışma tespit edilmiş ve araştırmaya dahil edilmiştir. Veriler Web of Science (WOS) veri tabanında “başlık”, “özet” ve “anahtar kelimeler” ile sınırlandırılmıştır. Analiz için atıf sayısı, yayın yılı, yazarlar, kurumlar, konular, ülkeler ve anahtar kelimeler parametreleri kullanılmıştır. Elde edilen verilerin VOSviewer bibliyografik analiz programında ilişki haritaları oluşturulmuştur. Analiz sonucunda, 2022 yılı 49 yayınlı en fazla çalışma yapılan yıl olarak belirlenmiştir. En fazla yayın yapan ülke İspanya (49 yayın), ardından Portekiz (21 yayın) ve Amerika Birleşik Devletleri (20 yayın) gelmektedir. Türkiye ise 19 yayınlı beşinci sırada yer almaktadır. Gastronomik deneyim kavramını inceleyen çalışmaların yazarları arasında en üst sırada beş yayınlı Tomas Lopez-Guzman, Faruk Seyitoğlu ve Charles Spence bulunmaktadır. Bu bibliyometrik analiz sonuçları, gastronomik deneyimle ilgili uluslararası literatürdeki gelişmeleri değerlendirmek ve gelecekte yapılacak çalışmalara yön vermek amacıyla hazırlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomik deneyim, Turizm, Bibliyometrik analiz

**JEL Kodu/Code:** L83.

### A Bibliometric Research on Gastronomy Experience

#### Abstract

The aim of this research is to examine studies about gastronomic experience. The research was carried out using the bibliometric analysis method. A total of 255 studies related to the concept of gastronomic experience were identified and included in the research from international literature between 2001 and 2022. The data was limited to the "title," "abstract," and "keywords" in the Web of Science (WOS) database. Citation count, publication year, authors, institutions, topics, countries, and keywords were used as parameters for analysis. Relationship maps were generated using the VOSviewer bibliographic analysis program based on the obtained data. The analysis revealed that the year 2022 had the highest number of publications with 49 studies. The country with the highest number of publications was Spain (49 studies), followed by Portugal (21 studies) and the United States (20 studies). Turkey ranked fifth with 19 publications. Among the authors of studies examining the concept of gastronomic experience, Tomas Lopez-Guzman, Faruk Seyitoğlu, and Charles Spence were the top three authors with five publications each. These bibliometric analysis results were prepared to assess the developments in the international literature on gastronomic experience and provide guidance for future studies.

**Keywords:** Gastronomy, Gastronomic experience, Tourism, Bibliometric analysis.

**Referans/Citation:** Demirses, İ., Bayrak, D., Kement, Ü., & Köksal, G. (2023). Gastronomi deneyimi üzerine bibliyometrik bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 5, No. 2, 87-104.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu Üniversitesi, demirsesibrahim@hotmail.com, Orcid ID: 0009-0007-4464-8449, Sorumlu Yazar

<sup>2</sup> Yüksek Lisans öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu Üniversitesi, didembayrak5@gmail.com, Orcid ID: 0000-0003-3906-3431

<sup>3</sup> Doç. Dr., Turizm Fakültesi, Ordu Üniversitesi, uzeyirkement@odu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-3190-9079

<sup>4</sup> Yüksek Lisans öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu Üniversitesi, gamzetoptan@gmail.com, Orcid ID: 0009-0004-1247-5406

## 1. GİRİŞ

Gastronomi terimi, kökeni Yunanca olan "gastro" kelimesiyle mideyi ve "namos" kelimesiyle ise kuralı ifade eder. Gastronomi kavramı, ulusların veya bölgelerin mutfak kültürünü tarihsel açıdan düzenleyen bir kavramdır. Gastronomi, aynı zamanda antropoloji, tarım ve sosyoloji gibi çeşitli bilim disiplinleriyle etkileşim halinde olan bir sosyal bilim alanıdır. Bu disiplinler, yeme-içmeyle ilgili konuların derinlemesine incelenmesi ve anlaşılması için gastronominin temelini oluşturan unsurları araştırmaktadır (Küçükkömürler vd., 2018). Günümüzde gastronomiye olan ilgi her geçen gün artmakta ve dünya genelinde farklı disiplinlerde buna göre çalışmalar ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de gastronomi çalışmaları 1980'li yıllarda başlamıştır. Bu yakın bir tarihtir ve eğitimden kitle iletişim araçlarına kadar çeşitli alanlarda gastronomi çalışmaları yükselişindedir (Göker, 2011). Akılda kalıcılık, turistlerin destinasyonda gastronomik ürünleri deneyimlemeleri ve bunlardan keyif almaları gerçeğiyle artmaktadır. Bu nedenle, unutulmaz gastronomi deneyimleri (UGD) hatırlanacak unutulmaz deneyimler yaratmak için çok önemlidir. (Birch & Memery, 2020). Günümüzde gastronomi ve gastronomik deneyimin popüler bir konu haline gelmesi, araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Sandıkçı & Mutlu'nun (2019) belirttiğine göre, gastronomiye olan ilgi sürekli artmakta ve dünya genelinde farklı disiplinlerde çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Gıda ve gastronomi, insanların yaşam tarzının önemli bir unsuru olarak öne çıkarken, bilim ve yaratıcılığın birleşimiyle bu alanda gerçekleşen araştırmalar, yemek kültürünü ve deneyimini bilimsel bir perspektiften incelemektedir. Bu çalışmalar, yeni ve geleneksel lezzetleri anlamak, yeme davranışının özelliklerini tanımlamak ve gastronomiyi bir turizm ürünü olarak değerlendirmek amacıyla yapılmaktadır (Okumuş vd., 2018).

Aksoy ve Sezgi'ye (2015) göre, gastronomi ve kültürü bir araya getiren turizm, sektörde yeni bir alanın gelişmesine katkı sağlamıştır. Harrington & Ottenbacher (2010) gastronomi turizminin seyahat motivasyonunu ve davranışını önemli ölçüde etkileyen unutulmaz yemek ve içecek deneyimleri sunarak katkı sağladığını belirtmektedir. Aslan & Akay'ın (2017) çalışmasında, gastronomi turizmi yemek kültürüne dayanmasına rağmen, organik tarım yapılan bölgelerle ve yerel üretim yapılan konumlarla yapılan gezileri ve yiyecek ve içecek tadımlarını kapsamaktadır. Artık turistler, sadece ziyaret ettikleri bölgenin turistik yerlerini ziyaret etmenin yanında aynı zamanda o bölgenin mutfak kültürünü de tanımak ve deneyimlemek istemektedirler. Gheorghe vd. (2014) göre, gastronomi turizmi sunduğu olanaklar nedeniyle bazı insanlar için bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Bu tür seyahatlerde insanlar, deneysel deneyimler elde etme, bilgi birikimlerini genişletme, farklı kültürlerle etkileşime geçme ve yerel mutfakları tanıma gibi fırsatlarla karşılaşır.

Quan & Wang (2004) turizm sektörünün, deneyim ekonomisinde yoğun bir şekilde yer aldığını ifade etmektedirler. Deneyim kavramı, genellikle tüketicinin bir ürünü satın almadan önce, satın alma süreci boyunca ve sonrasında kurduğu dolaylı ilişkilerin tamamını içermektedir (Deligöz, 2016). Turistler unutulmaz bir deneyim yaşayabilmek için, deniz kum güneş üçlüsü gibi klasik turizm türleri yerine farklı deneyimler yaşayabileceği turizm türlerine (ör. gastronomi turizmi) katılmaktadır (Kim, 2014). Pazarlama yaklaşımına göre deneyim, tüketici/turist tipleri, kişilerarası etkileşimler, dış uyaranlar, önceki bilgiler ve geçmiş deneyimlerle yakından ilişkilidir (Volo, 2009). Misafirlerin turistik mal ve hizmetleri deneyimlemesi ile turistlere unutulmaz bir deneyim sunulması hedeflenmektedir. Duyusal deneyim, pazarlama içinde farklı unsurlara veya uyarıcılara duyuların tepkileri sonucunda ortaya çıkar. Bu unsurlar veya uyarıcılara genellikle psikolojik bağlamda "uyaran" terimiyle atıfta bulunmaktadır (Hulten vd., 2009). Duyusal deneyimler, tüketicinin deneyimden keyif almasını, estetik doyum elde etmesini ve heyecan yaşamasını sağlamak için duyular aracılığıyla oluşturulmaktadır (Yang, 2009). Turistik turlar, turistlere çok yönlü deneyimler

sunarak eğlence ve öğrenme fırsatları sağlamaktadır. Bu seyahatler sırasında bir restorani ziyaret etmek ve bu deneyimi yaşamak, tur deneyiminin kaçınılmaz ve önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Aynı şekilde, ziyaret edilen destinasyonda hatırlanabilir bir yemek deneyimi yaşamak, seyahat deneyiminin tatmin düzeyini de etkileyebilmektedir (Hu vd., 2009). Turistler, yeni ve farklı tatlar keşfetmek için gastronomik deneyimlere ilgi duymaktadırlar (Gyimóthy & Mykletun, 2009). Gastronomi deneyimi, restoran sektöründeki araştırma alanlarını büyük ölçüde etkilemiş ve özellikle 2000'lerden sonra bilim dünyasında önemli bir popülerlik kazanarak restoran deneyimini zenginleştiren kilit bir unsura dönüşmüştür (Rodríguez-López vd., 2020). Yemek deneyiminin doğası kişiden kişiye değişir. Özellikle gastronomik turizm amacıyla seyahat eden turistler için, olumlu, unutulmaz ve olağanüstü bir yerel mutfak deneyimi, önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Turistik deneyimin önemli bir unsuru olan gastronomi turizmi, ziyaretçilerin kalıcı ve unutulmaz deneyimler yaşamak istedikleri bir tercih olabilir (Blichfeldt vd., 2010). Birçok gezgin, bilinçli ya da bilinçsiz olarak ziyaret ettikleri destinasyonların mutfağını deneyimlemektedir (Wijaya, 2014). Gastronomik deneyim, bireysel tatma, deneyim, deney, araştırma, yiyecek veya şarap bilgisine odaklanır (Kivela & Crofts, 2006). Misafirler yeni ve farklı tatlar arayıp gastronomik deneyim yaşamak istemektedirler. Turistik destinasyonlara yapılan gezilerde gastronominin önemli bir motivasyon ögesi olduğu gözlemlenmektedir. Bu sebeple turistlerin bakış açısından destinasyonun konumlandırılması açısından doğru gastronomik sunumların zenginleştirilmesi benimsenmesi önemlidir (Berbel-Pineda vd., 2019).

Bu çalışma, gastronomik deneyim konusundaki literatürdeki boşlukları belirleyerek mevcut bilgi durumunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Web of Science (WOS) veri tabanı üzerinde gastronomi, deneyim, gastronomik deneyim ve turizm kavramlarını içeren çalışmaların yayın yılları, atıf raporu, yazarlar, fon ajansları, ülkeler ve dergi endeksleri gibi çeşitli parametreler üzerinden yapılan analiz, bu alandaki mevcut durumu ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın önemi, gastronomi ve deneyim teorilerine sağlayacağı katkıların yanı sıra, turizm, beslenme ve kültürle ilgilenen araştırmacılar için değerli bilgiler sunma potansiyelindedir. Elde edilecek sonuçlar, gastronomik deneyimle ilgili bilgi eksikliklerini doldurarak, bu alandaki ilerlemeyi teşvik edebilir ve gelecekteki araştırmalara rehberlik edebilir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Gastronomi Turizmi**

Hall vd. (2003: 449) gastronomi turizmini; yerel veya bölgesel ürünlerle yeme içme, tatma veya gastronomik deneyimler yaşamak için birincil veya ikincil gıda üreticilerini, gastronomik festivalleri, restoranları ve diğer yerleri ziyaret etme olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizmi kavramını tanımlamak için iki perspektif vardır. İlk perspektif turisti analiz etmeye odaklanır, turist faaliyetini ve motivasyonunu ele almaktadır. Gastronomi turizmin ikinci perspektifi ise destinasyona odaklanır ve dört farklı konuyu analiz eder. Bunlar; (I) farklı turizm türleri, (II) destinasyondaki kaynaklar, (III) turistik ürünler ve (IV) gastronomi temelli destinasyon tanıtımıdır. Gastronomi turizmini sınırlayan beş konu vardır (Ellis vd., 2018). Bunlar ise motivasyon, otantiklik, kültür, yönetim ve pazarlama, destinasyondur. Motivasyon, gastronomi turizmini sınırlayan kavramların başında gelir ve deneyim veya sağlıkla ilgili konuları içermektedir (Kim vd., 2012). İkinci kavram, bir yerin gastronomisinin gelişimi için temel olan ve turizmin teşvik edilmesi için itici güç olan otantikliğe atıfta bulunmaktadır (Gupta vd., 2019). Üçüncü olarak, yiyeceklerin işleme süreçleri ile kültür arasındaki ilişki analiz edilir ve buna göre gastronomi, yerel toplumun kültürel mirasının bir parçası olarak vurgulanmaktadır (López-Guzmán vd., 2018). Dördüncü sırada, alan yönetimi ve pazarlamasının nasıl yapıldığına,

tüketici davranışı gibi temel konuların incelenmesi gereklidir. Son olarak beşinci sırada belirli bir destinasyon ile gastronomi arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir.

Gastronomi turizmi, ülkenin tarihi, kültürel ve farklı yöresel lezzetleriyle çevrelenen zengin bir deneyimi ifade etmektedir. Gastronomi turizmi, ziyaretçilerin kültürel zenginlikleri keşfetmelerine ve yerel ekonomileri desteklemelerine de yardımcı olmaktadır (Akgöl, 2012: 20). Turistlerin gastronomik deneyimlerinde yer alan aktiviteler, deneyim kazanmak için bölgeler arası gezilerden yerel pazarlara kadar çeşitli seçenekler sunmaktadır (Mohtar & Thirumooth, 2019). Yerel halk tarafından da desteklenen gastronomi turizmi, üreticilerin ve satıcıların ekonomik gelişimlerine katkıda bulunmaktadır (Beerli vd., 2007).

2000'li yıllardan itibaren yeme-içme kültürüne verilen önemin artmasıyla gastronomi turizmi ülkelerin kültürel zenginlikleri arasında değerlendirilmektedir (Cohen & Avieli, 2004). Gastronomi turizmi, turistlerin talep ettiği ve tükettiği yöresel lezzetlerin öne çıktığı, turizm destinasyonlarının tanıtımında önemli bir unsur olduğu, yerel üretimlerin ekonomik gelişime katkı sağladığı ve rekabetçi turizm pazarında etkili bir pazarlama aracı olarak belirlenmektedir (Bertan, 2020). Gastronomi turizmi, dünya genelindeki turizm sektörüne katkı sağlamakla birlikte, aynı zamanda yerel ekonomilere de olumlu etki yapabilir. Bu turizm türü, yerel üreticileri ve yöresel yiyecek ve içecek sunan restoranları destekleyerek, bölgesel ekonomilerin büyümesine katkıda bulunabilir.

Gastronomi turizmi, son yıllarda küresel ölçekte popülerliği artan bir turizm türüdür. Gastronomi turizmi, ziyaretçilerin bölgesel yemekleri, restoranları, şarap üretim tesislerini, tarım faaliyetlerini, geleneksel pişirme yöntemlerini ve diğer gastronomik deneyimleri keşfetmek için seyahat ettiği bir turizm türüdür (Dixit, 2020). 2019 yılında, dünya genelindeki turizm harcamalarının %10-15'ini gastronomi turizmi oluşturmuştur. Ayrıca, gastronomi turizmi, ziyaretçilerin sağlıklı beslenme ve sürdürülebilir tarım uygulamaları hakkında bilgi edinmelerine de olanak tanımaktadır.

Türkiye'de gastronomi turizmi, son yıllarda giderek artan bir ilgiyle karşılaşmaktadır. Türkiye'nin zengin kültürel mirası ve farklı lezzetleri, yurt içinde ve yurt dışındaki turistler tarafından ilgiyle keşfedilmektedir. Türkiye'de özellikle İstanbul, İzmir, Hatay, Gaziantep ve Adana gibi şehirler, gastronomi turizmi için popüler destinasyonlar arasındadır (Öney, 2016).

## **2.2. Gastronomik Deneyim**

Türk Dil Kurumuna (TDK) göre, deneyim kavramı bir kişinin belli bir süre boyunca veya yaşamı boyunca edindiği bilgilerin tümünü ifade etmekte olup, "eksperyans" veya "tecrübe" olarak da adlandırılmaktadır (TDK, 2023). Turistik deneyimin önemli bir parçası gastronomik deneyimdir. Gastronomik deneyim, turistlerin bir yeri seçimlerinde ve tercihlerinde çekici bir özellik veya engelleyici bir faktördür. Bu nedenle, turistlerin yaşayacakları gastronomik deneyimler, ziyaret ettikleri yerlerin ekonomisine büyük katkı sağlayabilir (Rızaoğlu vd., 2013). Günümüzde ekonomik, kültürel ve sosyal faaliyetlerdeki değişiklikler, rekabetin farklılaşmasını ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesini beraberinde getirmiştir. Bu unsurlar, turistlerin yeni tat ve lezzetler keşfetmelerine sağlamaktadır (Ardıç Yetiş, 2015). Gastronomik deneyimler, insanların seyahatleri sırasında lezzetli yiyeceklerin tadına bakma, özel yemekler yeme veya yiyecek üretim süreçlerine ve festivallere katılma deneyimleri olarak tanımlanmaktadır (Akkuş & Erdem, 2013: 642).

Gastronomik deneyimlerle ilgili olarak, "tat" kelimesi en belirleyici unsurdur (Taar, 2014). Tat ve koku, tatmini sağlayan duyuşsal unsurlar arasında yer almaktadır (Desmet & Schifferstein, 2008). Benzer şekilde Quan & Wang (2004: 298) gastronomik deneyimleri yeni malzemeleri tanımak, malzemeleri pişirme veya yeme yollarını öğrenmek olarak tanımlamaktadır. Son olarak, Björk &

Kauppinen-Räisänen (2017) gastronomik deneyimlerin benzersiz ve genellikle öznel olduğunu ifade etmektedirler. Ancak, bu deneyimler için diğer unsurlar da temel niteliktedir.

Taar (2014) gastronomik deneyimi üç boyutta açıklamaktadır. İlk olarak, yiyeceklerin görünümü, sunum, renk veya doku gibi unsurların değerlendirildiği boyut; ikinci olarak, mekânsal faktörler, yerin atmosferi, restoran işletmecileriyle her yemek hakkında etkileşimde bulunabilme olasılığı ve masaların konumu veya düzeni gibi unsurların değerlendirildiği boyuttur. Üçüncüsü ise bireysel faktörler, bireylerin bilişsel unsurları, duyuşsal durumları veya yiyeceğin zevkini çıkarma süresi gibi unsurların ele alındığı boyuttur. Gastronomik deneyim, seyahat sırasında da önemlidir. Turist belirli bir restorana yaklaşarak o destinasyonun yerel gastronomisini deneyimleyebilir ve hatta bazen bu yeme-içme tesisini ziyaret etmek seyahatin ana motivasyonu olabilmektedir. Bazen, gastronomi bir yerin kültürünün iletilmesinde etken olabilmektedir. Bu nedenle, Björk & Kauppinen-Räisänen (2017) gastronomik deneyim arayışının çok yönlü veya kapsamlı olabileceğini vurgulamaktadırlar.

Birçok etkinlikten türetilen gastronomik deneyim; yerel mutfakların keşfi, gastronomik etkinlikler, farklı yiyecek ve içecek sunumlarına sahip işletmelerin yanı sıra gastronomik rotalar ve turlar gibi çeşitli deneyimlerle gerçekleştirilebilir (Berbel-Pineda vd., 2019; Bükey, 2020; Çavuşoğlu & Bükey, 2022). Deneyimler, farklı bir ekonomik çıktı biçimi oluşturarak ekonomik refahın anahtarı haline gelmiştir. Bugün dünya çapında, mal ve hizmet sunumu deneyim odaklı bir ekonomik çıktı olarak kabul edilmiş ve gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYİH) büyümesinin temelini oluşturarak yeni istihdam fırsatları sunmaktadır. Deneyim endüstrisi, kimlik oluşumundan derin duyuşsal deneyimlere kadar çeşitli maddi olmayan varlıklara yönelik olarak faaliyet göstermektedir. Çalışmadan hareketle başarı elde etmek istendiğinde, farklı türde şirketler "unutulmaz" etkinlikler ve deneyimler tasarlamalıdır (Gilmore & Pine, 2012). Deneyim ekonomisi, üretim kapitalizminin ayrılmış teknik ve duyuşsal boyutlarını birleştirme kabiliyeti nedeniyle yenilikçi bir doğaya veya içeriğe sahip olabilir (De Albeniz, 2018).

Son yıllarda, insanların gastronomiye olan ilgisi sürekli artmaktadır. Bu artışla birlikte turist memnuniyeti kavramının kökenlerine kadar izlenebilir bir bağlantı kurulmaktadır. En üst düzey yeme-içme deneyimleri, motivasyon ve akılda kalıcılık sayesinde elde edilir ve geçmiş deneyimlerin hatırlanması, gelecekteki karşılaşmalarda önemli bir rol oynamaktadır (Khan vd., 2022). Gastronomi, turizm alanında önemli bir yer edinmiştir ve yiyecek, turistleri çekmek için diğer ürünler arasında temel bir unsura dönüşmüştür. Turistler, yerel yiyeceklerle memnun olduklarında hedeflerine daha motive olurlar. Gastronomik deneyim; turistik yerler, yiyecek hazırlama ve sunumu gibi faktörlere bağlıdır. Kötü yiyecek deneyimleri, turistlerin hedeflerine olan memnuniyetini azaltır ve hedefin imajını etkiler (Cordova-Buiza vd., 2021). Gastronomi turizmi, farklı bakış açılarından bilim insanların ilgisini çekerek, gastronomi ile destinasyon imajı, yiyecek ve genel deneyim arasındaki ilişkiyi incelemek için birçok fırsat sunar (Lin vd., 2022). Yerel yiyeceklere özel ilgi, turistleri gastronomi turizmini deneyimlemeye teşvik etmektedir (Tong vd., 2016). Hem yerli hem de yabancı turistler, özellikle yerel yiyecekler açısından zengin bölgelere ilgi gösterirler (Rodríguez-Gutiérrez vd., 2020). Bu nedenle, gastronomik deneyim, turist tatilindeki memnuniyetin ana nedenlerinden biridir ve gastronomik deneyim ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Folgado-Fernández vd., 2017).

Sanchez vd.'nin (2017) çalışması, şarap turizmi alanında yapılan bilimsel araştırmaların mevcut durumunu değerlendirmek amacıyla WoS (Web of Science) ve Scopus bilimsel bilgi platformlarını karşılaştırmıştır. Bu çalışmada, endekslenmiş yayınların belgelerinin artışı, kapsamı, örtüşmesi, dağılımı ve konsantrasyonu arasındaki korelasyon nicel yöntemlerle analiz edilmiştir. Toplamda 238 makale ve 122 farklı dergi seti arama sürecinde elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, WoS ve



Scopus veri tabanlarının kapsamı, veri hacmi ve kapsama politikaları bakımından belirgin ölçüde benzersiz kaynaklara ve makalelere sahip olduğu tespit edilmiştir. Her iki veri tabanının da birbirini tamamlayıcı ve birbirini dışlamayan sonuçlara ulaşıldığı vurgulanmıştır. Bu bulgular, şarap turizmi alanındaki araştırmalara erişim sağlamak isteyen araştırmacılar için WoS ve Scopus'un değerli ve tamamlayıcı bilgi kaynakları olduğunu göstermektedir.

İpkoparan & Akbaba'nın (2019) çalışması, turizm disiplinde 2000 yılından bu yana Kano Modeli ile gerçekleştirilen bilimsel çalışmaları, yazar adı, yayın yılı, dergi ve uygulama alanları temelinde sistematik bir sınıflandırma yapma amacını taşımaktadır. Bu sınıflandırma süreci, önemli bilimsel veri tabanları olan "Google Akademik", "Research Gate", "Science Direct" ve "Web of Science" üzerinden gerçekleştirilmiş olup, "kano model tourism", "kano model restaurant", "customer satisfaction tourism" anahtar kelimeleri kullanılarak detaylı bir arama yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turizm disiplinde kano modeli ile ilişkilendirilmiş toplam 47 bilimsel çalışmaya erişim sağlanmıştır. Bu çalışma, kano modelinin turizm alanındaki uygulanma biçimini anlamak ve bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmaların temel özelliklerini belirlemek amacıyla titiz bir analizi yansıtmaktadır.

Çalhan & Çakıcı'nın (2019) çalışması, 1975-2019 yılları arasında Web of Science ve Scopus veri tabanlarında taranan dergilerde yayımlanan kış ve kayak turizmi başlıklı makaleleri bibliyometrik bir perspektifle incelemeyi amaçlamıştır. İlgili yıllar arasında "kış turizmi" ve "kayak turizmi" anahtar kelimelerini içeren tüm İngilizce makaleler titizlikle taranmış ve belirlenen makaleler, bibliyometrik bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular, kış ve kayak turizmi alanındaki makalelerin ilk olarak 1990 yılında yayımlanmaya başladığını ve bu alandaki yayınların en yoğun döneminin 2011, 2018 ve 2019 yıllarında olduğunu göstermektedir. Toplamda 29 çalışmanın, turizmi doğrudan konu edinen dergilerde yayımlandığı belirlenmiştir. Bu makalelerin çoğunlukla "Journal of Sustainable Tourism", "Tourism Management" ve "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism" gibi önde gelen dergilerde yer aldığı saptanmıştır.

### **3. YÖNTEM**

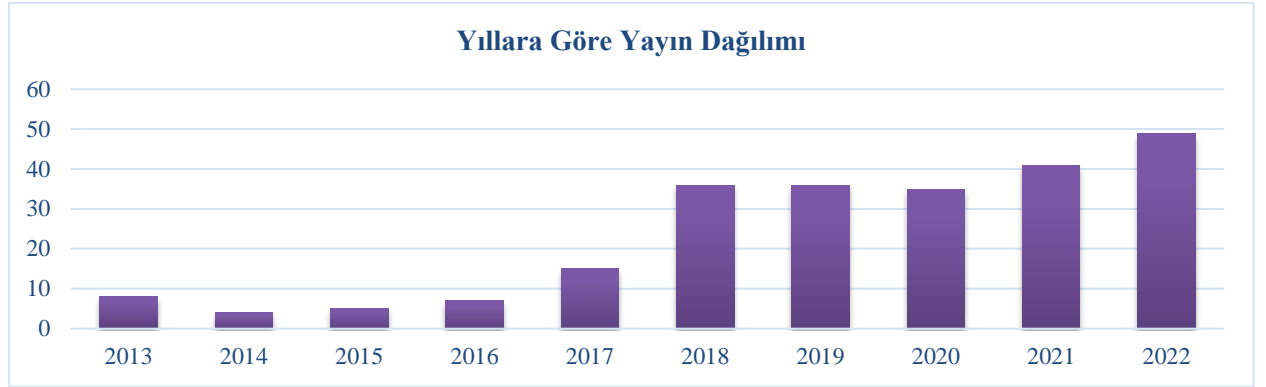
Bu çalışmanın amacı, alanyazında geçmişten günümüze kadar hazırlanmış olan gastronomik deneyim konulu çalışmaların incelenmesidir. Bu amaç kapsamında, araştırma bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz, çalışmaları yayın sayısı, niteliği, yayımlandığı dergilerin endeks seçimi gibi kriterlerle ölçerek çalışmaların analiz edilmesine ve değerlendirilmesine yardımcı olan bir analiz yöntemidir (Alkan, 2014). Bibliyometrik analiz yöntemi, araştırılan konuya dair yayınlar arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amacıyla; makale, kitap gibi mevcut dokümanların ve istatistiklerin yorumlanması ve analiz edilmesi sürecini kapsamaktadır (Bahar vd., 2021). WOS veri tabanında gastronomik deneyim kavramlarına yönelik 2001-2022 yılları arasında yapılan çalışmalar taranarak, VOSViewer haritalama programı ile bu kavramların bibliyometrik analizi yapılmıştır. WOS veri tabanı, makale türü, yazarlar, yazarların kurumsal bağlantıları, yayın yılı, alıntı yapılan referanslar gibi bibliyografik analiz için uygun verileri içerdiğinden, ayrıca birçok üniversite tarafından erişim sağlandığından, bibliyometrik çalışmalarda en sık kullanılan veri tabanı olduğu bilinmektedir (Cater & Zupic, 2015). Verilere ait haritalar oluşturmak için ise VOSviewer haritalama programı kullanılmıştır. VOSviewer, iki veri arasındaki ilişkiyi, mesafeyi ve benzerliklerini yansıtmak amacıyla, verileri bir uzayda konumlandıran bir haritalama (Van Eck vd., 2010) programıdır.

Veri tabanındaki aramalar, 13 Nisan 2023 tarihinde "gastronomic experience (gastronomik deneyim)", "gastronomy and experience (gastronomi ve deneyim)", "gastronomy and

experiencescape (gastronomi ve deneyim manzarası)”, “gastronomy experience (gastronomi deneyimi)” anahtar kelimeleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan tarama sonucunda 255 çalışmanın bulunduğu saptanmıştır. Yapılan çalışmaların 48 âdeti makale kitabı olarak yayımlanmıştır. 3 âdeti bildiri kitabı olarak yayımlanmıştır. 190 adet makale olacak şekilde yayımlanmıştır. İlgili yayınların analizi için; yayın yılı, kurumları, yazarları, ülkeleri, konu dağılımları, atıf raporları ve dergi endeksleri gibi parametreler belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, grafik halinde bulgularda sunulmuştur. Araştırmaya konu olan atıf raporu, yayın yılı, atıf yapılan konular, yazar sayısı, fon ajansları, ülkeler ve indeksler olmak üzere 7 parametre kullanılarak bibliyometrik inceleme yapılmıştır.

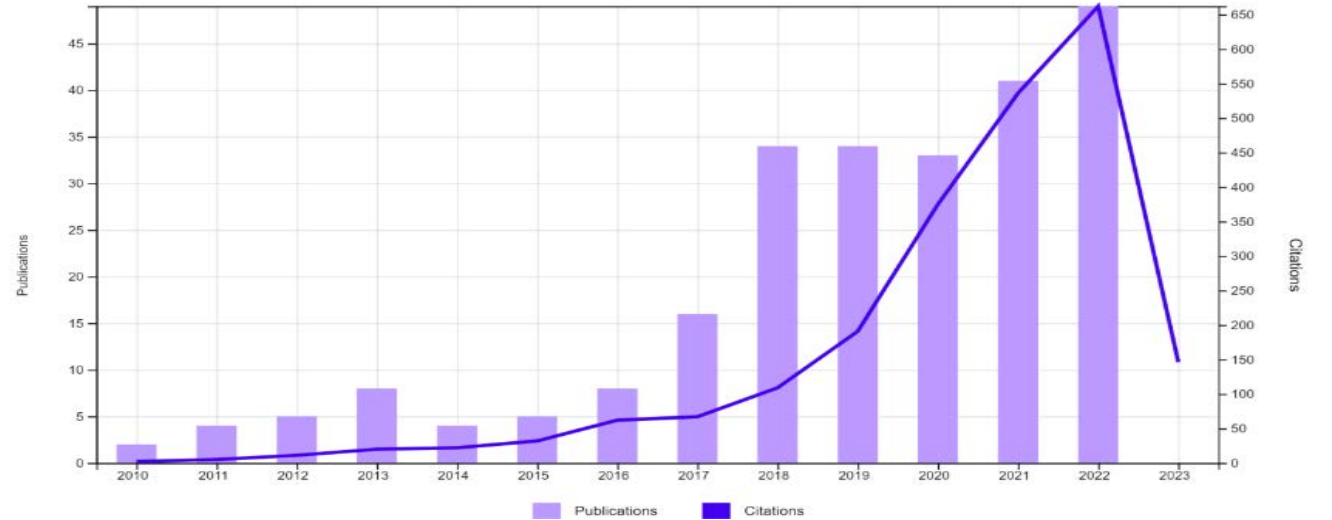
#### 4. BULGULAR

Öncelikle, 2001-2022 yılları arasında Web of Science veri tabanında yayınlanmış çalışmalar tarandı. Çalışmaların yıllara göre dağılım sonuçları Şekil 1'de gösterilmektedir.



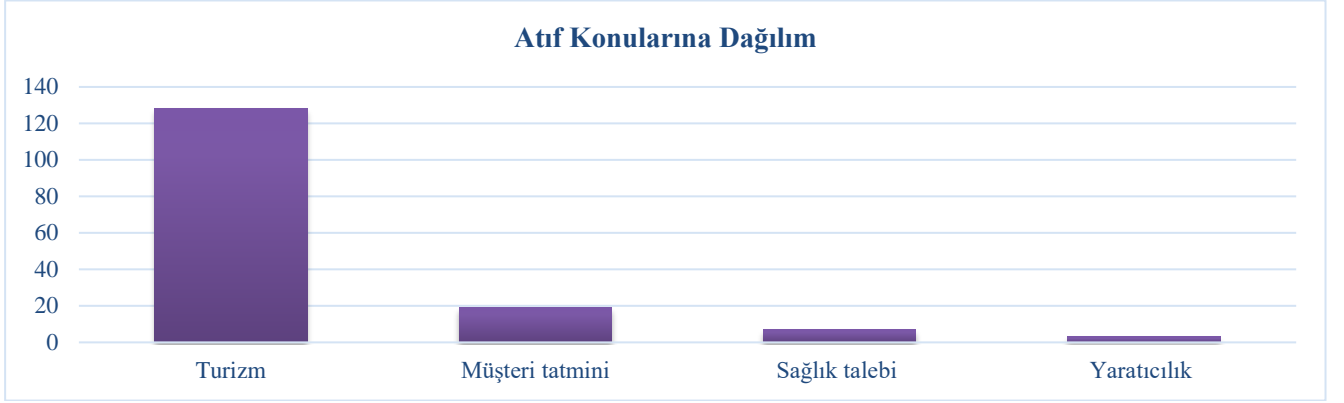
Şekil 1. Yayın Yıllarına İlişkin Bulgular

Elde edilen verilere göre, WOS veri tabanında bu alanda ilk çalışmanın 2001 yılında yayımlandığı tespit edilmiştir. Grafiklerde kullanılmak üzere, son on yıla ait veriler WOS veri tabanında tablolar halinde sunulmuştur. Buna göre, 2013-2022 yılları arasında gerçekleştirilen yayın sayıları incelendiğinde, en fazla çalışmanın 49 çalışma ile 2022 yılında yapıldığı görülmektedir. 2021 yılında ilgili alanda yayımlanmış 41 çalışma bulunmaktadır. Grafikteki artıştan da görüldüğü gibi, 2012-2022 yılları gastronomik deneyim konulu çalışmaların en fazla hazırlandığı yıllardır. Son zamanlarda, gastronomik deneyim kavramının pazarlama ve yönetim gibi alanlarda önemli bir konu haline gelmesi dikkat çekmektedir. Ayrıca yıllar ilerledikçe her yıl bir artış gözlenmektedir (Bknz. Şekil.1).



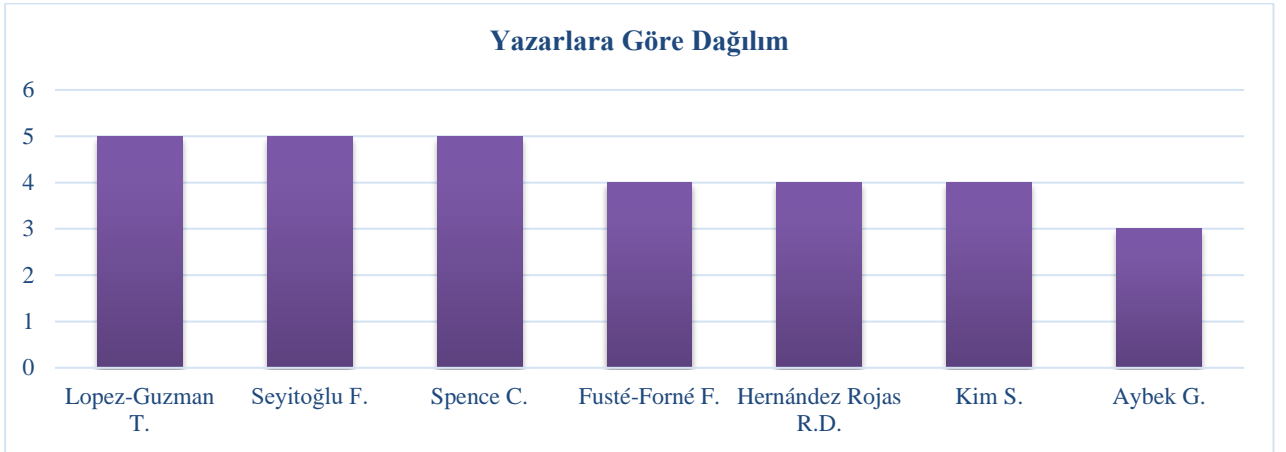
Şekil 2. Yayınlar Yapılan Atıflara İlişkin Bulgular  
Kaynak: Web of Science resmi sitesinden alıntılanmıştır.

2010-2022 yılları arasındaki yayınların atıf raporu Şekil 2’de gösterilmektedir. Şekil incelendiğinde, zaman içerisinde atıf sayılarında sürekli bir artış olduğu, özellikle 2018 yılından itibaren bu artışların hız kazandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda, 2022 yılı, 49 yayın ve 663 atıf ile en çok atıf yapılan yıl olarak kaydedilmiştir. 2021 yılında 41 yayın ve 536 atıf ile ikinci sırada yer alırken, üçüncü sırada 2019 yılında 33 yayın ve 375 atıf ile bulunmuştur. Ayrıca, 2010 yılına sadece 2 yayın ve 2 atıf yapıldığı tespit edilmiştir.



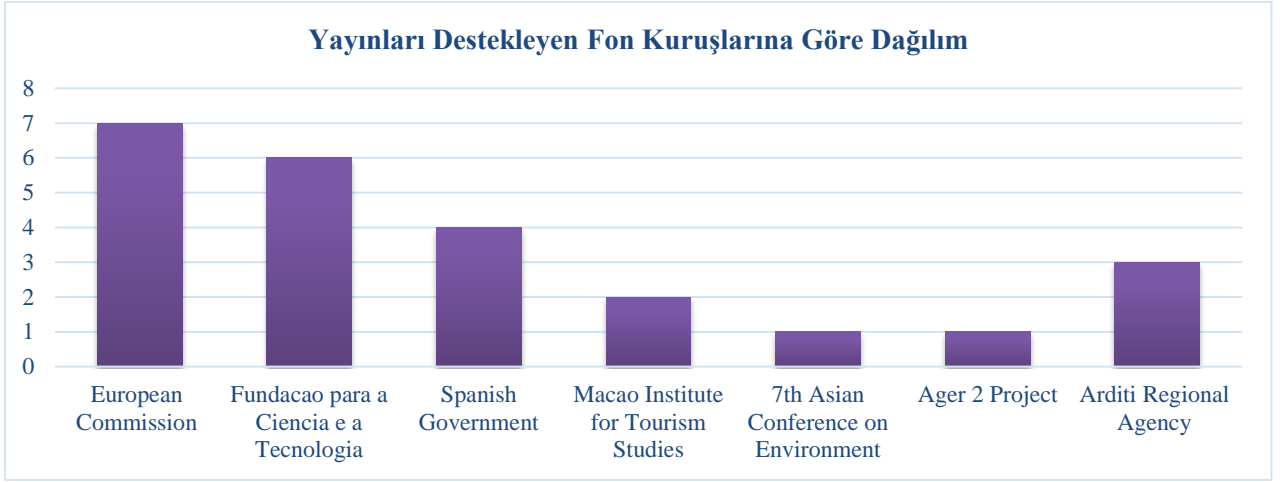
Şekil 3. Atıf Konularına İlişkin Bulgular

255 yayına ait atıf konularının dağılımı Şekil 3’te gösterilmektedir. Bulgular incelendiğinde, 128 atıf ile en çok atfın turizm alanında yapıldığı görülmektedir. İkinci sırada ise 19 atıf ile müşteri tatmini konusunun olduğu görülmektedir. Ayrıca, sağlık talepleri konusunda 16 atıf, kentsel tarım ile ilgili 7 atıf, yaratıcılık ile ilgili 3 atıf yer almaktadır. Müşteri tatmini, genel olarak, kişilerin satın alma öncesi beklentileriyle satın alma sonrasında elde ettikleri sonuçlar arasındaki uyum olarak tanımlanabilir (Karpat, 1998: 28). Müşteri tatmini, bir müşterinin bir üründen veya hizmetten beklediği faydalara, karşılaştığı zorluklara ve performans beklentilerine uygunluğuna, aynı zamanda sosyal ve kültürel değerlerine bağlı olarak ortaya çıkan bir kavramdır (Acuner & Keskin, 2000).



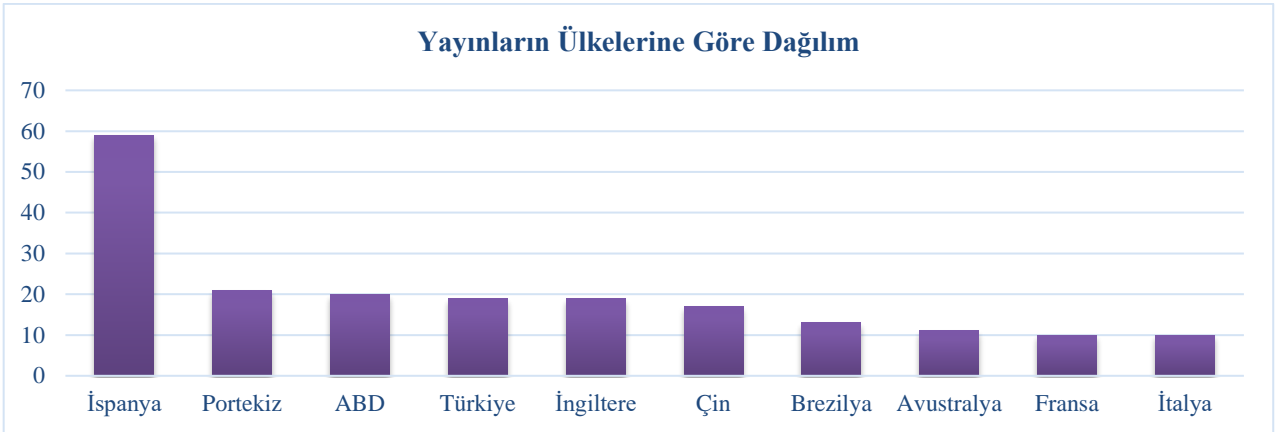
Şekil 4. Yayınların Yazarlarına İlişkin Bulgular

Şekil 4’te çalışmaların yazarlara ilişkin bulgular yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, ilgili alanda en fazla yayının 5 yayın ile Tomas Lopez-Guzman, Faruk Seyitoğlu ve Charles Spence tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. İkinci sırada 4 yayın ile Francesc Fusté-Forné, Ricardo D. Hernández Rojas ve Songseop Kim yer almaktadır. Üçüncü sırada ise Gürkan Aybek olduğu görülmektedir.



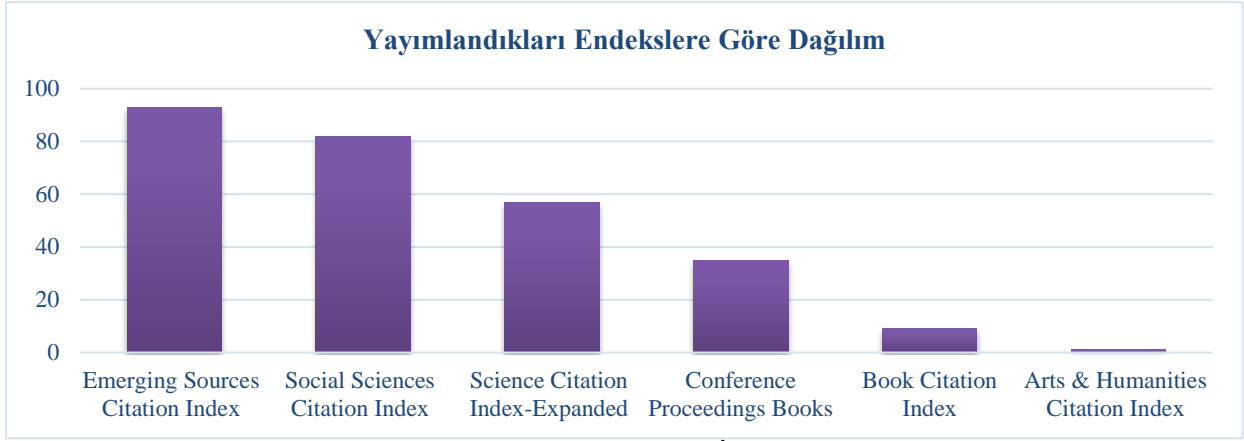
Şekil 5. Yayınlari Destekleyen Kuruluşlara İlişkin Bulgular

Şekil 5'te, yayınlari destekleyen fon kuruluşlarının sıralaması verilmiştir. Bu sonuçlara göre, European Commission 7 çalışmaya finansal destek sağladığından en çok destek veren kurum olarak birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise Fundacao para a Ciencia e a Tecnologia, 6 çalışma ile yer almaktadır. Üçüncü sırada 4 çalışma ile Spanish Government; dördüncü sırada ise 2 çalışma ile Macao Institute for Tourism Studies'in olduğu görülmektedir. 7th Asian Conference on Environment, Ager 2 Project, Arditi Regional Agency ise 1 çalışma ile beşinci sırada olduğu görülmektedir.



Şekil 6. Yayınlarin Ülkelerine İlişkin Bulgular

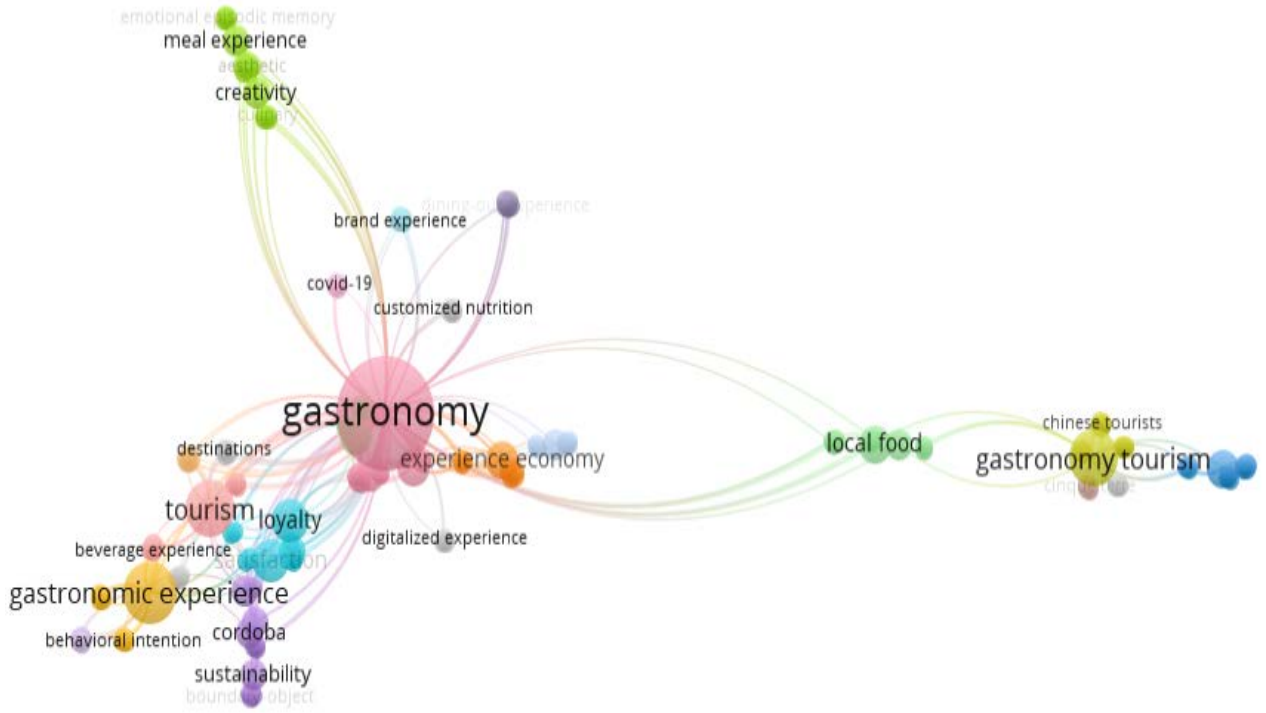
Ülkeler bazında yapılan çalışmaların dağılımı Şekil 6'da sunulmaktadır. Şekilde görüldüğü üzere, 59 yayın ile en çok çalışmanın yapıldığı ülke İspanya olmuştur. İkinci sırada 21 yayın ile Portekiz, üçüncü sırada ise 20 yayın ile Amerika Birleşik Devletleri yer almaktadır. Dördüncü sırada ise 19 yayın ile Türkiye ve İngiltere bulunmaktadır. Diğer ülkelerde yapılan çalışma sayısı ise şu şekildedir: beşinci sırada 17 yayınlı Çin, altıncı sırada 13 yayınlı Brezilya, yedinci sırada 11 yayınlı Avustralya, sekizinci sırada 10 yayınlı Fransa ve İtalya yer almaktadır.



Şekil 7. Dergi Endekslerine İlişkin Bulgular

Şekil 7’de ilgili alanda yapılan çalışmaların yayımlandıkları dergilerin endekslerine ilişkin bulgular verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, ilk sırada 93 dergiyi kapsayan Emerging Sources Citation Index (ESCI) yer almaktadır. İkinci sırada 82 dergi ile Social Sciences Citation Index (SSCI), üçüncü sırada ise 57 dergi ile Science Citation Index-Expanded (SCI-Expanded) olduğu görülmektedir. En az taranan endeks ise 1 dergi ile Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) olmuştur.

#### 4.1. Vosviewer Haritalama Sonuçları



Şekil 8. Anahtar Kelimelere İlişkin Haritalama Sonuçları

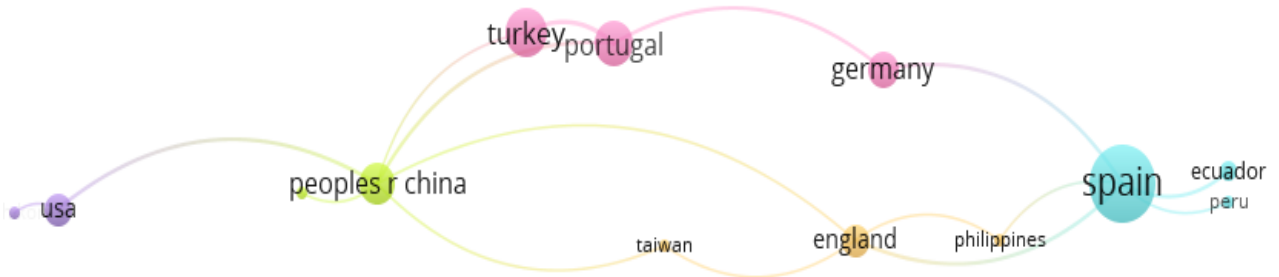
VOSviewer haritalama programı ile anahtar kelimelerin ortak oluşum ağı analizi yapılmıştır (Bknz. Şekil 8). Bir anahtar kelimenin minimum oluşum sayısı “1” olarak seçilerek, 199 kelime içerisinde 176 kelimenin birbirleriyle bağlantısı olduğu saptanmıştır. Koşulları sağlayan anahtar kelimelerden 23 küme, 574 bağlantı ile 605 toplam bağlantı gücü saptanmıştır. Buna göre, gastronomik deneyim konusunda pembe ile temsil edilen “gastronomi” kelimesi en fazla tercih edilen anahtar kelimedir ve 110 bağlantısı mevcuttur. Amber renk ile gösterilen “gastronomik deneyim” bir diğer fazla kullanılan anahtar kelimedir ve 30 bağlantıya sahiptir. Yağ yeşili renginde olan “gastronomy tourism” 27 bağlantıya sahiptir. 11 bağlantısı olan “Local Food” denizköpüğü rengi ile gösterilmektedir. Ayrıca

“gastronomy” ve “gastronomy tourism” arasında köprü görevindedir. Ağ haritasında özellikle belirgin olan anahtar kelimelerin; gastronomy (gastronomi, n=134), gastronomic experience (gastronomik deneyim, n=35), tourism (turizm, n=34), gastronomy tourism (gastronomi turizmi, n=27) ve loyalty (bağlılık, n=22) olduğu görülmektedir. Harita incelendiğinde, interaction paradigms (etkileşim paradigmaları, n=2), meal sharing (yemek paylaşımı, n=2) ve human-centered computing (insan kaynaklı bilgi işlem, n=2) anahtar kelimelerinin oldukça az yer aldığı görülmektedir.



Şekil 9. Yayımların Yazarlarına İlişkin Haritalama Sonuçları

Şekil 9’da en fazla atıf alan yazarlar arasındaki bağlantı harita şeklinde görselleştirilmiştir. Her yazar için minimum çalışma sayısı “1” ve minimum atıf sayısı “0” seçilerek, 165 yazar tespit edilmiş ve bu yazarlar arasında 7 adet bağlantı olduğu görülmüştür. Bu yazarların 2 küme oluşturduğu ve 12 bağlantıya sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu yazarlardan Salvador Moral-Cuadra, 6 bağlantı ve 2 yayın ile öne çıkmakta ve diğerler yazarlara katkıda bulunmaktadır. Aynı renk ile temsil edilenler birbirleri ile ilişkili olduğundan, Salvador Moral-Cuadra, David Mora, Miguel A. Solano-Sanchez ve Tomas Lopez-Guzman arasında yoğun bir bağlantı vardır. Aynı şekilde, Ramon Rueda Lopez, Raquel Acero de la Cruz ve Enrique Salinas Cuadrado arasında da yoğun bir bağlantı olduğu görülmektedir.



Şekil 10. Yayın Yapan Ülkelere İlişkin Haritalama Sonuçları

Gastronomik deneyim alanında çalışma yapan ülkelerin ağ haritası Şekil 10’da gösterilmektedir. Bir ülkenin minimum çalışma sayısı “1” ve minimum atıf sayısı “0” olarak seçilmiştir. Analiz sonucunda 13 ülkenin yer aldığı ve kümelenme sayısının 5 olduğu görülmektedir. Ayrıca ülkeler arasında 16 bağlantı ve toplam 24 bağlantı gücü tespit edilmiştir. Sonuçlar yorumlandığında, İspanya’nın 16 yayın, diğer ülkelerle 5 bağlantı ve 8 toplam bağlantı gücü ile öne çıktığı saptanmıştır. Diğer ülkelere bakıldığında, Türkiye’nin 8 yayın, Portekiz’in 7 yayın, Almanya’nın 5 yayınının bulunduğu ve birbirleriyle yoğun ilişki içerisinde oldukları görülmektedir. İngiltere’nin 4 yayını, Filipinler’in 1 yayını olduğu ve birbirleriyle ilişkili olduğu analiz sonucunda belirtilmiştir. Aynı şekilde Çin’in 6 yayını ve Tayvan’ın 1 yayını olduğu görülmektedir. 4 yayını bulunan Amerika Birleşik Devletleri’nin ise, 2 ülke ile ilişkisinin olduğu analiz sonuçlarında tespit edilmiştir.



Şekil 11. Yayınların Ait Olduğu Üniversitelere İlişkin Haritalama Sonuçları

İlgili alanda yayın yapan kurumlar ağ haritası şeklinde görselleştirilmiştir (Bknz. Şekil 11). Bir kuruluşun minimum çalışma sayısı “1” ve minimum atıf sayısı “0” olarak seçildiğinde, 91 kuruluş arasında 14 tanesinin birbirleriyle bağlantılı olduğu tespit edilmiştir ve analiz gerçekleştirilmiştir. Şekil incelendiğinde, 4 kümeye ayrılmış 14 kurum görülmektedir ve bağlantı sayısı ise 23 olarak belirtilmiştir. En fazla yayına sahip olan Hong Kong Polytechnic Üniversitesi’nin 4 yayın ve 7 bağlantıya sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada yer alan University of Algarve’nin 2 yayına, Universidade Europeia’nın 2 yayına, Dokuz Eylül Üniversitesi’nin ise 1 yayına sahip olduğu analiz sonucunda saptanmıştır.

Tablo 1. Yayınların Yazarları, Yılı ve Atıf Sayılarına İlişkin Bulgular

No	Yayınlar	Yazarlar	Yayın Yılı	Atıf Sayısı
1	Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism	Quan, S and Wang, N	2004	832
2	Gastronomy Tourism: A meaningful travel market segment	Kivela, J. and Crotts, J.C.	2005	133
3	Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration	Kivela, J.J. and Crotts, J.C.	2009	78
4	Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis	Horng, J.S., and Tsai, C.T.S.	2010	194
5	Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West	Chang, R.C.Y., Kivela, J., and Mak, A.H.N.	2011	197
6	Tourists' approach to local food	Şengel, T., Karagöz, A., Gürel, C., Dinçer, F.İ., Ertuğral, S.M., and Balık, M.	2015	51
7	The insectivore's dilemma, and how to take the West out of it	Deroy, O., Reade, B. and Spence, C.	2015	144
8	Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal	Ramires, A., Brandao, F. and Sousa, A.C.	2018	73
9	What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants?	Kiatkawsin, K., and Han, H.	2019	53
10	A survey on food computing	Min, W.Q.	2019	101

En fazla atıf alan çalışmanın tespit edilmesi için yapılan atıf analiz raporu sonuçları verilmiştir. 2001-2022 yılları arasında yapılan yayınlar tarandığında 255 yayına ulaşılmıştır ve en yüksek atıf alan on yayın incelenmek üzere Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, Quan & Wang’ın (2004) çalışmasının 832 atıf sayısı ile en fazla atıf alan çalışma olduğu görülmektedir. Chang vd.’nin (2011) çalışmasının 197 atıf alarak ikinci sırada, Horng & Tsai’nin (2010) çalışmasının ise 194 atıf ile üçüncü sırada olduğu tespit edilmiştir. Dördüncü sırada 144 atıf ile Deroy vd. (2015) beşinci sırada 133 atıf ile Kivela & Crotts (2005) altıncı sırada 101 atıf ile Min vd.’nin (2019) çalışması yer almaktadır. Kivela & Crotts’un (2009) ise 78 atıf ile yedinci sırada olduğu görülmektedir. Ramires vd.’nin (2018) çalışmasının 73 atıf ile sekizinci sırada; Kiatkawsin & Han’ın (2019) çalışmasının ise 53 atıf ile dokuzuncu sırada olduğu saptanmıştır. Ayrıca, Şengel vd.’nin (2015) “Tourists’ approach to local food” çalışması ise 51 atıf alarak onuncu sırada yer almaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, gastronomik deneyim konulu çalışmaların bibliyometrik analizini yapmak ve çalışmada konuyla ilgili yayınların araştırılması, literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu amaçla gastronomik deneyim kavramına ilişkin 2001-2022 yılları arasında yayınlanan toplam 255 çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Yayınlar yıllar itibari ile bakıldığında WOS veri tabanında konuya ilişkin ilk çalışmanın 2001 yılında yayımlandığı tespit edilmiştir. Buna göre, yayın sayıları incelendiğinde, 49 yayın ile en fazla çalışmanın 2022 yılında yapıldığı gözlemlenmiştir. Yayın sayılarının son yıllarda artarak devam ettiği bulgularına Nebioğlu'nun (2019) çalışmasında da rastlanılmıştır.

Yapılan atıf sayılarına göre, 633 atıf ile 2022 yılı en fazla atıf yapılan yıl olmuştur. 255 yayına ait atıf konularına bulgular incelendiğinde, 128 atıf ile en çok atfın turizm alanında yapıldığı görülmektedir. Yayınların yazarlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, ilgili alanda en fazla 5 yayın ile Tomas Lopez-Guzman, Faruk Seyitoğlu ve Charles Spence tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Gastronomik deneyim yayınlarını destekleyen kurumlar olarak European Comission (Avrupa Komisyonu) ve Fundacao para a Ciencia e a Tecnologia, 7 çalışmaya fon sağladıklarından ilk sırada yer almaktadır. Uluslararası alanyazında gastronomik deneyim konusunda 59 yayın ile en çok yayın yapan ülke İspanya'dır. Türkiye ise 19 yayın ile dördüncü sırada yer almaktadır. Dergilerin endekslerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, ilk sırada 93 dergiyi kapsayan ESCI yer almaktadır. En az taranan endeks ise 1 dergi ile A&HCI olmuştur.

Gastronomik deneyim konulu yayınların Vosviewer haritalama programı ile anahtar kelimelerinin ortak oluşum ağı analizi yapılmıştır. En az bir tekrar eden kelimeler seçilerek veriler elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, 199 kelime arasından 176 anahtar kelimenin birbiriyle bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Koşulları sağlayan anahtar kelimelerden 23 küme, 574 bağlantı ile 605 toplam bağlantı gücü saptanmıştır. Buna göre, gastronomik deneyim alanındaki çalışmalarda anahtar kavramları ile "gastronomi" anahtar kelimesinin 110 bağlantı ile en güçlü bağa sahip olduğu görülmektedir. "Gastronomik deneyim" 30 bağlantı ile ikinci en fazla bağlantıya sahip anahtar kelimeyle yer alır, "gastronomi turizmi" anahtar kelimesi ise 27 bağlantı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Alan & Şen (2020) "Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi" adlı çalışmasında gastronomik etkinlik temasının davranışsal niyet, motivasyon, turizm, festival ve deneyim konuları ile güçlü bağları olduğu bulgularına rastlanılmıştır.

En fazla atıf alan yazarlara ilişkin değerlendirmede bir yazarın çalışma sayısı en az "1" ve bir yazarın çalışmasına yapılan atıf sayısı ise en az "0" değeri seçilerek oluşturulmuştur. Yayınların yazarlarına ilişkin bağlantı bulgularında 7 yazarın yer aldığı, 2 küme oluşturduğu ve 12 bağlantı bulunduğu tespit edilmiştir. Bu yazarlardan Salvador Moral-Cuadra, 6 bağlantı ile öne çıkmakta ve Salvador Moral-Cuadra, David Mora, Miguel A. Solano-Sanchez ve Tomas Lopez-Guzman arasında yoğun bir bağlantı bulunmaktadır.

Gastronomik deneyim alanında yayın yapan ülkelere ilişkin sonuçlarında İspanya'nın 16 yayın, diğer ülkelerle 5 bağlantı ve toplan 8 bağlantı ile öne çıkmıştır. Diğer ülkelere bakıldığında Türkiye'nin 8 yayın, Portekiz'in 7 yayın, Almanya'nın 5 yayınının bulunduğu ve birbirleriyle yoğun ilişki içerisinde oldukları görülmektedir. Yayın yapan kurumlar değerlendirildiğinde 91 kuruluş arasında 14 tanesinin birbiriyle bağlantısı olduğu tespit edilmiştir. 4 kümeye ayrılmış 14 kurum görülmektedir ve bağlantı sayısı ise 23 olarak belirtilmiştir. En fazla yayın ile Hong Kong Polytechnic Üniversitesi'nin 4 yayın ve 7 bağlantıya sahip olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak mevcut çalışmada birbirleriyle bağlantılı yazarlar, kurumlar, bu kurumları destekleyen kuruluşlar, ülkeler arasında en çok çalışmaya



katılanlar, anahtar kavramların belirlenmesi, hangi konularda çalışmaların daha çok olduğu ve en çok atıf alan yazarlar dahilinde bilgilerin sunulması da bir sonraki çalışmalara destekleyecek nitelikte olup gastronomik deneyim konularındaki çalışmaların hızlanmasına ışık tutacak niteliktedir. En fazla atıf alan çalışmanın tespit edilmesi için yapılan atıf analiz raporu sonuçlarında ise Quan & Wang'ın (2004) çalışmasının 832 atıf sayısı ile en fazla atıf alan çalışma olduğu görülmektedir. Chang vd.'nin (2011) çalışmasının 197 atıf alarak ikinci sırada, Horng & Tsai'nin (2010) çalışmasının ise 194 atıfıla üçüncü sırada olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırma gastronomik deneyim kavramıyla sınırlı olup sadece Web of Science veri tabanında tarama yapılmıştır. Diğer veri tabanları taramaya dahil edilmemiştir. Ayrıca, çalışmanın yayın yılı, atıf sayısı, atıf raporu, yazarlar, kurumlar, anahtar kelimeler, konular, endeksler ve ülkeler parametreleri üzerinden çalışma yürütülmüştür. Bu çalışma, gastronomik deneyimin sosyal, entelektüel ve kavramsal boyutlarının nasıl evrimleştiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, gastronomik deneyim alanındaki gelişmeleri haritalandırarak araştırmacılara perspektif sağlayacaktır. Bu çalışma, objektif literatür tarama alanları oluşturarak yazarların uzmanlık alanlarını daha iyi anlamalarına ve buna bağlı olarak daha kesin yayın politikalarının belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

Literatürde gastronomi ve deneyimler çalışmalarına ayrı ayrı yer verilmesine rağmen yayınların birçoğu gastronomik turizm başlığında incelenmiştir. Gastronomi ve destinasyon incelemelerinde de yemek destinasyonundan sıkça bahsedilmektedir. Gastronomi ve destinasyon alanlarında yeni gastronomik trendlerinde kullanımı ile çekicilik sağlayabilir ve iş birliklerine artırabilir çalışmalara da destek sağlayabilir. Bunun yanı sıra gastronomik deneyim bibliyometrik analizine yer verilmediği tespit edilmiş ve bu çalışmanın bir sonraki çalışmalara fayda sağlayacağı öngörülmüştür. Araştırmalarda diğer bağlantılı olan çalışmalardan da faydalanacağı tespit edilmiştir. Bu sayede bir sonraki çalışmalarda gastronomi ve deneyimin diğer alanlarla ilişkisini inceleyebilir. Bu çalışmanın Farklı noktalardan da yine konuya ilişkin tarama yapılması bundan sonraki araştırmalar için mümkündür. Gelecekteki çalışmalar için, Scopus ve PubMed gibi veri tabanlarında araştırma yapılması önerilmektedir. Bu çalışmalar, tarihsel süreçlerdeki kavramları ele alabilir ve ulusal veriler de dahil ederek daha kapsamlı bir yayına dönüştürülebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Acuner, T., & Keskin, H.D. (2000). Toplam kalite yönetiminde pazarlamanın yeri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 14(12), 29-32.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akkuş, G. & Erdem, O. (2013). Yemek turizmine katılma niyeti: Planlı davranış teorisi kapsamında bir uygulama. *14. Ulusal Turizm Kongresi*. Ankara.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alan A.A., & Şen Ö. (2020). Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 132-144.
- Alkan, G. (2014). Türkiye'de muhasebe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları üzerine bir araştırma (1984-2012). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 61, 41-52.
- Ardıç Yetiş, S. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.

- Aslan, Z., & Akay, N.S. (2017). Ege bölgesi mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, Özel sayı, 446-464.
- Bahar, İ., Öztürk, D., & Tekin, M. (2021). Tersine lojistiğin bibliyometrik analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 87-100.
- Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Berbel-Pineda, J., M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1–10.
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100232.
- Birch, D. & Memery, J. (2020). Tourist, local food and the intention-behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 53-61.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Tourism and Hospitality*, 17(1), 9–26.
- Blichfeldt, B.S., Chor, J., & Ballegaard, N.L. (2010). The dining experience: A qualitative study of top restaurant visits in a danish context. *Journal of Tourism*, 11(1), 1-18
- Bükey, A. (2020). Bozcaada destinasyonu 3s turizm ziyaretçilerinin davranışsal niyetlerinin incelenmesi. *Herkes için Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 2(2), 101-108.
- Cater, T. & Zupic, I. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The gastronomic experience: Motivation and satisfaction of the gastronomic tourist-the case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13(16), 1-17.
- Çalhan, H., & Çakıcı, C. (2019). Uluslararası indekslerce taranan kış turizmi başlıklı makalelerin bibliyometrik analizi. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi*, Erzurum.
- Çavuşoğlu, S., & Bükey, A. (2022). Sağlık turizmi deneyiminin turist ilham kaynağı ve bağlılığına etkisi. *Journal of gastronomy, hospitality and travel (Online)*, 5(1), 1-15.
- De Albeniz, M.I. (2018). Foundations for an analysis of the gastronomic experience: From product to process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 108-116.
- Deligöz K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Deroy, O., Reade, B., & Spence, C. (2015). The insectivore's dilemma, and how to take the West out of it. *Food Quality and Preference*, 44, 44-55.
- Desmet, P.M. & Schifferstein, H.N (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50, 290–301.
- Dixit, S. K. (2020). Marketing gastronomic tourism experiences. Dixit, S. K. (Ed.), *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing*, İçinde (ss. 322–335), Routledge.

- Durán-Sánchez, A., Rama, M.C.D.R. & García, J.A. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 8-15.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Folgado-Fernández, J.A., Hernández-Mogollón, J.M. & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92–110.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism, *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12–21.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gupta, V., Sajnani, M. & Gupta, R.K. (2019). Street foods: Contemporary preference of tourists and its role as a destination attraction in India, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 136-154.
- Gyimóthy, S. & Mykletun, R.J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273.
- Hall, M. C., Mitchell, R. & Sharples, L. (2003). *Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development, in Food tourism around the world: Development, management and markets*, Elsevier.
- Harrington, R.J., & Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary tourism-a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14–32.
- Horng, J.S., & Tsai, C.T.S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Hu, M.L.M., Chen, T.K., & Ou, T.L. (2009). An importance–performance model of restaurant dining experience. İçinde, *Advances in Hospitality and Leisure* (5, ss. 207-222). Emerald Group Publishing Limited.
- Hulten, B., Broweus N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.
- İpkoparan, B. & Akbaba, A. (2019). Turizm alanında kano modeli kullanılarak yapılmış akademik çalışmaların bibliyometrik analizi, 5. *Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, Antalya.
- Karpat, I. (1998). Müşteri tatmininin sağlanması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12(71), 22-24.
- Khan, J., Saeed, I., Zada, M., Ali, A., Contreras-Barraza, N., Salazar-Sepúlveda, G., & Vega-Muñoz, A. (2022). Examining whistleblowing intention: The influence of rationalization on wrongdoing and threat of retaliation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 2-20.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants?. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209-219.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences, *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2012). How does tourism in a community Impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527-540.

- Kivela, J., & Crofts, J.C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., & Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J.J., & Crofts, J.C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, U., & Sezgin, A.C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Lin, M. P., Mariné-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomic experience (co) creation: Evidence from Taiwan and Catalonia. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 277-292.
- López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Perez-Galvez, J. C., & Carvache Franco, W. (2018). Gastronomic perception and motivation of a touristic destination: The City of Quito, Ecuador. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 61-73.
- Mengual-Recuerda, A., Tur-Viñes, V., & Juárez-Varón, D. (2020). Neuromarketing in haute cuisine gastronomic experiences. *Frontiers in psychology*, 11, 1-15.
- Mohtar, M. & Thirumoorthi, T. (2019). Tourists' perceptions and expectations for gastronomic experience. İçinde, S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, (ss.118-124), Routledge.
- Nebioğlu, O. (2019). Turizm ve yiyecek tüketimi: Uluslararası alanyazın üzerine bibliyometrik bir analiz, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 71-88.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-203.
- Gilmore, J.H., & Pine, J. (2012). *Deneyim ekonomisi*. (Güncelleştirilmiş tekrar baskısı), Optimist Yayınları.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R.A., & Gençer, K. (2013). Yemek deneyimine ilişkin bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'nı ziyaret eden yabancı turistler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Kayseri.
- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102387.
- Rodríguez-Gutiérrez, P., González Santa Cruz, F., Pemberthy Gallo, L.S. & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the creative city of popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7, 1-12.
- Sandıkçı, M., & Mutlu, H. (2019). Gastronomi alanında yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili (2013-2017). *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(33), 32-42
- Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., Dinçer, F.I., Ertuğral, S M., & Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 145-151.

- Tong, X.F., Tong, D.Y.K., & Tam, W.S. (2016). Food tourism: The Melaka gastronomic experience. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 236-246.
- Türk Dil Kurumu (TDK), <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 12.04.2023).
- Van Eck, N. J., Waltman, L., Dekker, R., & Van Den Berg, J. (2010). A comparison of two techniques for bibliometric mapping: Multidimensional scaling and VOS. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2405-2416.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Marketing of tourism experiences*. İçinde (ss. 19-34). Routledge.
- Wijaya, S. (2014). Encounters with local food: The culinary experiences of international visitors in Indonesia. (Yayınlanmamış doktora tezi), Victoria University.
- Yang, C.Y. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing-an empirical study of the franchise restaurant. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 241-257.

**Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)**

**İbrahim DEMİRSES/ demirsesibrahim@hotmail.com**

Ordu Üniversitesi'nde yüksek lisans yapmaktadır. Millî Eğitim Bakanlığı bünyesinde Yiyecek İçecek Hizmetleri Öğretmeni olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları; sürdürülebilir gastronomi, yerel mutfak kültürleri ve Osmanlı mutfak kültürüdür.

**Didem Bayrak/ didembayrak5@gmail.com**

Ordu Üniversitesi'nde yüksek lisans yapmaktadır. Vakıfkebir Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde Yiyecek ve İçecek Hizmetleri öğretmeni olarak görev yapmaktadır.

**Üzeyir Kement/ uzeirkement@odu.edu.tr**



Yüksek lisansını Hacettepe Üniversitesinde tamamlamıştır. Doktorasını Gazi Üniversitesinde tamamlamıştır. Birçok dergide hakemlik ve editörlük görevi yürütmektedir. Doçentlik unvanı ile halen Ordu Üniversitesinde çalışmaktadır. Turizm ve rekreasyon alanında geniş bir literatürde çeşitli kitap, dergi, makale ve bilimsel çalışmaları bulunmaktadır.

**Gamze KÖKSAL/ gamzetoptan@gmail.com**

Ordu Üniversitesi'nde yüksek lisans yapmaktadır. Millî Eğitim Bakanlığı Halk Eğitim bünyesinde çeşitli kurslarda görev almaktadır.

ETİK BEYAN FORMU	
Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.	
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
Yazar(lar)ın Katkı Oranı	
1.Yazar: %25	3.Yazar: %25
2.Yazar: %25	4.Yazar: %25
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	

## Otel Çalışanlarında Kariyer Uyumluluğunun Algılanan İş Stresine Etkisinde İş Yerinde Sıkılmanın Aracılık Rolü

 Seher KONAK<sup>1</sup>  Özel KILIÇ<sup>2</sup>

### Özet

Örgütte işgörenin yaptığı işin monoton olması veya kapasitesi altında olması nedeniyle kendini mutsuz hissetmesi durumu iş yerinde sıkılma sendromu (Boreout Sendromu) olarak tanımlanmaktadır. Bu durum işgörende can sıkıntısına ve işiyle ilgili olumsuz duygular beslemesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde çalışanların iş yerinde sıkılma sendromu, kariyer uyumluluğu ile algılanan iş stresi arasındaki ilişkileri incelemektir. Ayrıca, otel çalışanlarında kariyer uyumluluğunun algılanan iş stresine etkisinde iş yerinde sıkılmanın aracılık rolü olup olmadığını belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırma verisi, 11.05.2023-16.09.2023 tarihleri arasında Eskişehir ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi çalışanlarından kolayda örneklem yöntemi ile yüz yüze ve çevrim içi anket tekniği aracılığıyla elde edilmiştir. Elde edilen 358 anket verisinin betimsel istatistik, faktör ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bulgular, otel çalışanlarında kariyer uyumluluğunun iş yerinde sıkılmayı ve algılanan iş stresini negatif yönde etkilediğini, iş yerinde sıkılmanın algılanan iş stresini ise pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, kariyer uyumluluğu ile algılanan iş stresi arasındaki ilişkide iş yerinde sıkılmanın kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, otel işletmesinde departman yöneticilerinin çalışanlarına yönelik görev dağılımında adaletli olmaları ve onları yetenekleri doğrultusunda yönlendirmeleri önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kariyer Uyumluluğu, İş Stresi, İş Yerinde Sıkılma, Otel İşletmesi

**JEL Kodu/Code:** L83.

### The Mediating Role of Boreout in the Effect of Career Adaptability and Perceived Job stress in Hotel Employees

#### Abstract

The situation where the employee feels unhappy because the work he/she does in the organization is monotonous or below his/her capacity is called Boreout Syndrome. This situation causes the employee to feel bored and have negative feelings about his/her job. In this context, the aim of this research is to examine the relationships between boreout syndrome, career adaptability and perceived job stress of employees in hotel businesses and determine whether boreout has a mediating role in the effect of career adaptability on perceived job stress in hotel employees. The research data was obtained through face-to-face and online survey technique from employees of 4 and 5-star hotels in Eskişehir between 11.05.2023 and 16.09.2023 through convenience sampling method. Descriptive statistics, factor and regression analyzes were performed on 358 the survey data. The findings show that career adaptability negatively affects boreout and perceived job stress in hotel employees, while boreout positively affects perceived job stress. Additionally, it is determined that boreout has a partial mediating effect on the relationship between career adaptability and perceived job stress. As a result, it is recommended that department managers in the hotel business should be fair in the distribution of tasks for their employees and direct them in line with their abilities.

**Keywords:** Career Adaptability, Job Stress, Boreout, Hotel Businesses.

**Referans/Citation:** Konak, S. & Kılıç, Ö. (2023). Otel çalışanlarında kariyer uyumluluğunun algılanan iş stresine etkisinde iş yerinde sıkılmanın aracılık rolü, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 5, No. 2, 105-118.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, skonak@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6847-9754, Sorumlu Yazar

<sup>2</sup> Arş. Gör. Turizm Fakültesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, ozelkilig@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7712-703X

## 1. GİRİŞ

Örgütte asli işini yerine getiren işgörenin yapacak iş bulamaması ve monotonluk gibi nedenlerle can sıkıntısı yaşaması veya kapasitesini aşan görevler üstlenmesinden dolayı mutsuzluk hissetmesi durumu alanyazında "İş Yerinde Sıkılma Sendromu (Boreout Sendromu)" olarak adlandırılmaktadır. Boreout, işgörenlerin rutin görevler veya düşük uyarılma gibi nedenlerle işyerinde sıkılma ve bıkkınlık hissetme durumları olarak tanımlanmakta ve bu sendromun olumsuz sonuçlara yol açacağı öngörülmektedir. 2011 yılında yayınlanan bir araştırmada ABD’li işçilerin %71’inin işlerinden aktif olarak kopuk oldukları belirlenmiştir. Birleşik Krallık’ta yapılan araştırma sonuçları ise çalışanların %64’ünün işlerinden sıkıldıklarını göstermiştir (Baker Stuart, 2022).

İş yerinde can sıkıntısı (boredom), 1913 yılında uygulamalı psikolojinin öncüsü Hugo Münsterberg tarafından bilimsel araştırmaya değer bir konu olarak kabul edilmiştir. Ancak akademik yazında fazla ilgi görmemiştir. Genel olarak, zorlu bir çalışma durumundan kaynaklanan düşük uyarılma ve tatminsizlik durumu olarak algılanan can sıkıntısı, örneğin montaj hatlarında monoton ve tekrarlayan işlerle ilgili olarak araştırılmaktadır. Örgütlerde ise can sıkıntısı 1960’lara ve 1970’lere kadar inceleme konusu olmamıştır ve yakın zamana kadar 400’den az bilimsel çalışma ortaya çıkmıştır (Schaufeli & Salanova, 2014: 295).

Turizm ve ağırlama endüstrisi bağlamında ise iş yerinde sıkılma sendromu (Boreout Sendromu), kötü hizmet sunumuna neden olmakta, çalışanların psikolojik refahını etkilemekte ve işverenler için ek maliyetler getirmektedir. İş yerinde sıkılma çok sayıda devamsızlık, işten ayrılma, siber gevşeme, siber aylıklık, kaçınma stratejileri ve sapkın davranışlarla sonuçlanabilmektedir (Andron, 2019). İlgili alanyazın incelendiğinde iş yerinde sıkılma (boreout) konusunun son yıllarda ortaya çıktığı (Bkz. Stock, 2015, 2016) konuyla ilgili turizm sektöründe az sayıda çalışma yapıldığı (Karatepe & Kim, 2020; Abubakar vd., 2022; Konak & Kılıç, 2023) ve yönetim yazınında çalışıldığı (Özsungur, 2020a; 2020b; Kara vd., 2023) görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın sonuçlarının alanyazına ve konaklama sektörü uygulayıcılarına katkı sağlaması beklenmektedir.

Kaynakların Korunması Kuramı üzerine kurulu bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışanların iş yerinde sıkılma sendromu, kariyer uyumluluğu ile algılanan iş stresi arasındaki ilişkileri incelemektir. Ayrıca, otel çalışanlarında kariyer uyumluluğun algılanan iş stresine etkisinde iş yerinde sıkılma sendromunun aracılık rolü olup olmadığını belirlemek amaçlanmaktadır. Alanyazında Boreout kavramının herkes tarafından kabul gören Türkçe karşılığı bulunmamakla birlikte, Türkiye’de yapılan Türkçe çalışmalarda genellikle Boreout (Bkz. Amarat & Öztürk, 2023; Merdan & Erdem, 2022; Akdeniz, 2017) olarak kullanıldığı görülmüştür. Buna karşın, iki farklı çalışmada Boreout yerine iş yerinde bezginlik (Başar, 2022) ve iş yerinde sıkılma (Sürücü & Yıkılmaz, 2022) kavramlarının kullanımına rastlanılmıştır. Bu çalışmada ise Boreout kavramı yerine Türkçe karşılığı olarak "iş yerinde sıkılma" kavramı kullanılmıştır

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Kariyer Uyumluluğu

Kariyer uyumluluğu, "bireyin şimdiki ve gelecekteki mesleki gelişim görevleriyle, mesleki geçişlerle ve kişisel travmalarla başa çıkmaya hazır olduğunu ve kaynaklarını gösteren psikososyal bir yapıdır" (Savickas & Porfeli, 2012: 662). Savickas (1997) kariyer uyumluluğu kavramı ile bireyin kariyerini nasıl şekillendirdiğini açıklamaktadır. Kariyer uyumluluğu; ilgi, merak, güven ve kontrol olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır (Savickas, 2005). İlgi, bireyin geçmişle şimdi arasında bağlantı kurma ve geleceğe olumlu bir şekilde yönelme yeteneğini ifade eder. Merak, bilgi edinmek için çevreyi keşfetme eğilimini ifade eder. Kontrol, geleceğin yönetilebileceğini düşünme eğilimidir ve güven,

bireyin zorluklarla, engellerle başa çıkmayı teşvik eden kendi yeteneklerine yönelik öz yeterliliği olarak kabul edilir (Santilli vd., 2014: 68).

Alanyazında kariyer uyumluluğu üzerine yapılan çalışmaların turizm okuyan üniversite öğrencileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Bkz. Tuna vd., 2014; Çizel, 2018). Safavi & Bouzari (2019) çalışmalarında önbüro çalışanlarının psikolojik sermaye, kariyer uyumluluğu ve kariyer yetenekleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Karatepe & Kim (2020) çalışmalarında boreout'un kabin personelinin hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışını azalttığını tespit etmişlerdir. Yapılan araştırmalar, yüksek kariyer uyumluluğuna sahip olan çalışanların daha fazla kariyer doyumuna eriştiklerini göstermektedir (Zacher, 2014). Ayrıca, kariyer uyumluluğu yüksek olan çalışanların daha az iş stresi yaşadıkları (Johnston vd., 2013) belirlenmiştir. Karadal vd. (2018) tarafından yapılan çalışmaya göre boreout ile kariyer uyumluluğu arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Karadal & Erdem (2018) çalışmasında da boreout ile kariyer uyumluluğu arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre aşağıdaki H<sub>1</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Kariyer uyumluluğu, iş yerinde sıkılmayı negatif yönde etkilemektedir.

İş yerinde sıkılma, işgörenlerin işyerlerinde işlerini anlamsız bulmalarına, kariyer fırsatlarının olmadığına inanmalarına ve işe odaklanmada önemli sorunlar yaşamalarına neden olmaktadır (Bailey & Madden, 2016). Bu olumsuz durum, bireyin kaygı ve stresle karşı karşıya kalmasına neden olabilir (Jones vd., 2018). Yapılan araştırmalar, kariyer uyumluluğunun bireylerin tükenmişlik ve stres düzeyleri ile negatif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir (Shahbazi vd., 2014; Johnston vd., 2013). Özsungur (2020a) araştırmasında boreout ile depresyon, stres ve kaygı durumları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Fiori vd. (2015) tarafından yapılan üç farklı zamanda boylamsal veri elde ettikleri çalışma sonucunda kariyer uyum yeteneği daha yüksek olan bireylerin stres seviyelerinin daha düşük olduğu; iş tatminlerinin ise daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre, aşağıdaki H<sub>2</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

**H<sub>2</sub>:** Kariyer uyumluluğu algılanan iş stresini negatif yönde etkilemektedir.

## **2.2. Algılanan İş Stresi**

Stres yaşamın her alanında görülen bir olgudur. Ancak, boreout'a yani can sıkıntısına bağlı stresin sadece mesai saatleri içerisinde yaşandığı belirtilmektedir. Her bireyin can sıkıntısı yaşaması normaldir ancak bu durumun devam etmesi durumunda ne olacak? Çalışanlar sıkılmışlık ve tembelliğin farklı olduğunu düşünseler bile sıkılan bireylerin tembel halde oldukları belirtilmektedir (Akdeniz, 2017).

Stres, bireyin performansı ve davranışı üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi olan zihinsel bir durumdur (Statt, 2004). Stres, verimlilikte azalmaya, kendini gerçekleştirme ve inisiyatif almada azalmaya ve meslektaşlarla ilişkilerin zayıflamasına yol açar (Fairbrother & Warn, 2003). Boreout'a neden olan faktörler; sürekli tekrarlanan fiziksel durumlar, monotonluk, algılanan ayrımcılık, yenilik eksikliği olarak belirtilmektedir (Akdeniz, 2017). Çalışanların iş yerinde işle ilgili fazla zaman harcamamaları, yapacak iş bulamamaları veya işin az olması nedeniyle yaşadıkları can sıkıntısı sonucunda iş yerinde sıkılma meydana gelmektedir (Rothlin & Werder, 2007). Yapılan çalışmalar stresin etkilerinin düşük performans, devamsızlık, işten memnuniyetsizlik, işe geç gelme, düşük verimlilik ve benzeri sonuçları olduğunu göstermektedir (Banerjee & Mehta, 2016). Özsungur (2020a) tarafından yapılan araştırmada boreout ve stres arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Harju vd. (2014) tarafından 87 farklı meslek grubundan toplam 11.468 çalışan üzerinde yapılan bir araştırmada canı sıkılan çalışanların stres belirtilerini yaşama olasılığı daha az



sıkılan meslektaşlarına göre 1,3 kat daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki H<sub>3</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

**H<sub>3</sub>:** İş yerinde sıkılma, algılanan iş stresini pozitif yönde etkilemektedir.

### **2.3. İş Yerinde Sıkılma Kavramı**

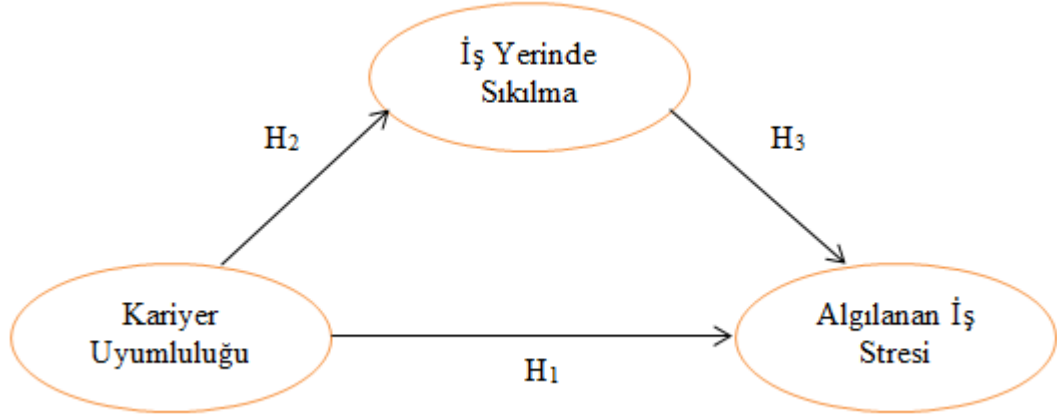
İş yerinde sıkılma (Boreout) çalışmalarını genellikle kaynakların korunması kuramına (Conservation of Resource Theory) dayandırılmaktadır. Kaynakların korunması kuramına göre, bireyler ve örgütler için kaynaklar çok önemlidir. Bireyler ve örgütler kaynaklara verdikleri önem doğrultusunda bu kaynakları elde etmeye ve korumaya yönelik çaba gösterirler. Bireyler gösterdikleri çaba sonucunda korumaya çalıştıkları kaynakları kaybettiklerinde stres yaşamaktadırlar (Hobfoll, 1989). Örneğin, önbüro çalışanları işini anlamlı olarak algılamak ister. Buna karşın, iş yerinde sıkılan önbüro çalışanları ise "iş faaliyetlerinde hiçbir anlam görmemekte ve görevlerin kendilerine ne kadar önemsiz görüldüğünü çok iyi bilmektedirler". Bu nedenle, iş yerinde sıkılma, kişinin işini yararsız olarak algılamasına yol açmakta ve işyerinde bir anlam krizi olarak kendini göstermektedir. Önbüro çalışanları, hizmetle karşılaşma sırasında, hizmet sunma sürecinin standartlaştırılması nedeniyle üstün hizmet sunma ruhunun kaybolması durumunda, büyük olasılıkla iş yerinde bir anlam krizine maruz kalacaklardır. Bu bağlamda, kaynakların korunması kuramı, iş yerinde sıkılmanın işteki zorlukların eksikliğinden kaynaklanan kaynak kaybını temsil edebileceğini ve dolayısıyla otel çalışanlarının müşteri etkileşimi sırasında yeni fikirler üretmelerini engelleyebileceğini ifade etmektedir (Stock, 2015).

İş yerinde sıkılma sendromu, tükenmişlik sendromunun tam tersi olarak ifade edilmektedir (Abubakar, 2020). Tükenmişlik sendromunda işgörenler kapasitelerini aşan ağır görev yüklerinden muzdariptirler (Santiago vd., 2020). Aksine, iş yerinde sıkılma sendromunda yoğun bir can sıkıntısı ve tamamen yetersiz uyarılma durumu söz konusudur (Fielder, 2015). Diğer taraftan, iş yerinde sıkılma sendromu ile tükenmişlik sendromunun çalışanlarda yarattığı sonuçlar benzerlik göstermektedir (Tiberio, 2015). Ancak, iş yerinde sıkılma sendromu ile tükenmişlik sendromunun sebepleri farklılık göstermektedir. Yani, tükenmişlik sendromu meydan okuma ve iş stresi ile nitelendirilirken, iş yerinde sıkılma düşük iş talebi ve monoton işler ile nitelendirilmektedir (Abubakar vd., 2022).

Boreout terimi ilk kez 2007 yılında İsviçreli kurumsal danışmanlar Werder ve Rothlin tarafından "Diagnosis Bore Out!" adlı kitapta kullanılmıştır (Abubakar, 2020). Ancak bu kavram Stock (2015) tarafından alanyazına kazandırılmış ve "sıkıntı, önemsiz görevler ve büyüme eksikliği nedeniyle işle ilgili düşük uyarılmanın olumsuz psikolojik durumu" olarak tanımlanmıştır. İşgörenler çalıştıkları örgütte yapacak iş bulamamaları ve mesai saatleri içerisinde kendilerini meşgul edecek görevlerinin olmaması sonucunda stres yaşamaktadırlar. Bazı durumlarda işgörenlerin kendilerine verilen görev ve sorumlulukları yeteneklerine göre eksik ya da basit bulması sonucunda iş yerinde sıkılma meydana gelebilmektedir (Cürten, 2013). Stock (2015) iş yerinde sıkılma sendromunu "işteki anlam krizi, iş sıkıntısı ve büyüme krizi" olmak üzere üç boyutta incelemektedir. Birinci boyutta, işgören yaptığı işi anlamlı olarak algılamak ister. Can sıkıntısı, anlam kaybı ve gelişme olanaklarının olmaması olarak ifade edilen boreout, değerli kaynakların net kaybı anlamına gelir. İş yerinde sıkılma, iş sonuçlarına zarar verir çünkü, çalışanları işlerine yatırım yapmak için daha az motivasyon ve enerji kaynağıyla karşı karşıya bırakır (Halbesleben vd., 2013: 493). İkinci boyut olan iş sıkıntısı, işgörenin örgüte yapmış olduğu katkının önemli olmadığını düşünmesidir. Bu düşünce sonucunda işgören örgütte daha zor ve nitelikli görevlerde yer almak istemektedir. Ancak, işgörenin bu isteğinin karşılanmaması durumunda işgören iş sıkıntısı yaşamaktadır. Bu durum işgörenin daha düşük iş tatmini ile sonuçlanabilmektedir. Böylece iş ile ilgili daha az zorlukla karşılaşan işgören işi basit olarak

algılayarak iş sıkıntısı çekmektedir (Loukidou vd., 2009). Üçüncü boyutta ise örgüt içinde kendini geliştirme fırsatı bulamayan bireyler, meslekleri ile ilgili kişisel gelişimin eksik olduğunu düşündüklerinde bu durum iş yerinde büyüme krizine neden olabilmektedir (Abubakar, 2020).

İlgili alanyazında bazı çalışmalarda iş yerinde sıkılma (boreout) ölçeğinin alt boyutları (iş sıkıntısı, büyüme krizi ve işteki anlam krizi) olmasına karşın iş yerinde sıkılmanın doğrudan kullanıldığı görülmektedir (Bkz. Karadal & Erdem, 2018; Özsungur, 2020a; 2020b). Örneğin, Özsungur (2020b) çalışmasında mobbingin hizmet yeniliği performansı üzerindeki etkisinde boreout'un aracılık rolünü incelemiştir. Boreout'un alt boyutlarını almadan kullandığı görülmüştür. Bu bağlamda, bu çalışmada da işyerinde sıkılma ölçeğinin alt boyutları için ayrı hipotez kurulmamış ve iş yerinde sıkılma ölçeği analize tek başına dahil edilmiştir. İlgili alanyazın taraması sonucunda ve kurulan hipotezler çerçevesinde bu çalışmada aşağıdaki model kurulmuştur.



**Şekil 1. Araştırma Modeli**

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Çalışma evrenini Eskişehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü verilerine göre Eskişehir’de 4 ve 5 yıldızlı toplam 11 adet tesis vardır (ktb.gov.tr, 2023). Çalışma evreninin belirlenmesi aşamasında tesislerin toplam çalışan sayılarına ulaşmak amacıyla işletmelerle iletişime geçilmiştir. Alınan geri dönüşlere göre söz konusu işletmelerde 1124 kişinin çalıştığı tespit edilmiştir. Tüm evrene ulaşmanın zaman ve maliyet açılarından zorluğu sebebiyle örneklem yoluna gidilmiş ve yapılan örneklem hesaplamalarına göre 287 kişiden veri toplanmasının yeterli olacağı belirlenmiştir. Olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme tekniği olarak kolayda örnekleme yöntemi ile 386 kişiden veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin içerisinde eksik ya da yanlış doldurulan 28 anket analiz dışı bırakılmış ve 358 anket analize tabii tutulmuştur.

#### 3.2. Veri Toplama ve Analiz

Çalışmada, daha önce Türkçe geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılmış ölçekler kullanılmıştır. Stock (2015) tarafından geliştirilen iş yerinde sıkılma (Boreout) ölçeği, Özsungur (2020a) çalışmasından alınarak kullanılmıştır. İş yerinde sıkılma ölçeği, 11 madde ve 3 boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar; işteki anlam krizi, iş sıkıntısı ve büyüme krizidir. 5’li Likert derecelemesi kullanılmıştır. (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Kariyer uyumluluğu ölçeği, Rottinghaus ve diğerleri (2005) tarafından geliştirilen 11 maddelik bir ölçek olup, Karadal vd.’nin (2018) çalışmasından alınarak kullanılmıştır. Son olarak iş stresi ölçeği, Cohen ve diğerleri tarafından

geliştirilen 4 maddelik bir ölçek olup, Küçükusta'nın (2007) çalışmasından alınarak kullanılmıştır. İş stresi ölçeği (1) hiçbir zaman, (5) her zaman şeklinde derecelenmiştir.

Araştırmada, nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma verileri, 11.05.2023-16.09.2023 tarihleri arasında çevrim içi ve yüz yüze anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Veri analizinde istatistik paket programı kullanılarak betimsel istatistiklerde yüzde, frekans, ortalama değerlerine bakılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliği için açıklayıcı faktör analize; güvenilirlik için Cronbach alfa değerlerine bakılmıştır. Değişkenler arasındaki etkinin belirlenmesi için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Katılımcı Profili

Tablo 1'de çalışmaya katılanlara ilişkin katılımcı profili verilmiştir. Tablo 1'e göre, katılımcıların yarısından fazlası (n=%55, 9) erkektir. Katılımcıların yaş aralığına göre büyük çoğunluğu 18-24 yaş aralığındadır. Eğitim düzeyine göre lise mezunu katılımcı sayısı en fazladır. Departman türüne bakıldığında katılımcıların en fazla önbüro departmanında çalıştıkları gözlenmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (n=%58, 7) işletmede çalışma süreleri 1-5 yıl aralığındadır.

**Tablo 1. Katılımcı Profili (n=358)**

Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	158	44,1
	Erkek	200	55,9
Yaş	18-24	100	27,9
	25-31	112	31,3
	32-38	66	18,4
	39-45	56	15,6
	46 +	24	6,7
Eğitim Düzeyi	Lise	132	36,8
	Önlisans	126	35,2
	Lisans	86	24,0
	Lisansüstü	14	3,9
Departman	Önbüro	162	45,3
	Kat	84	23,5
	F&B	68	19,0
	İKY	12	3,4
	Diğer	32	8,9
Çalışma Süresi	1-5 yıl	210	58,7
	6-10 yıl	96	26,8
	11-15 yıl	36	10,1
	16 yıl ve üzeri	16	4,5

### 4.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Bartlett's testi sonuçları incelenmiş ve verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 2, 3 ve 4'te çalışmada kullanılan ölçeklere ait faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. İş Yerinde Sıkılma Sendromu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Cronbach Alfa
<b>Büyüme Krizi</b>	İşim bana bağımsız düşünce ve hareket imkânı sunuyor.	0,859	32,081	8,067	,865
	İşim bana bir şeyler başarabileceğimi hissettiriyor.	0,843			
	İşim bana kişisel gelişim için fırsatlar sunuyor.	0,806			
	İşimde yeni şeyler öğreniyorum.	0,786			
<b>İşteki Anlam Krizi</b>	Yaptığım iş bana anlamsız geliyor.	0,817	31,700	1,329	,823
	Yaptığım iş benim için hiçbir şey ifade etmiyor.	0,799			
	İşimin anlamını düşündüğümde hiçbir şey bulamıyorum.	0,785			
	İşimi anlamsız görmemden dolayı üzüntü duyuyorum.	0,698			
<b>İş Sıkıntısı</b>	İşime odaklanamıyorum.	0,761	23,433	1,067	,754
	İşimde hayal kırıklığına uğradım.	0,755			
	İşimde kendimi sıkılmış hissediyorum.	0,655			

**Toplam Açıklanan Varyans: 87,214, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Bartlett's Testi: 0,887, ki-kare: 4763,735, p: 0,000**

Tablo 2 incelendiğinde İşyerinde Sıkılma ölçeğinin üç faktörden oluştuğu görülmektedir. KMO değerinin 0,60'tan büyük olması gerekir. Bu çalışmada KMO değeri 0,887 olup faktör analizi için uygundur. Bu faktörler toplam varyansın %87,214'ünü açıklamaktadır. İfadelerin faktör yükleri 0,655-0,859 arasında değişmektedir.

Tablo 3. Kariyer Uyumluluğu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Cronbach Alfa
Kariyerimin kontrolü üzerinde çok az etkiye sahibimdir.	0,928	76,108	8,372	,822
İş yerindeki değişen taleplere kolayca	0,927			
Görevimle ilgili yeni işler denemekten hoşlanırım.	0,919			
İş dünyasındaki değişime ayak uydurabilmekteyim.	0,918			
Kariyerimde var olan potansiyel engellerin üstesinden gelebilirim.	0,910			
Başka insanlar, kariyer planlarımda değişiklik yapmaya uyumlu olduğumu söylerler.	0,900			
Kariyer başarımın kontrolü başkalarının üzerindedir.	0,891			
Çabalarım kariyer planlarımdaki başarımı etkileyecek	0,877			
Yeni çalışma ortamına uyum sağlamakta iyiyimdir.	0,867			
Kariyer planlarımdaki değişime ayak uydurabilmekteyim.	0,861			
Kariyer planlarımdaki işe yaramadığı durumlarda geri adım atma eğiliminde olurum.	0,521			

**KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Bartlett's Testi: 0,924 ki-kare: 5993,067, p: 0,000**

Tablo 3'te kariyer uyumluluğu ölçeğinin faktör analizi bulguları yer almaktadır. Buna göre, kariyer uyumluluğu ölçeği tek faktörlü olup, toplam varyansın %76,108'ini açıklamaktadır. Faktör yükleri ise 0,521-0,928 arasında değişmektedir. Tablo 4'te yer alan algılanan iş stresi ölçeği tek faktörlü olup, toplam varyansın %88,859'unu açıklamaktadır. Faktör yükleri ise 0,930-0,950 arasında değişmektedir.

Tablo 4. Algılanan İş Stresi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Cronbach Alfa
Çabalarım kariyer planlarımdaki başarımı etkileyecek etmenddir.	0,950	88,859	3,554	0,791
Yeni çalışma ortamına uyum sağlamakta iyiyimdir.	0,949			
Kariyer planlarımdaki değişime ayak uydurabilmekteyim.	0,941			
Kariyer planlarımdaki işe yaramadığı durumlarda geri adım atma eğiliminde olurum.	0,930			

**KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Bartlett's Testi: 0,874 ki-kare: 1596,167, p: 0,000**

### 4.3. Güvenirlilik ve Normallik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilik değerlerine bakıldığında iş yerinde sıkılma ölçeğinin 0,78; kariyer uyumluluğu ölçeğinin 0,82 ve algılanan iş stresi ölçeğinin 0,79 Cronbach alfa katsayısına sahip oldukları görülmektedir. Cronbach alfa değerinin sosyal bilimlerde 0,70-1.00 arasında olması güvenirliliğin yeterli olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2004). Ayrıca ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin yapılan testlerde ölçeklere ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (curtosis) değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu görülmüştür. Sosyal bilimlerde normal dağılım için skewness ve kurtosis değerlerinin  $\pm 3$  arasında olması gerekmektedir (Lind vd., 2006). Buradan hareketle verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilik, ortalama ve normallik değerleri Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5. Ölçeklerin Güvenirlilik ve Normallik Analiz Sonuçları**

	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach Alfa	Çarpıklık	Basıklık
İşyerinde Sıkılma Ölçeği	3,06	0,66	0,783	-0,965	-1,541
Büyüme Krizi	3,01	1,53	,865	-,162	-1,669
İşteki Anlam Krizi	3,22	1,47	,823	-,344	-1,500
İş Sıkıntısı	2,98	1,38	,754	,149	-1,505
Kariyer Uyumluluğu Ölçeği	3,80	1,02	0,822	1,329	1,663
Algılanan İş stresi Ölçeği	3,63	0,81	0,791	-0,024	-0,968

### 4.4. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde değişkenler arasındaki etkinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Kurulan modelde kariyer uyumluluğunun algılanan iş stresi üzerindeki etkisi, kariyer uyumluluğunun iş yerinde sıkılma üzerindeki etkisi ve iş yerinde sıkılmanın algılanan iş stresi üzerindeki etkisi test edilmiştir. Son olarak kariyer uyumluluğu ile algılanan iş stresi arasındaki ilişkide iş yerinde sıkılmanın aracılık etkisi test edilmiştir.

**Tablo 6. Kariyer Uyumluluğunun Algılanan İş Stresine Etkisi**

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	1,334	0,209		6,427	0,00
Kariyer Uyumluluğu	-0,676	0,056	-0,538	-12,038	0,00
R <sup>2</sup>	0,289	$\Delta R^2$	0,287	F: 144,912	VİF:0,998

Tablo 6 incelendiğinde kariyer uyumluluğunun algılanan iş stresi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (F: 144,912 p<0,05). Bu etkinin negatif yönlü (-0,676) bir etki olduğu göz önüne alındığında kariyer uyumluluğundaki bir birimlik artış algılanan iş stresini 0,538 birim azaltmaktadır. Buradan hareketle, çalışma kapsamında kurulan H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmiştir. Buna göre, kariyer uyumluluğu algılanan iş stresini negatif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

**Tablo 7. Kariyer Uyumluluğunun İş Yerinde Sıkılmaya Etkisi**

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	5,368	0,243		22,087	0,00
Kariyer uyumluluğu	-0,512	0,078	-0,330	-6,600	0,00
R <sup>2</sup>	0,109	$\Delta R^2$	0,107	F:43,556	VİF: 1,002

Tablo 7 incelendiğinde kariyer uyumluluğunun iş yerinde sıkılma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (F: 43,556 p<0,05). Bu etkinin negatif yönlü (-0,512) bir etki olduğu göz önüne alındığında kariyer uyumluluğundaki bir birimlik artış iş yerinde sıkılmayı 0,330

birim azaltılmaktadır. Buradan hareketle, çalışma kapsamında kurulan H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmiştir. Buna göre, kariyer uyumluluğu iş yerinde sıkılmayı negatif yönde etkilemektedir.

**Tablo 8. İş Yerinde Sıkılmanın Algılanan İş Stresine Etkisi**

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	4,356	0,148		17,455	0,00
İş yerinde sıkılma	0,124	0,041	0,362	2,043	0,00
R <sup>2</sup>	0,131	$\Delta R^2$	0,129	F:56,261	VİF: 0,812

Tablo 8 incelendiğinde iş yerinde sıkılmanın algılanan iş stresi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (F: 56,261 p<0,05). Bu etkinin pozitif yönlü (0,124) bir etki olduğu göz önüne alındığında iş yerinde sıkılma'daki 1 birimlik artış iş stresini 0,362 artırmaktadır. Buradan hareketle, çalışma kapsamında kurulan H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmiştir. Buna göre, iş yerinde sıkılma sendromu iş stresini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Yani, işgörenler iş yerinde sıkıldıkça algılanan iş stresi de artmaktadır. Buna ek olarak, kariyer uyumluluğunun algılanan iş stresine etkisinde iş yerinde sıkılmanın aracılık rolü test edilmiştir. Tablo 9'da aracılık testine ilişkin bulgular verilmiştir.

**Tablo 9. Aracılık testi sonuçları**

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	2,859	0,285		10,030	0,00
Kariyer Uyumluluğu	0,658	0,065	-0,305	-7,296	0,00
İş yerinde sıkılma	0,273	0,053	-0,423	12,521	0,00
R <sup>2</sup>	0,178	$\Delta R^2$	0,178	Durbin Watson VİF	1,722 1,008
F	78,995	p<0,00			

\***Bağımlı Değişken:** Algılanan İş Stresi

Algılanan iş stresinin yordanmasına ilişkin kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır (p <0,005). Kariyer uyumluluğu ( $\beta = -0,305$ ) ve iş yerinde sıkılma'nın ( $\beta = -0,423$ ) algılanan iş stresi üzerinde etkisi olduğu ve %17,8'inin kariyer uyumluluğu ve iş yerinde sıkılma sendromu ile açıklanabileceği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kariyer uyumluluğunun algılanan iş stresi üzerindeki etkisi  $\beta = -0,538$ ; p<0,005 iken iş yerinde sıkılma aracı değişken olarak eklendiğinde anlamlı etki devam etmiş ve  $\beta = -0,423$ ; p<0,005 olarak etkide azalma meydana gelmiştir. İş yerinde sıkılma sendromunun modele aracı değişken olarak konulmasından sonra anlamlı etki devam etmiş ve kısmi aracılık etkisi meydana gelmiştir. Gerçekleşen kısmi aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesi için sobel testi yapılmıştır. Sobel testine göre, iş yerinde sıkılma sendromunun kısmi aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı (Z = 3,952, p<0.001) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kariyer uyumluluğu ile algılanan iş stresi arasındaki ilişkide iş yerinde sıkılmanın kısmi aracılık etkisi vardır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularına göre, kariyer uyumluluğu ile algılanan iş stresi arasında negatif yönlü bir ilişki ( $\beta = -0,538$ , p <.005); kariyer uyumluluğu ile iş yerinde sıkılma arasında negatif yönlü bir ilişki ( $\beta = -0,330$ , p <.005); ve iş yerinde sıkılma ile algılanan iş stresi arasında pozitif yönlü ( $\beta = 0,362$ , p <.005) anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bulgulara göre çalışanlarda kariyer uyumluluğu arttığında iş yerinde sıkılmanın azaldığı görülmektedir. Bu bulgu, Karadal & Erdem (2018) araştırmasındaki sonucu destekler niteliktedir. Bu bağlamda, yöneticilerin nitelikli işgören istihdam etmesi önemli bir konu olmakla birlikte, işletmelerin de çalışanlarının kariyer planlarını dikkate almaları gerekliliği ön

plana çıkmaktadır. Diğer bir bulgu ise kariyer uyumluluğu ile algılanan iş stresi arasındaki ilişki negatif yönlü olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, çalışanların kariyer uyumluluğu arttıkça iş stresleri azalmaktadır. Bu bulgu, Fiori vd. (2015) araştırmasını destekler niteliktedir. Kariyer uyumluluğunun, bireylerin çevreyle başa çıkmak için sahip oldukları kaynaklara ilişkin değerlendirmelerinin duygusal durumlarını şekillendirdiği ve bunun da daha sonra kariyer uyumluluğunu etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda, otel işletmesi departman yöneticilerinin çalışanlarına yönelik görev dağılımında adaletli olmaları ve onları yetenekleri doğrultusunda yönlendirmeleri gerektiği gözlenmektedir. Bir diğer bulguya göre iş yerinde sıkılma arttıkça algılanan iş stresi de artmaktadır. Bu bulgu, Özsungur (2020a) araştırma bulgularını desteklemektedir. Buna göre, çalışanlar iş yerinde yapacak iş bulamadıklarında daha fazla stres yaşamaktadırlar.

### **5.1. Kuramsal Çıktılar**

Alanyazında Boreout (Stock, 2015) ile kariyer uyumluluğu (Fiori vd., 2015; Karadal vd., 2018; Karadal & Erdem, 2018), iş stresi (Özsungur, 2020a), üretkenlik karşıtı iş davranışı (Merdan vd., 2022) ve uzaktan çalışma (Maher, 2022) arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Karadal vd. (2018) araştırmasına göre boreout ile kariyer uyumluluğu arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Özsungur (2020a) çalışmasında boreout ile iş stresi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar, kariyer uyumluluğu yüksek olan bireylerin daha az iş stresi yaşadıklarını ortaya koymuştur. İş yerinde sıkılma sendromunun her meslekte yaşanabilmesi mümkün olmakla birlikte, genellikle hizmet sektöründe ve tekrar eden monoton işlerde daha sık yaşandığı (Stock, 2013; Abubakar, 2020; Karatepe & Kim, 2020) varsayılmaktadır. Örneğin, Konak & Kılıç (2023) tarafından yapılan çalışmada otel çalışanlarında Boreout sendromu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, önbüro ve kat hizmetleri departmanlarında çalışanların ise diğer departmanlara kıyasla daha fazla sıkıldıkları belirlenmiştir. Bu çalışmalar, iş yerinde sıkılmanın çalışanlarda olumsuz sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Ancak, ilgili alanyazında iş yerinde sıkılma, kariyer uyumluluğu ve algılanan iş stresi arasındaki ilişkilerin aynı çalışmada incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, bu araştırmanın konaklama sektöründe yapılan az sayıda çalışmadan biri olması sebebiyle alanyazına katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırma sonuçları birlikte değerlendirildiğinde literatüre kazandırılan yeni bilgiler şu şekildedir: İş yerinde sıkılma, kariyer uyumluluğunun algılanan iş stresi üzerindeki olumsuz yöndeki etkisinde kısmi olarak aracılık etmektedir. Bu yeni bilgi, kariyer uyumluluğunun olumlu etkilerinin iş yerinde sıkılmayı azalttığını ve çalışanlarda algılanan iş stresini azalttığını göstermektedir.

### **5.2. Uygulamaya Dönük Çıkarımlar**

Çalışmamızın, uygulamaya dönük bazı çıkarımları bulunmaktadır. İlk olarak, iş yerinde sıkılma algılanan iş stresini artırmaktadır. Otel çalışanları yüksek düzeyde sıkılma nedeniyle işlerinden uzaklaşmaktadırlar. İş zenginleştirme veya iş rotasyonu gibi yöntemlerle işin monotonluğunun önüne geçilebilir. Çalışanlar, sıkıntıdan kaynaklanan sorunlarla nasıl başa çıkacaklarını öğrendiklerinde, işlerini önemli ve anlamlı bulabilirler, kişisel gelişim ve gelişim fırsatlarına odaklanabilirler ve görev ve sorumluluklarına tam konsantrasyonlarını yeniden kazanabilirler. İkinci olarak, çalışanlarda kariyer uyumluluğu arttıkça iş yerinde sıkılma ise azalmaktadır. Otel yönetimi, çalışanların ihtiyaçlarını tespit ederek onlara uygun bir çalışma ortamı yaratmalıdır. Çünkü çalışanlar müşterilerle sık sık etkileşime giriyorlar ve müşterilerin taleplerine hızlı bir şekilde yanıt verebilmek için çok çaba harcıyorlar. Sonuç olarak, bu araştırma işyerinde sıkılmanın otel çalışanları üzerinde olumsuz sonuçlar doğurduğunu ve bu sonuçları en aza indirecek düzenlemelerin yapılması gerekliliğini göstermektedir. Yapılacak düzenlemeler sayesinde örgütler daha yararlı sonuçlar elde edebilecektir.

### 5.3. Akademik Öneriler

Araştırma sonuçları Eskişehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları ile sınırlıdır. Bu nedenle, Türkiye’deki tüm otel çalışanlarına genellenemez. Bu çalışmada iş yerinde sıkılma, algılanan iş stresi ve kariyer uyumluluğunu etkileyen bazı faktörler incelenmiş ve sonuçlar bu faktörlerle sınırlı kalmıştır. Örneklem büyüklüğü istatistiksel varsayımlar için kabul edilebilir olsa bile, gelecek araştırmalar daha büyük örneklemler ve farklı meslek gruplarını içerecek şekilde tasarlanabilir. Gelecek çalışmalar, ağırlama ve konaklama sektöründe boreout ile uzaktan çalışma, siber aylıklık, işten kaytarma gibi farklı değişkenler arasındaki ilişkileri araştırabilir.

### KAYNAKÇA

- Abubakar, A. M. (2020). Using hybrid SEM – artificial intelligence: Approach to examine the nexus between boreout, generation, career, life and job satisfaction. *Personnel Review*, 49(1), 67–86.
- Abubakar, A. M., Rezapouraghdam, H., Behraves, E., & Megeirhi, H. A. (2022). Burnout or boreout: A meta-analytic review and synthesis of burnout and boreout literature in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(4), 458-503.
- Akdeniz, T. (2017). Boreout sendromu, *First Mediterranean International Conference on Social Sciences*, May 19-22, Podgorica, Sarajevo.
- Andron, E. (2019). ‘Boreout’ syndrome: The causes, consequences and cures. <https://www.welcometothejungle.com/en/articles/en-boreout-syndrome-the-causes-consequences-and-cures> (Erişim tarihi: 12.09.2023).
- Bailey, C. & Madden, A. (2016). What makes work meaningful-or meaningless? *MIT Sloan Management Review*, 57(4), 1-17.
- Baker Stuart (2022, June 14). *The boredom boom workplace bore-out and how to stop it*, <https://bakerstuart.com/white-paper/workplace-boredom/>
- Banerjee, S. & Mehta, P. (2016). Determining the antecedents of job stress and their impact on job performance: A study among faculty members. *IUP Journal of Organizational Behavior*, 15(2), 7.
- Başar, Ö. Ü. U. (2022). Bilinçli farkındalık (trait mindfulness) ve iş yerinde bezginlik (boreout) arasındaki ilişki üzerine kesitsel bir araştırma. 30. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 26-28 Mayıs, Isparta, Türkiye. [https://yonorg2022.sdu.edu.tr/yonorg\\_2022.pdf](https://yonorg2022.sdu.edu.tr/yonorg_2022.pdf)
- Cohen, S., Kamarck, T. & Mermelstein, R. (1983). A global measure of perceived stress, *Journal of Health and Social Behavior*, 24(4), 385-396.
- Cürten, S. (2013). Boreout-syndrom und coaching. *Organisationsberatung, Supervision, Coaching*, 20(4), 473–478.
- Çizel, R. (2018). Gender and emotional intelligence as predictors of tourism faculty students’ career adaptability. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(2), 188-204.
- Fairbrother, K., & Warn, J. (2003). Workplace dimensions, stress and job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 18(1), 8-21.
- Fiori, M., Bollmann, G., & Rossier, J. (2015). Exploring the path through which career adaptability increases job satisfaction and lowers job stress: The role of affect. *Journal of Vocational Behavior*, 91, 113-121.



- Fielder, C. (2015). 'Boreout'-What it is and how to avoid it. *Professional Development*, 24(3), 55-56.
- Halbesleben, J.R., Wheeler, A.R. & Paustian-Underdahl, S.C. (2013). The impact of furloughs on emotional exhaustion, self-rated performance, and recovery experiences, *Journal of Applied Psychology*, 98(3), 492-503.
- Harju, L., Hakanen, J. J., & Schaufeli, W. B. (2014). Job boredom and its correlates in 87 Finnish organizations. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 56(9), 911-918.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513-524.
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology*, 50(3), 337-421.
- Jones, G., Moore, K. A., Porter, J., & Morgan, D. (2018). Why does the psychological contract matter? Implications for leadership practice, workplace stress and anxiety. *Stress and anxiety: Theories and realities*, İçinde (ss. 33-44). Logos Verlag.
- Johnston, C. S., Luciano, E. C., Maggiori, C., Ruch, W., & Rossier, J. (2013). Validation of the German version of the career adapt-abilities scale and its relation to orientations to happiness and work stress. *Journal of Vocational Behavior*, 83(3), 295-304.
- Kara, F. M., Sarol, H., Gürbüz, B., & Gürkan, R. K. (2023). Boreout at the office: The role of leisure boredom in predicting job burnout and social media addiction. *Journal of Education and Recreation Patterns*, 4(2).
- Karadal, H., Abubakar, A. M., & Erdem, A. T. (2018). Boreout, kariyer uyumluluğu ve aile-iş zenginleştirme etkileşimi: Selçuk Üniversitesi örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(35), 41-63.
- Karadal, H. & Erdem, A. T. (2018). Boreout sendromunun kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliği arasındaki ilişki bağlamında analizi üzerine bir uygulama, *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 30-38.
- Karatepe, O. M., & Kim, T. T. (2020). Investigating the selected consequences of boreout among cabin crew. *Journal of Air Transport Management*, 82, 101739.
- Konak, S., & Kılıç, Ö. (2023). Otel işletmelerinde çalışanların boreout sendromu ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi, *9th International Black Sea Coastline Countries Scientific Research Conference*. 10-11 Ağustos, Ankara, Türkiye.
- Küçükusta, D. (2007). *Konaklama işletmelerinde iş-yaşam dengesinin çalışma yaşamı kalitesi üzerindeki etkisi*. (Yayımlanmamış doktora tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 20.11.2023).
- Lind, D., Marchal, W. & Wathen, S. (2005). *Statistical techniques in business & economics*. McGraw-Hill Irwin.
- Maher, S. (2022). *Remote working and Boreout during Covid-19: The extent of remote working and the role of work characteristics and personal factors in contributing to Boreout*

- Merdan, E., Erdem, A. T., & Gümüşsoy, Y. (2022). The mediator role of cyberloafing on the effect of boreout syndrome on counterproductive work behaviour. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 176.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlarla istatistiksel veri analizi*. Kaan Kitabevi.
- Özsungur, F. (2020a). The effects of boreout on stress, depression and anxiety in the workplace, *BMIJ*, 8(2), 1391-1423.
- Özsungur, F. (2020b). The effects of mobbing in the workplace on service innovation performance: The mediating role of boreout, *Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 28-42.
- Rothlin, P., & Werder, P. R. (2007). *Diagnosis boreout: How a lack of challenge at work can make you ill*. Redline Wirtschaft.
- Rottinghaus, P. J., Day, S. X., & Borgen, F. H. (2005). The career futures inventory: A measure of career-related adaptability and optimism. *Journal of Career Assessment*, 13(1), 3-24.
- Schaufeli, W., & Salanova, M. (2014). Burnout, boredom and engagement at the workplace. M. C. W. Peeters, Jan de Jonge and Toon W. Taris (Ed.) *An Introduction to Contemporary Work Psychology*, İçinde (ss. 293-320), John Wiley & Sons.
- Safavi, H. P. & Bouzari, M. (2019). The association of psychological capital, career adaptability and career competency among hotel frontline employees. *Tourism Management Perspectives*, 30, 65-74.
- Santiago, J. M. C., Vega, A. V., & Alvarado, R. A. V. (2020). The Predictors of job burnout on job boredom in a sample of workers in the banking industry of Puerto Rico. *Informes Psicologicos*, 20(1), 167-181.
- Santilli, S., Nota, L., Ginevra, M.C. & Soresi, S. (2014). Career adaptability, hope and life satisfaction in workers with intellectual disability. *Journal of Vocational Behavior*. 85, 67-74.
- Savickas, M. L. (1997). Career adaptability: An integrative construct for life-span, life-space theory. *The Career Development Quarterly*, 45, 247-259.
- Savickas, M. L. (2005). The theory and practice of career construction. S. D. Brown, & R. T. Lent (Ed.), *Career development and counseling: Putting theory and research to work*, İçinde (ss. 42-70). Wiley.
- Savickas, M. L., & Porfeli, E. J. (2012). Career adaptabilities scale: Construction, reliability, and measurement equivalence across 13 countries. *Journal of Vocational Behavior*, 80, 661-673.
- Shahbazi, F., Yousefi, Y. & Faramarzi, S. (2014). The relationships between career adaptability and approaches to learning (deep, surface and strategic) with school burnout. *Unique Journal of Educational Research*. 2(1), 9-14.
- Statt, D.A. (2004). *Psychology and the world of work*. Palgrave Macmillan.
- Stock, R. M. (2015). Is boreout a threat to frontline employees' innovative work behavior?. *Journal of Product Innovation Management*, 32(4), 574-592.
- Stock, R. M. (2016). Understanding the relationship between frontline employee boreout and customer orientation. *Journal of Business Research*, 69(10), 4259-4268.

- Sürücü, L., & Yıkılmaz, İ. (2022). Boreout (iş yerinde sıkılma) ölçeğinin Türkçe formu: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 72, 64-77.
- Tiberio, M. (2015, June 14). Bore-out: When boredom at work is making you sick. <http://www.mdh.co.uk/bore-out-when-boredom-at-work-is-making-yousick/>
- Tuna, M., Kanten, P., Yeşiltaş, M., Kanten, S., & Alparslan, A. M. (2014). The effect of academic advising on career adaptabilities: A study on tourism and hotel management'students. *The Macrotheme Review*, 3(8), 139-155.
- Zacher, H. (2014). Career adaptability predicts subjective career success above and beyond personality traits and core self-evaluations. *Journal of Vocational Behavior*, 84(1), 21-30.

---

**Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)**

**Seher KONAK/skonak@ogu.edu.tr**

Doktorasını Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tamamladı. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Ayrıca Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları, Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, Turizm Akademik Dergilerinde hakemlik yapmaktadır. Çalışma alanları içerisinde yönetim ve organizasyon, sağlık turizmi, akıllı turizm ve turizm eğitimi konuları yer almaktadır.

**Özel KILIÇ/ozelk@ogu.edu.tr**

Yüksek lisansını Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tamamladı. Aynı kurumda doktora öğrencisi olarak eğitimine devam etmektedir. Aynı zamanda Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır.

ETİK BEYAN FORMU	
Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
(X) Etik kurul onayı gerekmektedir.	
Etik Kurul Raporunu Veren Kurum	
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	
Etik kurul raporu karar tarihi: 24.02.2022	Karar Sayı No: 295501
Yazar(lar)ın Katkı Oranı	
1.Yazar: %60	
2.Yazar: %40	
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	

## Seyahat Acentelerinin Müşteri İlişkileri Yönetiminde Facebook Paylaşımlarının Rolü: Ordu İli Örneği

 Haydar Cumhur KIZILKAYA<sup>1</sup>  Cavit YAVUZ<sup>2</sup>

### Özet

Sosyal medya günümüzde yaşamın ve kurumsal hayatın vazgeçilmez haline gelmiştir. Hayatımızın her alanında etkisini giderek arttırmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi de modern çağda internet üzerinden daha hızlı ve interaktif biçimde yürütülebilmektedir. Bu çalışmada Ordu ilinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin sosyal medya platformu Facebook'ta yaptıkları gönderi paylaşımlarının müşteri ilişkileri yönetimi açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Müşterilerle iletişimi genişletmek için seyahat acentelerinin sosyal medyayı kullanıp, kullanmadıkları, kullananların ne kadar etkileşimde bulunduğu, sosyal medyadaki varlıkları incelenmiştir. Araştırmanın evrenini TÜRSAB'a kayıtlı ve Ordu ilinde faaliyet gösteren seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Örneklem grubu Ordu merkezli ve aynı zamanda A grubu işletme belgesine sahip seyahat acenteleri ile sınırlandırılmıştır. Bunun için Ordu'da faaliyette olan ve A grubu işletme belgesine sahip, Facebook sayfalarını aktif olarak kullanan dokuz seyahat acentesi belirlenmiş, bu acentelerin paylaşımları, paylaşımların konulara ve türlere göre dağılımı ile aldıkları geri dönüşler üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Buradan hareketle Facebook sosyal medya platformunun müşteri ilişkileri yönetimine sağlayacağı katkılar ile etkileri incelenmiş, konuyla ilgili çıkarımlar yapılmış ve öneriler sıralanmıştır. Çalışmadan beklenen fayda, konunun önemini vurgulanması ile seyahat acentelerinin Facebook sayfalarını geliştirmelerine yardımcı olmaktır. Bir diğer önemli husus da konuyla ilgili sektör farkındalığını artırmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri ilişkileri, Facebook, Seyahat Acenteleri, Ordu, Sosyal Medya.

**JEL Kodu/Code:** L83.

### *The Role of Facebook Posts in Customer Relationship Management of Travel Agencies: The Case of Ordu Province*

#### Abstract

Social media has become an indispensable part of everyday life and business. It is increasingly present in every aspect of our lives. In the modern age, customer relationship management can be carried out faster and more interactively via the Internet. The purpose of this study is to evaluate the posts made by travel agencies operating in the province of Ordu on the social media platform Facebook in terms of customer relationship management. Studied whether or not travel agencies use social media to expand relationships with customers, and how much communication do those who use among and their presence on social media. The population of the research consists of travel agencies registered with TÜRSAB and operating in Ordu province. For this purpose, nine travel agencies that operate in Ordu, have a Group A business licence and actively use Facebook pages were identified and content analysed. On the Facebook posts of these travel agencies, the general status of the posts according to certain types was determined. Based on this, the contributions and effects of the social media platform Facebook on customer relationship management were examined, conclusions were drawn and suggestions were made. The expected benefit of the study is to help travel agencies improve their Facebook pages by highlighting the details of the subject. Another important issue is to increase sector awareness on the subject.

**Keywords:** Customer Relations, Facebook, Travel Agencies, Ordu, Social Media.

**Referans/Citation:** Cumhur Kızılkaya, H. & Yavuz, C. (2023). Seyahat Acentelerinin Müşteri İlişkileri Yönetiminde Facebook Paylaşımlarının Rolü: Ordu İli Örneği, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol.5 , No. 2, 119-131.

<sup>1</sup> Uzman, Halkbilim Araştırmaları Derneği, Türkiye., haydar.cumhur@halkbilim.org.tr./ Orcid ID: 0000-0002-0086-5931

<sup>2</sup> Prof. Dr., Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ordu Üniversitesi, Türkiye, yavuzcavit@hotmail.com./ Orcid ID: 0000-0001-9279-1740

## 1. GİRİŞ

Teknoloji hızla gelişmekte ve bu alandaki yenilikler her geçen gün hayatımıza daha çok etki etmektedir. Hızla ilerleyen bu süreçler neticesinde teknolojik gelişmelerin devinim hızı yükselmiş, bu da sosyal hayatta olduğu gibi kurumsal yaşamın gelişiminde de önemli değişikliklere neden olmuştur. Kişilerin alışkanlıkları ve davranış biçimleri teknolojiyle oluşan bu sisteme bağlı olarak farklı bir yöne eğilim göstermiş, ticari işletmelerin müşteri ilişkileri ve müşterilerle kurdukları iletişim değişmiştir (Bulunmaz, 2016: 350). Bu değişiklikte birlikte artık klasik müşteri ilişkileri yöntemlerinin yerini gelişen teknolojileri kullanan yeni yöntemler almıştır. Bu gelişme ve yeniliklerin en önemlilerinden biri de şüphesiz müşteri ilişkileri yönetiminde internet kullanımudur. İnternet bu bağlamda yeni iletişim imkanları yaratmıştır. Bu yeni iletişim imkânları ticari işletmelerin dijital pazarlama adı verilen farklı ve yeni bir metodu da müşterilere ulaşmak için kullanımını beraberinde getirmiştir. Bu metotla birlikte kurumlar geleneksel tanıtımlardan interaktif tanıtımlara geçmiş, müşterilerin internet aracılığıyla bilgi akışına dahil olmalarını, haliyle de sürecin daha interaktif bir hale gelmesini de sağlamıştır (Buhalis, 1998: 411).

Yirminci yüzyıl sonlarında bireysel kullanımı yaygınlaşan internet önceleri kurumların ve şirketlerin kendileri için açtıkları, genel bilgilendirme ve tanıtımlarını yaptıkları statik bir mecra iken gelişen süreçte yerini farklı kodlama dilleri ile hazırlanan ve dinamik adı verilen internet sayfalarına bırakmıştır. Dinamik internet sayfalarıyla artık kullanıcılar sürece interaktif olarak dahil olmuşlardır. Bu dinamik internet sayfaları 20.yüzyıl sonları ile 21.yy.ın başlarında ortaya çıkan ve bugünlerde hayatın vazgeçilmezi olan sosyal medya platformlarının da başlangıcını oluşturmuştur. Araştırmamıza konu olan Facebook sosyal medya platformu da bu platformlar arasında öncü girişimlerden biridir. 2004 yılında Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin tarafından kullanıma sunulan Facebook, zamanla insanların bağlantı kurma biçimini değiştirmiştir. Aynı yıl içinde daha önce görülmemiş şekilde kullanıcı sayısını arttıran internet sitesi, Kasım 2004 tarihinde bir milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Ekim 2005'te Facebook Fotoğraflar, Eylül 2006'da Haber Kaynağı, Haziran 2007'de Facebook Video, Nisan 2008'de Facebook Sohbet uygulamaları sisteme dahil edilmiştir. Temmuz 2008'de Yeni Facebook adıyla kullanıma sunulan yeni site sürümü beraberinde literatüre "beğeni" adlı yeni bir kavram da kazandırmıştır. Bu kavram bugün sosyal medya platformlarının hemen hepsinde yakın tanımlarla kullanılmaktadır. Ekim 2012'de bir milyar kullanıcıya ulaşan platform bünyesine kattığı Instagram ve WhatsApp markalarını da içeren çatı marka Meta'yı Ekim 2021'de tanıtmıştır. Günümüzde ise Meta uygulamaları dünya üzerinde üç milyardan fazla insan tarafından kullanılmaktadır (Meta, 2023).

Günümüz dünyasında insanlar seyahat öncesi ve seyahat sırasında bilgi edinmek ve sonrasında kişisel deneyimlerini paylaşmak için çevrimiçi sosyal ağları kullanılmaktadır (Nusair, Bilgihan & Okumus, 2013: 458). Sosyal Medya müşterilerin satın alma karar sürecinde büyük önem taşımakta, aynı zamanda ürün araştırması yapan müşterilerin satın alma isteklerini de güçlendirmektedir. Yeni teknolojilerle birlikte çağımızda iletişim demek sosyal medya demektir. Bir markanın sosyal medya sayfasını oluşturarak onu daha erişilebilir hale getirecek ve tanınmasına yardımcı olacaktır. Sosyal medya aslında açık tercihlerin ve memnuniyetsizliklerin, beğeniler ve hoşlanmamaların da istatistiklerini tutan ücretsiz bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasıdır (Cerchia, 2015: 787). Sosyal medya kullanıcılarının bir ağa dahil olma sebepleri çok farklı olabilir. Bu sebeplerden biri de bir marka veya işletme ile bağlantı kurmaktır. Bu yüzden sosyal medya günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi açısından çok önemli bir alandır. Her sosyal ağ etkileşim biçimleri açısından birbirinden farklıdır. Bu da sosyal medyanın kullanıcıları cezbeden başka bir yanındır. Yeni iletişim araçlarının, bilhassa da sosyal medyanın haiz olduğu nitelikler, müşteri ile anlık ve hızlı bir etkileşim,

müşterilerle fikir ve düşüncelerin anında paylaşılabilmesi günümüz müşteri ilişkileri yönetimi açısından sosyal medyanın sunduğu en önemli imkanlardır. Sosyal medyanın işletmelere sunduğu bu imkanlar müşteri ilişkilerinde büyük kolaylıklar sağlamakta, bu amaçla kullanımı her geçen gün artmaktadır. (Boztepe Taşkıran & Türk, 2021: 1). Daha çok görsel, video ve yorumların paylaşıldığı bir platform olan Facebook'ta seyahat acenteleri de düzenledikleri gezilerde çekilen video ve fotoğrafları paylaşmış, hali hazırda hizmet verdikleri müşterilerine ulaştıkları gibi aynı zamanda ücretsiz reklam yapma imkânı da bulmaktadırlar. Gönderilerinde yer alan görsel ve videolarla, gerçekleştirecekleri faaliyetleri veya gerçekleştirilen gezilere katılan müşterilerinin farklı yerleri gezdikleri, oldukça eğlendikleri ve dinlendikleri mesajını vererek yeni müşteriler de kazanmaktadırlar (Aylan, 2020: 690). Sosyal medya platformları müşterilere farklı deneyimler ve bu deneyimlerin paylaşımları için yeni ve farklı alanlar sağlamaktadır (Munar & Ooi, 2012). Sosyal medya platformlarında içerik oluşturacak olan müşteriler içeriklerini kolayca oluşturup, paylaşmaktadır (Berger & Schwartz, 2011). Sosyal medya platformları müşteri deneyimlerinin paylaşılması ve saklanması konusunda geniş imkanlar sunmaktalar (Munar & Jacobsen, 2013). Bu sayede müşteriler mesajlar, fotoğraflar, ses ve video kayıtları ile gönderiler hazırlayıp, sosyal medya platformlarında paylaşmakta, deneyimlerini kendi tercihlerine bağlı olarak istedikleri kitle ve gruplar tarafından kısmen veya tamamen ulaşılabilir hale getirmektedir (Munar & Jacobsen, 2014).

Sosyal medya platformları modern toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, günlük yaşamı etkilediği gibi kurumsal yaşamı da etkisi altına almış, iletişim kurma, bilgi paylaşma şeklimizi kökten değiştirmiştir. Başlarda insanların arkadaşlarıyla ve aileleriyle iletişim kurdukları sosyal medya zamanla markalarla da etkileşime geçmek istedikleri bir alan olmuştur. Sosyal CRM'nin arkasındaki temel fikir de aslında sosyal medyayı doğru yönetmektir. Her geçen gün daha fazla işletme, markalarının reklamını yapmak için sosyal medyayı kullanmakta ve aynı zamanda müşterileriyle iyi iletişim kurmayı amaçlamaktadır. İşletmeler mevcut müşteri portföyüne yönelik çalışmalar yürütürken aynı zamanda yeni müşterilere ulaşmak, müşteri portföyünü genişletmek ve bu portföyü doğru yönetmek adına müşteri ilişkileri yönetiminde yeni bir trend olan Sosyal CRM'yi kullanmaktalar. Farklı sosyal medya sitelerinde müşterilerine ulaşmak adına genellikle hayran sayfası olarak adlandırılan belirli bir sayfa oluşturup, kullanıcılar hakkında hızlı bir şekilde bilgi almak için ürün ve hizmet tanıtımlarını yaparak müşterilerin ilgilerini tespit etmeyi amaçlamaktadırlar. Sosyal CRM'yi gelenekselden ayıran en önemli fark ise geleneksel yöntem satış yapmak ve müşteri verisi toplamak üzerine tasarlanmışken, Sosyal CRM farklı olarak müşterilerle etkileşimi temel almaktadır. Bu etkileşim sayesinde Sosyal CRM müşterilerin sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetin şekillenmesine geri dönütlerle doğrudan ve aktif olarak katılmalarına da olanak tanır (Kubina & Lendel, 2008: 1192).

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

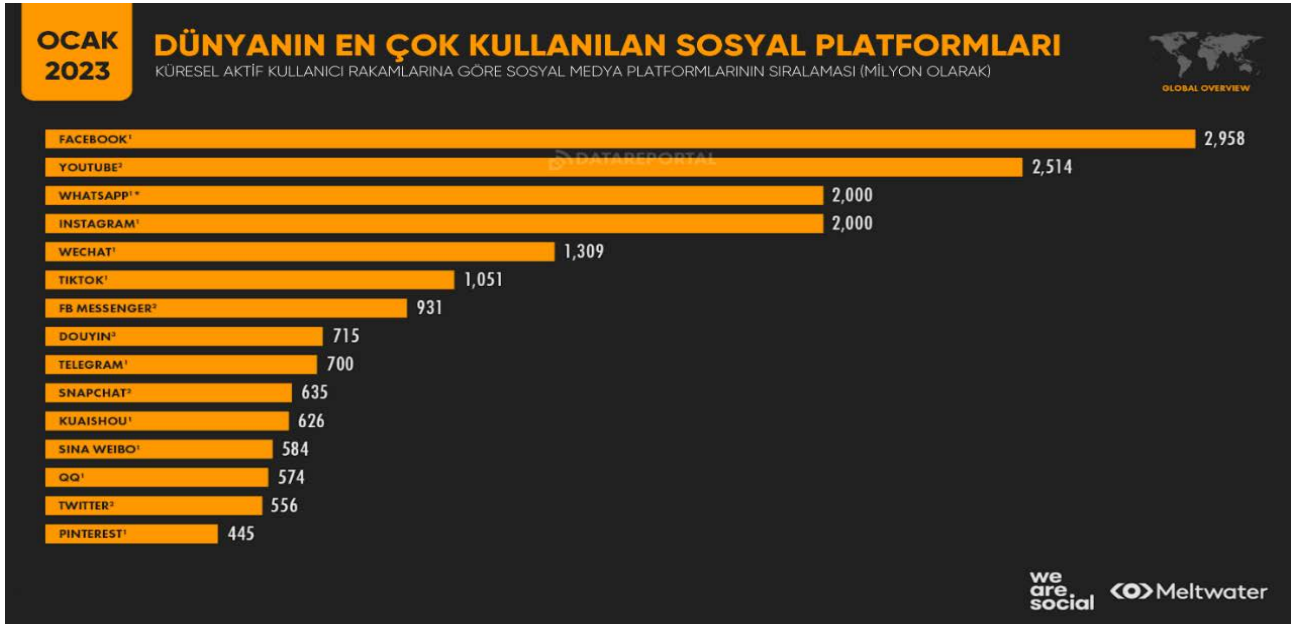
İnsanoğlu kadimden bu yana farklı nedenlerle seyahat etmiştir. Ticaret, eğitim, sağlık, din gibi konular bu seyahatlerin başlıca sebepleri arasında yer almaktadır. 19. yüzyılda yaşanan önemli gelişmeler toplum yapısında da büyük değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Britanya'da başlayan ve Kıta Avrupa'sına da kısa zamanda yayılan Sanayi Devrimi ile birlikte buharlı makinelerin kullanımı yaygınlaşmıştır. Buharlı makineler endüstrinin tüm kollarında olduğu gibi seyahat endüstrisinin de gelişmesine katkı sunmuştur. Seyahat endüstrisine en büyük katkısı yüksek seyahat maliyetlerini düşürüp, buharlı gemi ve trenlerle daha ekonomik seyahat imkanları sunmasıdır. Toplu seyahatlerin artması ve ulaşımında yaşanan gelişmelerle birlikte Thomas Cook'un öncülüğünde başlayan seyahat acenteciliği, seyahat ve turizmin kurumsallaşması yolunda ilk aşama olarak kabul edilmektedir. (Gülyüz, 2020: 1436). Thomas Cook' un öncülük ettiği ve ilk kurumsal turizm hareketliliği olarak

kabul edilen bu başlangıçtan sonra farklı bölgelerde seyahat acenteleri açılmış, komisyon bazında çalışan bu işletmeler, kara, deniz ve demiryolu seyahati için konaklamalı seyahatler sunmuşlardır. 1940'larda seyahat sektöründe hava yolculuğuna rağbet artmış, seyahat acentelerinin sayısında yukarı yönlü bir artış beklenirken talebe nazaran acente sayılarında önemli bir artış görülmemiştir (Sezgin & Köseoğlu, 2022: 214).

Turizm sektörü teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan bir sektördür. Bu yüzden de teknolojik gelişmeleri en hızlı sindiren ve bu gelişmelerle inovatif uygulamaları ilk kullanan sektörler arasında yer alır. Turizmin önemli yapı taşlarından olan seyahat acenteleri havayolu şirketlerinden sonra internet teknolojilerini aktif olarak kullanan ilk ticari işletmelerdir. Doksanlı yıllarda internet ve beraberinde bazı teknolojiler kullanılmaya başlanmış, internetin pazarlama faaliyetleri için de önemli bir araç olabileceği fark edilmiştir. Buradan hareketle seyahat acentelerinde internet kullanımının otuz yıla yakın süredir devam ettiği anlaşılmaktadır. Günümüze geldiğimizde ise internet ortamında varlık göstermemek günlük hayatta da var olmamaya karşılık gelmektedir. İnterneti aktif olarak kullanmayan, herhangi bir varlık göstermeyen işletmeler rekabet noktasında interneti aktif olarak kullanan işletmelerden büyük ölçüde geri kalmaktadır (Gökdemir & Erdem, 2017: 28-34).

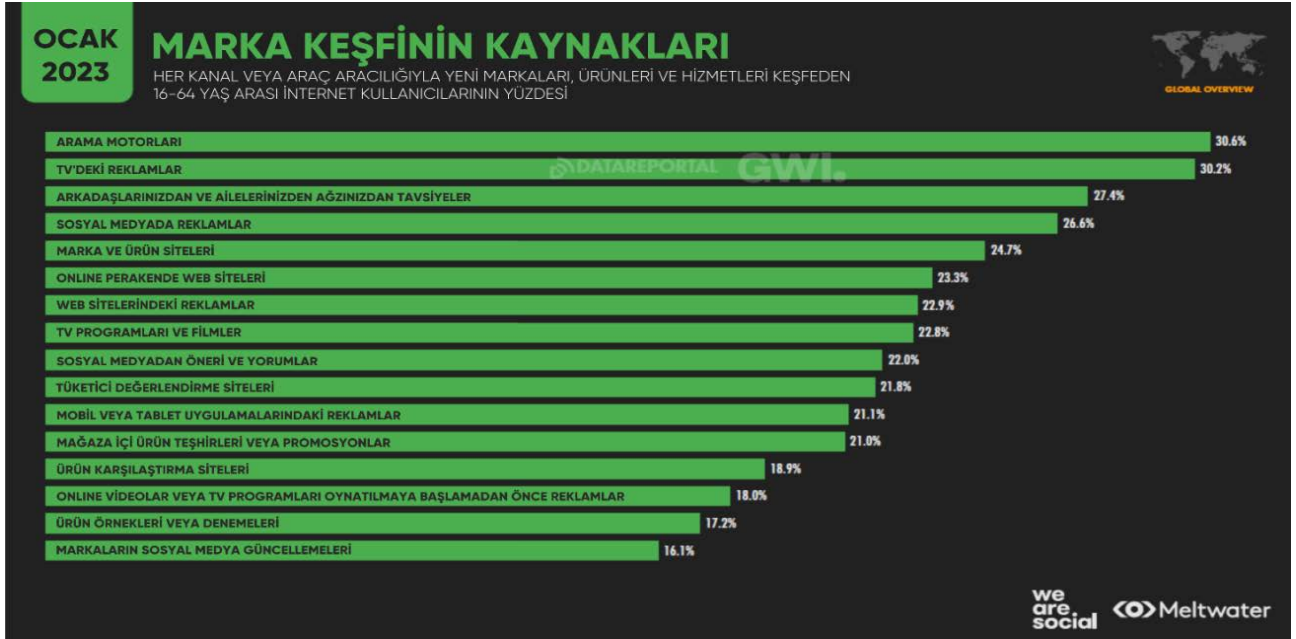
Sanal ortamda varoluş ilk olarak 1989 yılında World Wide Web'in gelişimi ile başlamıştır. Tim Berners-Lee ve ekibi İsviçre Cenevre kenti merkezli bir uluslararası bilimsel kuruluş olan CERN'de bir protokol oluşturdular. Halen günümüz modern internet altyapısı tarayıcılarına girdiğimizde de karşımıza çıkan, sunucular ve istemciler arasındaki iletişimi sağlayan bu protokole HyperText Transfer Protocol (HTTP) adını verdiler. Metin tabanlı web tarayıcıları Ocak 1992'de genel yayına sunuldu. Daha sonra doksanlı yılların başında bu protokolü kullanan Mosaic, Netscape gibi farklı tarayıcılar piyasaya sürülmüştür. İnternet kullanımı ile ilgili büyük gelişme ise doksanların ortalarında yazılım devi Microsoft'un kişisel bilgisayarlardaki İnternet uygulamalarını desteklemekle ilgilenmesiyle başlamıştır. Windows 95 sürümünü çıkaran Microsoft, Internet Explorer adlı web tarayıcısını geliştirdi ve bu sürüme entegre etti. Bu sayede kişisel bilgisayarlara giren internet daha sonra Apple'ın Safari adlı tarayıcısını 2007 yılında telefonlarında kullanıma sunmasıyla birlikte artık cep telefonlarına kadar girdi. Aynı zaman diliminde internet yeni bir yola da girmiş ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ve bulut bilişime vurgu yapılmaya başlanmıştı. Web 2.0 işte bu başlıklarla "platform olarak web" sloganıyla bir konferansta ilk kez tanıtıldı. Web 2.0'in vurguladığı model kullanıcı odaklı içeriklerdi. Odak noktadaki amaç kullanıcıların kişisel bakış açılarını bırakabilmeleri ve diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmeleriydi. Bugün kullandığımız sosyal medya platformlarının da temelleri bu fikirler ışığında atıldı. Bununla birlikte gelişen teknoloji ile artık kişisel internet gezinmelerinde bilgisayarların yerini hızla mobil cihazlar almaya başlamıştı. 2016 yılına gelindiğinde internet kullanımının yarısından fazlası artık mobil cihazlardan yapılmaktaydı (Britanica Günümüzde ise sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları milyarlarla ifade edilmektedir. Şekil 1'de detayları verilen Dijital 2023 Küresel Genel Bakış Raporu'na göre sosyal medya platformlarında Facebook üç milyara yaklaşan kullanıcısı ile güçlü rakiplerine rağmen en çok kullanılan sosyal medya platformları listesinde hâlen ilk sırada yer almaktadır. Şekil 2'de 16-65 yaş arası kitlenin marka keşfinin kaynakları ilgili araştırmaya ait veriler ışığında verilmiştir. Araştırma 16-65 yaş arası bireylerin yüzde 27,6'sının sosyal medyayı kullanarak marka, ürün ve hizmetler keşfettiğini ortaya koymaktadır. Bu oran, televizyon reklamlarındaki orandan (yüzde 31,1) küçük bir farkla ayrılmaktadır. Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medya kullanımının artmasına bağlı olarak müşterilerin satın alma davranışlarında ciddi değişimler yaşanmıştır. Müşterilerin tercihlerini belirleme ve satın alma davranışını teşvik etme konusunda da sosyal medyanın rolü oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bu konuyla ilgili son dönemde farklı

perspektiflerden değerlendirmelerin yapıldığı çok sayıda araştırma yapılmış ve bazı sonuçlara varılmış, buradan hareketle de sektör temsilcilerine öneriler sunulmuştur.



Şekil 1. Dünyanın en çok kullanılan sosyal platformları

Kaynak: We Are Social (2023)



Şekil 2. Marka keşfinin kaynakları

Kaynak: We Are Social (2023)

Slivar (2009), Hırvatistan ve Sırbistan özelinde bir tanıtım aracı olarak seyahat acentelerinin Facebook sosyal medya platformundaki paylaşımlarının gençlik seyahati üzerine etkisini inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya, turistlerin tercihlerini etkileyen yeni ve gün geçtikçe güçlenen bir alandır, bu nedenle tanıtım kampanyalarına dahil edilmesi gerektiği, seyahat acentelerinin gençlik nişinde Facebook'ta tanıtım ihtiyacının hala yeterince farkında olmadığı, tanıtım ve seyahat odaklı kendi işletmelerinin Facebook sayfalarını, gruplarını tasarlayarak bu konuda çalışma yürütmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.



Gökdemir ve Erdem (2017), seyahat acentelerinde internet kullanımı ve sosyal medya üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre seyahat acenteleri sosyal medya ile hizmet çeşitliliklerini arttırmayı ve daha etkili bir biçimde müşterilerine pazarlamayı amaçlamaktadırlar. Böylelikle, hali hazırda hizmet verdikleri müşterileri koruyup gün geçtikçe geliştirmekte ve büyümekte olan internet pazarından da kendilerine pay alabilmektedirler.

Zeylan ve Öztürk (2019), seyahat acentelerinde internet kullanımı ve sosyal medya üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Seyahat acenteleri mobil teknolojiler aracılığı ile etkili bir şekilde ekonomik değer üretme şansına sahiptirler. Aynı zamanda mobil teknolojiler müşterilerle hızlı ve güçlü bir iletişim kurmalarını sağlayacak, satın alma süreçlerini de doğrudan etkileyip, müşterilerin tercihlerini markalarından yana kullanmalarını sağlamalarını da kolaylaştıracaktır. İyi hizmet alan müşterilerin etkileşimleri ile birer gönüllü marka elçisi olması da seyahat acenteleri açısından avantajlı bir durum sağlayacaktır.

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Ordu ilinde faaliyet gösteren ve A grubu işletme belgesine sahip seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Ordu'da aktif olarak çalışan ve A grubu işletme belgesine sahip 39 adet seyahat acentesi olduğu TÜRSAB aracılığıyla tespit edilmiştir. Bu seyahat acentelerden 27'si Ordu merkezlidir. Söz konusu 27 acentenin 9'u sosyal medya platformu Facebook'u aktif olarak kullanmaktadır. Facebook adresleri ziyaret edilen 9 acentenin paylaşımları ve bunlara gelen beğeni ve yorumlar incelenmiştir. Seyahat acenteleri ve internet kısayolları aşağıda Tablo 1.' de yer almaktadır.

**Tablo 1. Ordu ilinde Facebook Kullanan Seyahat Acentleri ve İnternet Kısayolları**

Seyahat Acentesi	İnternet Kısayolu
By Aynika Turizm Seyahat Acentası	<a href="https://www.facebook.com/Aynikatur">https://www.facebook.com/Aynikatur</a>
Engin Turizm	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100064006060883">https://www.facebook.com/profile.php?id=100064006060883</a>
Gezelim Tur	<a href="https://www.facebook.com/GezelimTur">https://www.facebook.com/GezelimTur</a>
Kotyora Turizm Seyahat Acentası	<a href="https://www.facebook.com/kotyora.tur.3">https://www.facebook.com/kotyora.tur.3</a>
Modi Turizm	<a href="https://www.facebook.com/moditurizm">https://www.facebook.com/moditurizm</a>
New Yason Tur	<a href="https://www.facebook.com/yasonturizm">https://www.facebook.com/yasonturizm</a>
Pikola Tur	<a href="https://www.facebook.com/pikolatur">https://www.facebook.com/pikolatur</a>
Stadyum Tur Seyahat Acentası	<a href="https://www.facebook.com/stadyum.tur.52">https://www.facebook.com/stadyum.tur.52</a>
52 Güven Turizm Seyahat Acentası	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100075958045809">https://www.facebook.com/profile.php?id=100075958045809</a>

**Kaynak: (TÜRSAB, 2023)**

Problem, bilim dünyasında araştırma sürecinin ortaya çıkışıdır. Bu süreçte çözüme katkı sunmak için kullanılacak en önemli araçlar ise yöntem ve tekniklerdir. Çalışmada nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi çoğunlukla nitel araştırma içerisinde ele alınsa da nicel araştırmalarda da kullanılabilir. Bu yüzden içerik analizi kendi içerisinde nitel ve nicel içerik analizi olarak iki grupta ele alınmaktadır. Nicel içerik analizinde inceleme konusu olan kavramların sayıca ne kadar tekrarlandığı önem arz ederken nitel içerik analizinde kullanılan materyallerin sosyal etkileşim ve iletişim yönü ele alınmaktadır. İster nitel içerik analizi olsun isterse nicel içerik analizi olsun inceleme altına alınan içeriğin belli kategorilerle sınıflandırılması neticesinde her türden içerik özetlenerek analiz edilebilmektedir (Gül ve Nizam, 2021, s. 182). Nicel araştırma yöntemleri sayılara odaklanarak bizlere özellikle kitlelerin ne söylediğini ne yaptığını ve ne düşündüğünü genelleştirmeye çalışarak anlatmaktadır (Berbe, 2017: 71-73). Bu durum da sosyal gerçeklik hakkında çıkarımda bulunmamıza olanak sağlamaktadır (Metin & Ünal, 2017: 278). İçerik analizi araştırmanın temel sorularıyla ilgili bilgileri kategoriler halinde düzenleme sürecidir (Bowen, 2009). Bir araştırmada değerlendirme için kullanılacak içeriklerin farklı şekilleri olabilmektedir. Kullanılan içerikler birçok farklı kategoride sınıflandırılabilir. Bu kategoriler arasında sosyal medya, radyo, gazete, çizgi filmleri içine alan

popüler kültür içerikleri ile film, video, fotoğraf gibi görsel içerikler de bulunur (Merriam, 2009). Araştırmanın sayısal analizlerini yaparken içeriklerin sınıflandırılması, planlanması ve tanımlanması önem arz etmektedir. Bu nedenle sosyal medya uygulaması olan Facebook üzerinden yapılan bu çalışmada kategoriler oluşturulmuş ve tanımlanmıştır. Seyahat acentelerinin Facebook paylaşımları takibe alınarak içeriklerin türleri genel olarak incelenmiştir. Bu doğrultuda ürün ve hizmet tanıtımı, özel gün ve haftalar, bilgilendirme ve duyurular şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Belirlenen bu kategoriler üzerinden incelenen her bir seyahat acentesinin ilgili kategorilerdeki gönderi sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı belirlenerek kayıt altına alınmıştır. Çalışmadaki amacımıza uygun bir şekilde seçilen seyahat acentelerinin Facebook hesaplarını nasıl kullandıklarıyla ilgili detaylı inceleme yapılmış ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Nicel içerik analizinin çalışmada tercih edilme nedeni sayısallaştırmanın güvenilirliği artırmasıdır. Güvenirlikten kasıt ise tekrarlanan çalışmalarda aynı sonuçların elde edilebilir olması veya aynı verileri analiz eden araştırmacıların vardığı sonuçlarda tutarlılık ve uyum olmasıdır. Ayrıca analizin temelini oluşturan kategorilerin belirli standartlar dahilinde yapılması güvenilirliği artırmaktadır. Diğer bir amaç ise tarafsızlığı azaltmaktır. Tarafsızlığı azaltmak ve tarafsızlıktan bahsederken de aslında amaç tamamen nesnel veriler elde etmek değildir. Analizler ışığında yorumlar yapılırken daha adil bir yorumlama sürecine imkan sağlaması hedeflenmektedir (Metin & Ünal, 2017: 278). İçerik analizleri veri kaynakları üzerinden erişilen verilerin konu başlıkları ile ayrılması ve gruplara ayrılarak sunulması şeklinde açıklanmaktadır (Silverman, 2001 akt. Güler, 2021: 111). Bu bağlamda çalışmaya konu Facebook sosyal medya platformu üzerinde seyahat acenteleri tarafından yapılan paylaşımların konu ve türlere göre dağılımları, bu paylaşımların aldıkları beğeni ve yorum adetleri tablolar halinde sunulmuştur. Elde edilen bu verilerden yola çıkılarak hangi konunun daha çok ilgi çektiği, hangi tür paylaşımın etkileşimi arttırdığı araştırılmış ve tarafsız çıkarımlar yapılmıştır.

Seyahat acentelerinin Facebook sosyal medya platformu üzerinde yaptıkları paylaşımların incelenmesi ve özelliklerinin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada web sitesi üzerinde bulunan 10 adet gönderileri Mayıs 2023 döneminden geriye doğru gidilerek 2023 yılıbaşına kadar sıra ile incelenmiştir. Gönderilerin içerikleri konulara ayrılmıştır. Konu başlıklarının belirlenmesinde Ilgın, Çelik ve Uruç'un (2019) sosyal medya uygulamalarını incelediği ve konu başlıklarına ayırdığı çalışmalarından yararlanılmıştır.

#### **4. BULGULAR**

Seyahat acentelerinin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi ile 2023 yılı itibariyle TÜRSAB'a kayıtlı, Ordu'da faaliyet gösteren ve Facebook hesabını aktif olarak kullanan acenteler tercih edilmiştir. Araştırmaya konu seyahat acentelerinden dokuz acentenin Facebook sosyal medya platformunu aktif olarak kullandıkları görülmüştür. Bu dokuz seyahat acentesinin aynı zamanda Facebook sosyal medya platformu üzerinde Ordu'da faaliyet gösteren seyahat acenteleri arasında en çok takipçi sayısına sahip acenteler olduğu görülmüştür.

Ordu'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin Mayıs 2023 itibari ile 2023 yılı içindeki gönderi adetleri ve takipçi sayıları Tablo 2.' de gösterilmektedir.

**Tablo 2. Seyahat Acentelerinin Gönderi, Takipçi ve Takip Sayıları**

Seyahat Acentesi	Gönderi	Takipçi
By Aynika Turizm Seyahat Acentası	1	559
Engin Turizm	55	697
Gezelim Tur	18	599
Kotyora Turizm Seyahat Acentası	11	100
Modi Turizm	440	3800
New Yason Tur	17	852

Pikola Tur	134	2400
Stadyum Tur Seyahat Acentası	11	100
52 Güven Turizm Seyahat Acentası	85	2300

**Kaynak: (Facebook)**

Seyahat acentelerinin Facebook gönderi paylaşımlarının dağılımı Tablo 3.' te gösterilmektedir. Acenteler tarafından Facebook sosyal medya platformu üzerinde en çok 581 adetle ürün ve hizmet tanıtımı amacıyla gönderi paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Bunu 138 adetle bilgilendirme ve duyurular konusu izlerken en az gönderi paylaşımı ise 25 adetle özel günler ve haftalar konusunda yapılmıştır.

**Tablo 3. Gönderi İçerikleri**

Konu	Adet
Ürün ve hizmet tanıtımı	581
Bilgilendirme ve duyurular	138
Özel günler ve haftalar	25
<b>Toplam</b>	<b>744</b>

**Kaynak: (Facebook)**

Acentelerin paylaşımları, beğeni ve yorum sayıları aşağıda tablolarda yer almaktadır. Bununla birlikte çalışmaya konu gönderilerin yorumları ve beğeni butonu ifadeleri detaylı bir biçimde incelenmiştir. Olumsuz eleştiri içeren bir yoruma çalışmaya konu acentelerin söz konusu zaman diliminde yaptıkları paylaşımlar özelinde rastlanmamıştır. Hiçbir gönderinin altında orijinal haliyle “like” olarak adlandırılan ve başparmak açık şekilde yukarı bakan el simgesi ile gösterilen beğeni dışında herhangi bir ifade bırakılmamıştır. Beğeni butonuna bağlı üzgün, kızgın gibi olumsuz ifadeler de vardır ancak bu ifadelerin hiçbirine gönderilerde rastlanmamıştır. Buradan hareketle bu çalışma özelinde tablolarda verilen beğeni sayıları ve yorumların olumlu dönütleri ifade ettiği anlaşılmaktadır. Bu verilere dayanarak aşağıda verilen tablolardaki beğeni ve yorumlar müşterilerin söz konusu seyahat acenteleri üzerindeki olumlu etkileşimleri olarak çalışmada yorumlanmıştır. Bu bağlamda seyahat acentelerinin gönderilerindeki beğeni ve yorum sayıları ne kadar yüksekse olumlu etkileşimin de haliyle o düzeyde yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 4.' te ürün ve hizmet tanıtımı konusuna ait gönderi, beğeni ve yorum adetleri gösterilmektedir. Bu konu başlığında en fazla gönderi paylaşan Modi Turizm adlı acente en fazla beğeniye de alırken en fazla yorum alan acente ise Pikola Tur olmuştur. Kotyora Turizm ve Stadyum Tur bu başlıkta 2023 yılı içinde herhangi bir paylaşım yapmamıştır.

Ürün hizmet tanıtımı, diğer konu başlıklarından daha fazla gönderi yapılan ve yine daha fazla beğeni ve yorum alan konu başlığıdır. Bunun sebebi acentelerin Facebook platformunu daha çok ürün ve hizmetlerin tanıtımı amacıyla kullandığı ve aynı şekilde Facebook kullanıcısı olan müşteri kitlesinin de ürün ve hizmet bağlamında acentelerin sayfalarını ziyaret ettiği şeklinde yorumlanabilir. En çok beğeni alan Modi Turizm adlı acentenin yüksek beğeni alan gönderileri genellikle Reels adı verilen gönderilerdir. Bu gönderiler Facebook ve Instagram platformlarında eş zamanlı yayınlanan içeriklerdir. Modi Turizm'in Facebook gönderilerinde ise beğeni sayıları Reels gönderilerine oranla çok düşüktür. Reels paylaşımları eş zamanlı olarak iki platformda da görüntülediği için beğeni sayılarının Facebook özelindeki gönderilerden daha çok etkileşime sahip olduğu kuvvetle muhtemeldir. Reels gönderileri platform tarafından belli sürelerle kısıtlanmıştır. Bu süreler başlarda otuz saniye iken 2023 yılı itibariyle doksan saniyeye kadar çıkmıştır. Ancak bazı video gönderileri için bu süre de yetersiz kalmaktadır. Bu kısıtlama platform kullanıcılarını uzun içerikleri süre kısıtlamasına göre düzenleyip paylaşma yoluna götürmüştür. Çalışmamıza konu seyahat acenteleri de vermek istedikleri mesajı daha kısa sürelerde müşterileri ile paylaşmak durumunda kalmışlardır. Uzun süreli video ve görseller bir anlam bütünlüğü içerisinde düzenlenip doksan saniye sınırını geçmeyen videolara dönüştürülmüştür. Gelişen dünyada çok daha değerli bir hal alan zaman kavramı

da burada önemli bir faktördür. Kullanıcılar iş ve gündelik hayat rutinlerinin arasında boş kalan kısıtlı zamanlarını geçirdikleri bu platformlarda kullandıkları süreleri değerli içeriklerle değerlendirmek istemektedirler. Bu gönderiler de genellikle bütünü vurgu yapılmak istenen önemli bölümlerini ayırıp, birbiri ardına sıralanması şeklinde hazırlandığından, kullanıcıların ilgisini daha fazla çekmekte ve daha az zaman harcayarak istedikleri bilgiyi almalarını sağlamaktadır. Bu yönüyle de Reels gönderilerinin daha fazla ilgi gördüğü ve beğeni aldığı düşünülmektedir.

En çok yorum alan gönderi Pikola Tur'un "Yeniden Günöbirlik Batum Turu" adlı gönderisidir. Görsel ve destekleyici açıklama metni ile paylaşılan gönderinin yorumlar kısmında kullanıcılar genel olarak acenteye tur ile ilgili detaylara yönelik sorular yönlendirilmiş, acente de ivedilikle bu sorulara cevap vermiştir. Bununla birlikte bu konu başlığında en çok yorum alan ikinci gönderi de yine Pikola Tur'un "Trenli Kars-Erzurum Turu" başlıklı gönderisidir. Pikola Tur adlı acentenin yorumlara hızlı dönüş yapması gönderilerindeki etkileşimi arttırmıştır. Acentenin bu tavrı müşterilerine acenteye Facebook platformu üzerinden hızlı ve kolay iletişim sağlanacağı imajını da vermiştir. Pikola Tur örneğinde Facebook sayfalarının aktif kullanımı ile kullanıcıların bilgiye erişimi noktasında başarılı bir çalışma yapıldığı görülmekte, bunun da müşteri ilişkilerine olumlu yansımaları yorum ve beğeni sayılarından da net bir şekilde anlaşılmaktadır. Soru cevap ekseninde gelişen etkileşimler diğer acentelerin de yorumlar kısımlarında Pikola Tur örneği ile benzerlik göstermektedir. Yorumlar kısımlarında genellikle turlarla ilgili sorular sorulurken bunu iyi dilekler izlemektedir. Acentelerin gönderilerindeki yorumların neredeyse tamamı olumlu yorumlardır.

**Tablo 4. Ürün ve Hizmet Tanıtımı**

Seyahat Acentesi	Gönderi	Beğeni	Yorum
By Aynika Turizm Seyahat Acentası	1	0	0
Engin Turizm	55	119	0
Gezelim Tur	18	14	0
Kotyora Turizm Seyahat Acentası	0	0	0
Modi Turizm	440	16238	38
New Yason Tur	17	0	0
Pikola Tur	134	6420	150
Stadyum Tur Seyahat Acentası	0	0	0
52 Güven Turizm Seyahat Acentası	85	1438	12

**Kaynak: (Facebook)**

Tablo 5.' te bilgilendirme ve duyuru konu başlığında 56 adetle Modi Turizm adlı acente en fazla gönderi paylaşan acente olurken, en fazla beğeniye ise 1847 adetle Pikola Tur adlı acentenin aldığı ve en çok yorumu ise 16 adetle Modi Tur adlı acentenin aldığı görülmektedir. Modi Tur adlı acente bu Kotyora Turizm ve Stadyum Tur bu başlıkta 2023 yılı içinde herhangi bir paylaşım yapmamıştır. Bilgilendirme ve duyuru konu başlığında en çok yorum alan gönderi, Modi Turizm adlı acentenin araç filosuna kattığı yeni otobüsleri ile ilgili "2. Otobüsümüz siz değerli misafirlerimizin hizmetindedir. Keyifli seyahatler ☺" başlığı ile paylaştıkları video içerikli gönderidir. Bu gönderide kullanıcılar acenteye yeni araçları ile ilgili iyi dileklerde bulunmuşlardır.

**Tablo 5. Bilgilendirme ve Duyuru**

Seyahat Acentesi	Gönderi	Beğeni	Yorum
By Aynika Turizm Seyahat Acentası	1	0	0
Engin Turizm	16	33	0
Gezelim Tur	1	6	0
Kotyora Turizm Seyahat Acentası	0	0	0
Modi Turizm	56	854	16
New Yason Tur	16	209	7
Pikola Tur	24	1847	15
Stadyum Tur Seyahat Acentası	0	0	0
52 Güven Turizm Seyahat Acentası	24	876	15

**Kaynak: (Facebook)**

Özel günler ve haftalar konu başlığında gönderi, beğeni ve yorum adetleri Tablo 6.' da gösterilmiştir. Bu konuda 14 gönderi ile en çok gönderi paylaşan Pikola Tur adlı acente 625 adetle en fazla beğeniyi ve 3 adetle de en çok yorumu almıştır. Pikola Tur' u sırasıyla Modi Turizm ve Gezelim Tur izlerken bu kategoride diğer acenteler herhangi bir paylaşım yapmamıştır. Pikola Tur tarafından yapılan gönderilerden en çok beğeniyi alan "Hoş geldin 11 ayın sultanı" isimli gönderi ağaçlar ve yeşillikler arasında kalan Ayasoyfa cami görseli ve görseli destekleyici açıklama metni ile paylaşılmıştır. Kullanıcılar ortak manevi değerleri temsil eden bu gönderiye yaptıkları etkileşimde beğeni ve iyi temennilerde bulunmuş, olumlu yorumlar yazmıştır. Bu gönderinin beğeni sayısının yüksek olmasının sebebi

**Tablo 6. Özel Günler ve Haftalar**

Seyahat Acentesi	Gönderi	Beğeni	Yorum
By Aynika Turizm Seyahat Acentası	0	0	0
Engin Turizm	0	0	0
Gezelim Tur	3	8	0
Kotyora Turizm Seyahat Acentası	0	0	0
Modi Turizm	8	36	0
New Yason Tur	0	0	0
Pikola Tur	14	625	3
Stadyum Tur Seyahat Acentası	0	0	0
52 Güven Turizm Seyahat Acentası	0	0	0

**Kaynak: (Facebook)**

Tablo 7.' de yapılan gönderi paylaşımlarının görsel türlerine göre adetlerine yer verilmiştir. Ordu'da faaliyet gösteren seyahat acenteleri tarafından Facebook üzerinde paylaşılan toplam 750 adet gönderinin, 744 adedinin fotoğraf ve 6 adedinin hareketli görsel- video olarak yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 7. Görsel Türleri**

Görsel Türü	Adet
Fotoğraf	744
Hareketli görsel- video	6
<b>Toplam</b>	<b>750</b>

**Kaynak: (Facebook)**

Tablo 8.'de konulara göre beğeni ve yorum adetlerine yer verilmiştir. Seyahat acenteleri tarafından Facebook üzerinde paylaşılan 750 gönderi için en fazla beğeni ve yorumu 24229 adet beğeni ve 200 adet yorumla ürün ve hizmet tanıtımı konusu almıştır. Ürün ve hizmet tanıtımı konusunu 3850 adet beğeni ile bilgilendirme ve duyurular konusu izlerken 669 beğeni ile en az beğeniyi özel gün haftalar konusu almıştır. Yorum adetlerinde ise bilgilendirme ve duyurular konusu 59 adet yorum alırken, özel gün haftalar konusu ise 3 adet yorum almıştır.

**Tablo 8. Konulara Göre Beğeni ve Yorum Adetleri**

Konu	Beğeni	Yorum
Ürün ve hizmet tanıtımı	24229	200
Bilgilendirme ve duyurular	3850	59
Özel günler ve haftalar	669	3
<b>Toplam</b>	<b>28748</b>	<b>262</b>

**Kaynak: (Facebook)**

## 5. SONUÇ

Ordu ilinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin Facebook üzerinden yaptıkları gönderi paylaşımlarının tutundurma açısından değerlendirilmesine yönelik yapılan bu çalışmada dokuz seyahat acentesinin gönderileri incelenmiştir. Acentelerin Facebook hesapları genel olarak incelendiğinde 2023 yılı içinde en fazla gönderiyi sırasıyla Modi Tur (440), Pikola Tur (134) adlı acentelerin paylaştığı görülmektedir. Facebook takipçi sayılarına bakıldığında ise sırasıyla Modi Tur

(3.800), Pikola Tur (2.600) ve 52 Güven Tur (2.300) en yüksek takipçisi olan acentelerdir. En düşük takipçi sayısına sahip olan acente ise Kotyora Tur (11) adlı acentedir. Seyahat acentelerinin çalışmada incelenen gönderi paylaşımları en çok sırasıyla ürün ve hizmet tanıtımı (581), bilgilendirme ve duyurular (138) ve özel günler ve haftalar (25) konu başlıklarında gerçekleşmiştir.

Ürün ve hizmet tanıtımı konusunda en fazla gönderi paylaşımı yapan seyahat acenteleri sırasıyla Modi Tur (376) ve Pikola Tur (96) olurken bu konu başlığında gönderilerleri en fazla beğeni alan acenteler ise yine Modi Tur (16.238) ile Pikola Tur (6.420) olmuştur. Bu başlıkta gönderileri en fazla yorum alan seyahat acentesi ise Pikola Tur (150) olmuştur. Pikola Tur, Modi Tur'a oranla bu başlıkta daha az paylaşım yapmış olmasına rağmen Modi Tur'un ve diğer seyahat acentelerinin çok üzerinde yorum almıştır. Modi Tur adlı acentenin 26 adetle en çok yorum alan gönderisine bakıldığında ise bu gönderinin Reels adı verilen yeni bir paylaşım yöntemi ile yapıldığı dikkat çekmektedir. Facebook sosyal medya platformunun son dönemde kullanıcılarına sunduğu özelliklerle farklı deneyimler yaşattığı görülmektedir. Platformun 2020 yılında Instagram ile birlikte piyasaya sürdüğü özelliklerden biri olan Reels videoları, yaratıcı videoların üretilmesine imkân tanıyan Reels özelliği kısa sürede çok sayıda kullanıcı tarafından benimsenmesiyle dikkatleri üzerine çekmiştir. (Parsa & Akçora As, 2021: 2386). Seyahat acentelerinin sosyal medya platformu Facebook'da Reels adı verilen ve Instagram ile eş zamanlı paylaşılan, Instagram uygulamasının Keşfet adlı bölümünde kullanıcıların beğenilerine göre karşılıklarına çıkan gönderi türünden paylaşımlar yapmaları daha geniş kitlelere erişimlerini kolaylaştırarak takipçi kazanmalarına katkı sağlayacaktır.

Özel günler ve haftalar konusunda sadece bir acentenin paylaşım yaptığı, diğer acentelerin paylaşım yapmadığı görülmüş, buradan hareketle acentelerin sosyal medyayı daha çok tanıtım amaçlı kullandığı sonucuna varılmıştır. Bunun yanında çekiliş, sponsorluk gibi konularda da herhangi bir paylaşımlarına rastlanmamıştır. Aslında sosyal medya, işletmelerin yalnızca ürün ve hizmetleri hakkında paylaşım yaptıkları bir ortam değildir. Bununla birlikte yarışmalar düzenledikleri, çekiliş yaptıkları, hediyeler verdikleri bir mecradır (Köker, Köseoğlu & Yakın, 2018:146). Yarışma ve çekiliş konusunun sosyal medya kullanıcılarının etkinliğini artırdığı düşünüldüğünden söz konusu acentelerin sosyal medya etkileşimlerini artırmak adına bu tür paylaşımlarda bulunmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Seyahat acentelerinin paylaşımlarına çevre farkındalığı, sosyal sorumluluk gibi konu başlıkları açısından bakıldığında Instagram gönderilerinde bu konu başlıklarına yer vermedikleri görülmüştür. Sosyal sorumluluk ve çevre farkındalığı konularına önem verilmesinin, geniş kitlelere ulaşma ve tanıtım faaliyetlerine katkı sağlama yönünde olumlu sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Aylan, S. (2020). Seyahat acentelerinin sosyal medya paylaşımlarının göstergebilimsel analizi: konya ili örneği. *Journal of Recreation nand Tourism Research*, 7 (4), 689-714.
- Berbe, A. (2017). Yönetimde kavramsal çerçeve belirleme ve nitel araştırma yöntemleri. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 71-73.
- Berger, J. & Schwartz, E.M. (2011) What drives immediate and ongoing word of mouth? . *Journal of Marketing Research*, 48(5) , 869-880.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Boztepe Taşkiran, H. & Türk, E. (2021). Markaların sosyal medya platformlarında müşteri ilişkileri yönetimi. *Intermedia International e-Journal*, 8(14), 1-20.

- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri. *TRT Akademi*, 1(2), 350-365.
- Cerchia, A. E. (2015). Social media – a strategy in developing customer relationship management. *3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, Procedia Economics and Finance*, 36, 785-790.
- Britannica (2023). Erişim Tarihi Eylül 18, 2023. <https://www.britannica.com/topic/World-Wide-Web>
- Gökdemir, S. & Erdem, S. H. (2017). Seyahat acentalarında internet kullanımı ve sosyal medya. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23-38.
- Güler, H. N. (2021). Bankaların instagram paylaşımları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 189-205.
- Gül, S. S. & Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde söylem ve içerik analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181-198.
- Güleryüz, U. (2020). Thomas Cook Şirketi' nin tarihçesi ve batışı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (3) , 1433-1445.
- İlgın, H., Çelik, Y., & Uruç, H. (2018). Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya uygulamaları; bankalar üzerine bir inceleme. *5. International Congress on Political, Economic and Social Studies* (ss. 63-75). Niğde: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi.
- Köker, N., Köseoğlu, Ö., & Yakın, M. (2108). E-satın alma niyeti internet ve sosyal medya kullanımı tarafından pekiştiriliyor mu? Üniversite öğrencileri üzerine nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 143-162.
- Kubina, M. & Lendel, V. (2015). Successful application of aocial CRM in the company. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1190-1194.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass: A wiley imprint.
- Meta (2023). Erişim Tarihi Eylül 15, 2023. <https://about.meta.com/company-info/>
- Metin, O. & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 273-294.
- Munar, A. M. & Ooi, C. S. (2012). What social media tell us about the heritage experience. Department of international economics and management, Copenhagen Business School. CLCS Working Paper Series.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Nusair, K. K., Bilgihan, A. & Okumus, F. (2013). The role of online social network travel websites in creating social interaction for gen Y travelers. *International Journal of Tourism Research*, 15, 458- 472.

- Parsa, A. Akçora & As, E. (2021). Yeni medyanın postmodern anlatımı dijitografi: reels videolar. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2386-2401.
- Sezgin, M., & Köseoğlu, A. (2022). *Turizm sektöründe markalaşma analizler, sorunlar, çözümler* (6.Baskı), Eğitim Yayınevi.
- Slivar, I. (2009). Facebook as a means of promotion of tourist agencies specialized for youth travel in Croatia and Serbia. *TURIZAM*, 13(1), 51-56.
- TÜRSAB (2023). Üye Acentalar, Erişim Tarihi Eylül 27, 2023. <https://www.tursab.org.tr/acentararama>
- We are social (2023). Digital 2023: Global Overview Report. Erişim Tarihi Eylül 27, 2023. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- Zeylan, T. & Öztürk G. (2019). Türkiye'deki seyahat acenteleri açısından mobil pazarlamanın önemi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2(2), 73-95.

---

**Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)**

---

Haydar Cumhuri KIZILKAYA/ haydar.cumhur@halkbilim.org.tr



Haydar Cumhuri Kızılkaya yüksek lisansını Ordu Üniversitesi'nde tamamladı. Halkbilim Araştırmaları Derneği'nde genel başkan yardımcısı ve uzman olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları Türk Halk Bilimi, Türkiye Sahası Türk Halk Bilimi, Yerel Tarih, Gastronomi Mutfak Tarihi, Türk Mutfağı ve Gastronomi Turizmidir. Ayrıca Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları dergisinde kurucular kurulu, editör kurulu üyeliği ile yardımcı editörlük yapmıştır.

**Prof. Dr. Cavit YAVUZ/yavuzcavit@hotmail.com**



Cavit Yavuz doktorasını-yüksek lisansını Selçuk Üniversitesi'nde tamamladı. Ordu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde Profesör olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları İletişim ve Medya Çalışmaları, Halkla İlişkiler ve Turizmdir. Ayrıca Kent Akademisi, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi dergilerinde hakemlik, alan editörlüğü yapmıştır. Ordu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde bölüm başkanıdır.

**ETİK BEYAN FORMU**

<b>Araştırma Desteği Bilgisi:</b> Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.	
<b>Etik Kurul Raporunu Veren Kurum</b>	
<b>Etik kurul raporu karar tarihi:</b>	<b>Karar Sayı No:</b>
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.	
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
<b>Yazar(lar)ın Katkı Oranı</b>	
1.Yazar: % 50	
2.Yazar % 50	
<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	



## Yiyecek ve Koku Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

 Ayşegül EKER<sup>1</sup>  Sinem SOYLU<sup>2</sup>  Mehmet KABACIK<sup>3</sup>

### Özet

Birçok noktadan akılda kalıcı etkiye sahip olan koku, tüketicilerin deneyimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bir yiyecek veya içeceğin lezzetinin yanında unutulmaz bir faktör olarak hafızada kalıcı olmasına sebebiyet vermektedir. Bu çalışmada yiyecek ve koku kavramlarıyla ilgili yayımlanan eserlerin (makale, bildiri, not, kitap bölümü vb.) bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak araştırılması amaçlanmıştır. Uluslararası alanyazında yiyecek ve koku konularının bir arada kullanıldığı, 1980-2022 yılları arasında yayımlanmış 6335 çalışma incelemeye dahil edilmiştir. Bibliyometrik analizde kullanılan veriler, 09.04.2023 tarihinde Web of Science veri tabanında başlık, özet ve anahtar kelimeler incelenmiştir. Verilerin bibliyometrik analizi; yayın yılı, yazarlar, kurumlar, ülkeler ve anahtar kelimeler parametrelerine göre yapılmıştır. Veriler, VOSviewer bibliyografik analiz programına aktarılmış ve ortak yazarlık ve birlikte bulunma analizleri yapılmıştır. Gerçekleştirilen bibliyografik analiz sonucunda, konu ile ilgili en fazla çalışmanın 2021 yılında (527 makale) olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışmaların en çok Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya da yapıldığı belirlenmiştir. Yiyecek ve koku konulu çalışmalarda; “odor” (koku), “odour” (koku), “food” (yiyecek), “food intake” (gıda alımı), “obesity” (şişmanlık) en fazla kullanılan anahtar kelimelerdir. Yiyecek ve koku konulu çalışmalara yönelik yayın yapan yazarlardan en fazla atıf alan yazarlar Hauser vd. (2017) 2610 atıf, Sriam vd. (2018) 1202 atıf, Croy vd. (2014) 1073 atıf ve Han vd. (2012) 909 atıf şeklindedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek, Koku, Gastronomi, Bibliyometrik Analiz

**JEL Kodu/Code:** L83.

### Bibliometric Analysis of Studies on Food and Fragrance

#### Abstract

In this research, published works (articles, papers, notes, book chapters, etc.) related to the fields of fragrance and gastronomy were examined within the scope of bibliometric analysis method. In the international literature, 6335 studies published between 1980 and 2022, in which the topics of smell and gastronomy were used together, were included in the review. The data used in the bibliometric analysis were analyzed on 09.04.2023 in order to present a summary view to the Web of Science database by using the limitation of title, abstract and keywords. bibliometric analysis of data; publication year, authors, institutions, countries and keywords parameters. The data were transferred to the VOSviewer bibliographic analysis program and co-authorship and co-existence analyzes were performed. In addition, the United States and Germany are seen as prominent countries. In studies on smell and gastronomy; “odor” (smell), “odour” (smell), “food” (food), “food intake” (food intake), “obesity” (obesity) are the most used keywords. In the context of publication and citation relationship, the author with the highest link strength is Peng and Mei. Among the authors who published studies on food and odor, the most cited authors are Hauser et al. (2017) 2610 citations, Sriam et al. (2018) 1202 citations, Croy et al. (2014) 1073 citations and Han et al. (2012) has 909 citations.

**Keywords:** Food, Smell, Gastronomy, Bibliometric Analysis.

**Referans/Citation:** Eker, A., Soylu, S., & Kabacık, M. (2023). Yiyecek ve koku konulu çalışmaların bibliyometrik analizi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 5, No. 2, 132-147.

<sup>1</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu Üniversitesi, ayseguuleker@gmail.com, Orcid ID: 0000-0003-3678-7127

<sup>2</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu Üniversitesi, snmsyluu@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-2196-1201

<sup>3</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Turizm Fakültesi, Ordu Üniversitesi, mehmetkabacik@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-3772-2950

## **1. GİRİŞ**

Bir yemeğin yenilmesi, içeceğin içilmesi ile ortaya çıkan lezzet, kişiden kişiye göre değişiklik göstermektedir. Buna ek yemek yemeden önce ya da yemek olmadığında ortaya çıkan yiyecek ve içeceklerin görünümü, ses ve kokuları gibi etmenler lezzet algısını etkileyebilse de bu duyuşal sinyallerin etkilerini önceki çağrışımlara dayalı beklentiler yaratarak uyguladıkları bildirilmektedir (Ağan vd., 2022). Bu lezzet algılarını oluşturan etmenler için yiyecek ve içeceklerden ayrı duyuşal girdilerini birleştiren beyin olduğu, dolayısıyla lezzetin beyinde ortaya çıktığı söylenebilmektedir (Small, 2012). Bu durum incelendiğinde, gıdaların aynı aromaları içerseler dahi lezzet bizim beynimiz tarafından farklı algılanmaktadır. Lezzet algısının gıda sektörü için önem arz etmesinin yanı sıra, bu alanda çalışanların tat ve lezzet kavramlarını doğru anlamlandırması ve bilmesi önem arz etmektedir (Wang, 2015). Çünkü sunulan yemeğin görşelliği bireylerde görme, koklama, tatma, duyma ve dokunma duyuşlarını harekete geçirerek lezzet algısını değiştirebilecek niteliktedir (Erciyas, 2021).

Koku alma duyuşu “uzaktan tat alma” olarak da adlandırılmaktadır (Zang vd., 2019). Koku duyuşu yenilen gıdadan çıkan uçucu bileşenlerin burunda bulunan koku alma reseptörlerini uyarması sonucu harekete geçmektedir. Bir gıdanın tadına yön veren genellikle gıdalarda bulunan uçucu kimyasallardır. Bu kimyasallar oldukça önemlidir çünkü koku ve tat duyuşunun %80 ile %90’nını bu kimyasallar oluşturmaktadır ve bu kimyasallar “lezzet” olarak adlandırılmaktadır (Andrews, 2017).

Nörogastromi alanında pradiğmaların temellerini atan Shepherd (2012) koku duyuşu ve lezzet algısı üzerinde durmaktadır. Yemeğin sesi, görşel sunumu ve kokusu, en az lezzeti kadar önem arz etmektedir (Özbaş, 2022). Koku duyuşu ve mekanizması üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bilim, öngördüğü binin üzerinde koku geninden sadece dört yüz tanesini açıklayabilmiştir. İnsan burnunun algılayabildiği uçucu bileşikler analitik ayırma yöntemleri aracılığıyla yüksek hassasiyet ile tespit edilebilmektedir. Koku bileşiklerinin algılanabilirliği birtakım fiziksel ve kimyasal faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Yapılan çalışmalar, kokunun birey üzerinde beslenme kalitesi ve algılanan haz konularında önem arz ettiğini göstermektedir (Taş vd., 2021).

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Literatür Taraması**

Gastronomi kavramı, Yunancada gastro (mide) ve nomas (kural) kelimelerinden türetildiği bilinmektedir. Bu kavramdan ilk olarak 1800’lü yıllarda bir şiirde bahsedildiği ifade edilmektedir (Scarpato, 2002; Santich, 2004; Kivela & Crofts, 2006; Chang & Mak, 2018). Gastro, ağız ve mideden başlayan ve tüm sindirim sistemini oluşturan bir kavram olarak belirtilmektedir (Yılmaz, 2017a). Pek çok şekilde tanımlanan gastronomi kavramı Long’a (2002) göre gıdanın doğası ile ilgilenmektedir. Black’e (2013) göre gastronomi, yiyeceğin nerden gelip nasıl hazırlandığını ve tüketildiğini araştırmak için disiplinler arası bir yaklaşım geliştirmiştir. Kurnaz vd. (2018) tarafından iyi yemek yeme içme sanatı ve bilimi olarak ifade edilen gastronomi, temelinde insan ve estetik unsurlarını içeren kapsamlı bir alan olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda gastronomi kavramının yeme içme bilimi olarak ifade edilmesinin yanı sıra kültür felsefesi ve sanat unsurlarını da içermesi gereken bir alan olduğu ifade edilmiştir (Maberly & Reid, 2014).

Bireylerin yiyecek ve içecek tercihlerinde birden fazla unsurun etkide bulunduğu bilinmektedir (Bakır vd., 2022). Bu unsurlar arasında en önemlisinin lezzet algısı olduğu ifade edilmektedir (Behremen, 2022). Lezzet deneyimi; koku ve tat duyuşlarının bireyler üzerindeki sinirsel bütünleşmesiyle oluşmaktadır (Spence, 2016). Alanyazında beynin kokuyu nasıl algıladığı üzerine ilk çalışmayı yapan kişinin Shepherd (2012) olduğu bilinmektedir. Tat alma duyuşunun %80’inin

burundaki koku alma reseptörleri aracılığı ile beyne iletilen uyarılardan oluştuğu ifade edilmektedir (Spence, 2015). Lezzet algısının bireyler üzerindeki gelişimi anne karnına kadar uzanmaktadır. Doğumdan önce anne karnında başlayan bu sürecin yaş aldıkça şekillendiği bilinmektedir. Lezzet algısının bireyler üzerindeki beslenme davranışlarına, gıda tüketim ve tercihlerine etkisi olduğu ifade edilmektedir. Bireylerin lezzetini beğendikleri ürünleri daha fazla tükettikleri, lezzetini beğenmedikleri ürünleri ise tüketmekten uzak durdukları bilinmektedir (Muslu & Gökçay, 2021).

Yiyeceklere ait lezzet algısını değiştirmek amacıyla, sunulan gıda ürünüyle birlikte ilgili ortama uygun koku, ses veya müzik verildiği bilinmektedir. Böylece tabaktaki görsel uyumlara özen gösterilmesi ile misafirlere sunulan yemek deneyimleri olduğundan daha iyi bir konuma getirilmeye çalışılmaktadır. Behremen'nin (2022) yapmış olduğu çalışmada mantar kullanılarak yapılan bir yemeğin yağmurlu bir orman görseli, ortama uyum sağlayan toprak kokusu ve sis eşliğinde sunulması konu ile ilgili örnek olarak verilmiştir. Yapılan farklı bir çalışmada ise sunumu yapılan balık yemeği eşliğinde ortama deniz kokusu ve dalga seslerinin verilmesi ile araştırmaya katılanların lezzet algılarındaki değişim ölçülmek istenmiştir (Çılgınoğlu & Çılgınoğlu, 2022).

Koku duyusu, kimyasal bileşimin uyarılan burun ve ağız duyularında yer alan kemoreseptörler aracılığı ile beyindeki koku korteksine ulaşması neticesinde algılanan bir duyu olarak ifade edilmiştir (Mather, 2016; Canan & Dokuyucu, 2018). Koku oldukça güçlü bir duyudur. Bu duyu, nefes alıp verme sonucu oluşmaktadır. Başka bir ifade ile havada yayılmış olan koku moleküllerinin algılanması olarak ifade edilmektedir (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). Tat ve koku alma duyuları arasında yakın bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Wang, 2015). Koku algısı yokluğunda tat duyusunun da hissedilemeyeceği bilinmektedir (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). Dülgaroğlu (2023) yapmış çalışmada tat alma duyusunun daha çok koku duyusu ile ilişki içerisinde olduğunu belirtmiştir. Koku, davranışları biçimlendirme, hafızayı canlandırma, psikolojiyi etkileme gibi önemli etkileri sağlayan bir duyu olarak belirtilmektedir (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014).

Wang (2015) yapmış olduğu çalışmada, beyindeki koku alıcılarının 1991'e kadar keşfedilmediğini ifade etmektedir. Bireylerin burunlarında bulunan koku alma reseptör (duyu organları yapısında bulunan özelleşmiş hücre) sayılarının en az dört yüz civarında olduğu bilinmektedir (Bruno vd., 2013). Bu reseptörlerin her birinin farklı kokuyu algıladıkları bilinmektedir (Seikh, 2017).

Retronazal kokular, bireyler tarafından deneyimlenerek öğrenilebilen kokular olarak ifade edilmektedir. Bu kokular bireysel farklılıkların oluşuma sebep olmaktadır aynı zamanda bu kokular sayesinde dünyada çok sayıda çeşitlilik içeren mutfakların gelişim gösterdiği bilinmektedir (Shepherd, 2013; Spence, 2015). Retronazal kokuların yiyecek içecek ürünlerinde tat farklılıklarına neden olabileceği ifade edilmiştir. Yiyecekleri tüketirken tat algılama esnasında salınan kimyasal moleküller, koku alma sinir hücrelerini aktif hale getirmektedir. Bu durum sonucunda beyine sinyaller gönderilir. Bu sinyallerin beyinde yer alan diğer duylardan gelen sinyallerle birleşerek tat bilincini oluşturduğu ifade edilmektedir (Dhini & Astrianoor, 2022). Ortonozal kokular ise doğuştan bir yetenek ile algılanan kokular olarak ifade edilmiştir (Spence, 2015). Bireyler tarafından lezzet algılanırken iki duyu sisteminin etkisi bulunmaktadır. İlk duyu sistemi dış kokuların koklanması sonucunda gerçekleşmektedir. İkincisinin ise ağızda bulunan besin maddelerinin çiğnenmesi ve yutulması halinde ortaya çıkan aroma ve kokuların saptanması ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014).

Bireylerin gıda tüketimi sonucu algıladıkları lezzet, ağız ve burunda oluşan uyarıların etkileşim içerisine girmesi sonucu oluşmaktadır. Koku duyusu burun boşluğunun üst tarafında direkt ya da ağızın arka kısmında algılanırken, tat genel olarak dil üzerinde algılanmaktadır. Ayrı ayrı algılanan bu duyların beyin tarafından ilişkilendirilmesi tat ve koku etkileşimi olarak ifade edilmektedir (Niimi

vd., 2014). Koku duyusunun bireyler tarafından gıda ürünü seçerken tercihler üzerinde önemli bir rol oynadığı ve algılanan lezzetin büyük bir kısmını meydana getirdiği belirtilmektedir (Ağan & Doğan, 2022).

Daha önceki yapılan çalışmalardan görüldüğü üzere koku ve gastronomi kavramlarının bir arada çok sayıda kullanıldığı ve ortaya önemli sonuçlar koyduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda bu alanda yapılan çalışmaların genel haritasını çıkarmak için Web of Science veri tabanında tarama yaparak koku ve gastronomi alanında 1980-2022 yılları arasında yapılmış çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemi ile çeşitli kitap, makale, bildiri vb. yayınların araştırılması amaçlanmıştır. Ortaya koyulan bu çalışma ile literatüre katkı sağlamakta ayrıca çalışma konusu olmaktadır.

### **3. YÖNTEM**

Bu araştırmada veri analiz tekniği olarak bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Çalışmanın verileri Elsevier'e ait olan biyografik veri tabanlarından Web of Science'tan elde edilmiştir. Web of Science, temelinde Clarivate Analiz'e bağlı bir veri tabanı olmakla birlikte içerisinde Genişletilmiş Atıf Dizini (Science Citation Index Expanded) (SCIE), Sosyal Bilimler Atıf Dizini (Social Sciences Citation Index) (SSCI) ve Sanat ve Beşeri Bilimler Atıf Dizini (Arts & Humanities Citation Index) (A&HCI) gibi endeksleri bulundurmaktadır (Karagöz & Şeref, 2020). Veri tabanının en dikkat çeken belirleyici özelliği içerisinde bulunan dergi vs. eserlerde evrensellik ve öznelliğin ön planda tutulmasıdır (Chavarro vd., 2018). Bu veri tabanı aynı zamanda ücretli abonelik gerektirmekte ve yönetiminde çeşitli ticari şirketler bulunmaktadır. Web of Science veri tabanı, kapsam olarak en geniş ve en çok tercih edilen, araştırmacılara veri bakımından çeşitli imkanlar sunan tarama programlarından biridir (Rollins & Yan, 2018). Bu indeks, akademik alanda gelecekteki araştırmalar için gereken literatürü elde etmede yardımcı ve aynı zamanda yeni veya mevcut alıntılarını takip ederek ilgili konulardaki kaynakları doğrulamada da yol gösterici özellikler göstermektedir. Bu doğrultuda da bibliyometrik yayınlar yapan kişiler içinde verilere ulaşmada temel dinamik olarak kullanılmaktadırlar (Al & Soydal, 2014).

Bu çalışmada Web of Science veri tabanı kullanılarak 09.04.2023 tarihinde tarama yapılmıştır. Çalışmada arama kelimeleri olarak "odor" ve "food" veya "odour" ve "food" veya "aromas" ve "food" veya "olfactory" ve "food" terimleri seçilmiştir. Seçilen anahtar kelimeler veri tabanında başlık, özet ve anahtar kelimeler sınırlaması kullanılarak aranmıştır. Tarama sonucunda, 1980-2022 yılları arasında yayınlanan 6254 çalışma değerlendirme kapsamına alınmıştır. Çalışmanın evrenini, uluslararası literatürü kapsayan veri tabanlarındaki yiyecek ve koku konularını bir arada kullanan yayımlanmış çalışmalar oluşturmaktadır. Örneklemini ise, Web of Science veri tabanında başlık, özet ve anahtar kelimeler alanine "odor" ve "food" veya "odour" ve "food" veya "aromas" ve "food" "olfactory" ve "food" anahtar kelimeleri yazılarak tarandığında erişilen çalışmalar oluşturmaktadır. Web of Science veri tabanından elde edilen sonuçlar analiz edilme amacıyla VOSviewer'a yüklenmiştir. VOSviewer, bibliyometrik ağları oluşturmak ve görselleştirmek için kullanılan bir yazılım aracı olmakla birlikte toplu düzeyde bir kümeleme çözümünü analiz etmek için kullanılmaktadır (Van-Eck & Waltman, 2017). İlk olarak Van-Eck & Waltman (2010) tarafından ortaya koyulmuştur. Ortaya koyulduğu ilk dönemde akademik verileri analiz etmek için yapılmıştır fakat zaman geçtikçe çok sayıda konuda hizmet sunmaya devam etmiştir (Artsın, 2020). Bu program kendi içerisinde birçok farklı panel bulundurmakta ve kullanım kolaylığı sunmaktadır. VOSviewer'ın içeriğine bakıldığında da analizlere ortak yazarlık, ortak kümeleme, alıntı sayısı, bibliyometri için gereken birleşimlerle ortak alıntı bağlantılarına ilişkin verileri sağlamaktadır. Son zamanlarda bu analiz programı ile yapılan bibliyometrik çalışmalarda pozitif yönde sayıca artışlar dikkat çekmektedir. Yıldız (2022) yeni yiyecek deneme korkusu ve yeni yiyecek deneme arzusu ile ilgili

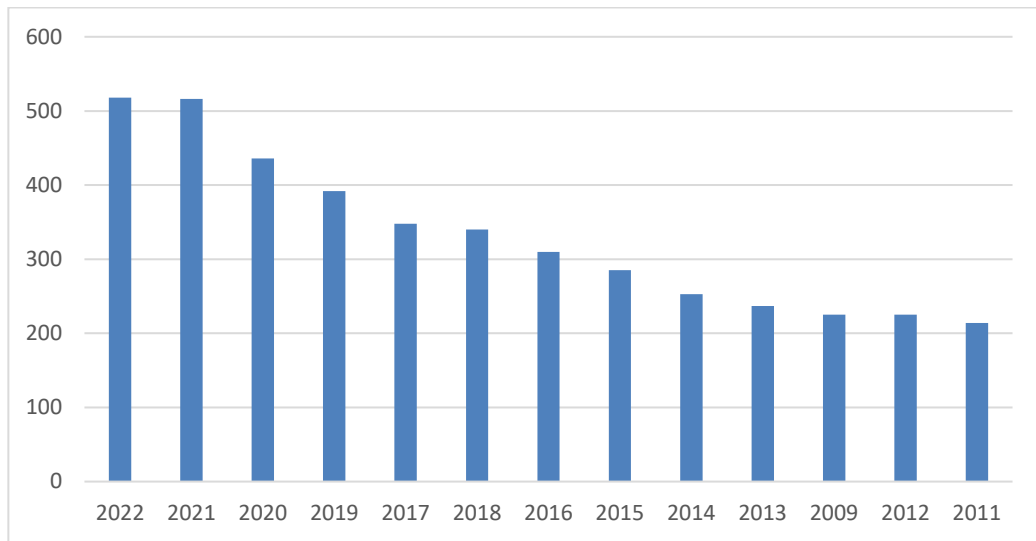
yapılmış ulusal çalışmaların bibliyometrik analizi çalışması; Levent vd. (2019) bir konumlandırma aracı olarak duyuşal pazarlama ve turizm uygulamalarına yönelik yapılan çalışmalar üzerine bir bibliyometrik analiz çalışması ve Adabalı (2023) coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi alanında akademik çalışmalara ürün özelinde konu edilmesi üzerine yönelik hazırladığı bibliyometrik analiz çalışması örnek olarak verilebilir.

Yiyecek ve koku konulu çalışmalara ilişkin Web of Science veri tabanından elde edilen veriler, VOSviewer yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir ve bu yazılım sayesinde kategori haritaları aracılığıyla verilerin grafiksel olarak sunulması mümkündür. Cavalcante vd. (2021) tarafından belirtildiği gibi, bu yazılımın kullanımı verilerin analiz edilmesinde oldukça etkilidir. Konuya ilişkin araştırma soruları ise şu şekildedir:

- 1980-2022 yılları arasındaki yiyecek ve koku konulu araştırmaların yayın yıllarına göre dağılımı nedir?
- 1980-2022 yılları arasındaki yiyecek ve koku konulu araştırmaların kurumlara göre dağılımı nedir?
- 1980-2022 yılları arasındaki yiyecek ve koku konulu araştırmaların ülkelere göre dağılımı nedir?
- 1980-2022 yılları arasındaki yiyecek ve koku konulu araştırmaların yazarlara göre dağılımı nedir?
- 1980-2022 yılları arasındaki yiyecek ve koku konulu araştırmaların Web of Science endekslerine göre dağılımı nedir?
- 1980-2022 yılları arasındaki yiyecek ve koku konulu araştırmaların atıflara ve atıf yıllarına göre dağılımı nedir?

#### 4. BULGULAR

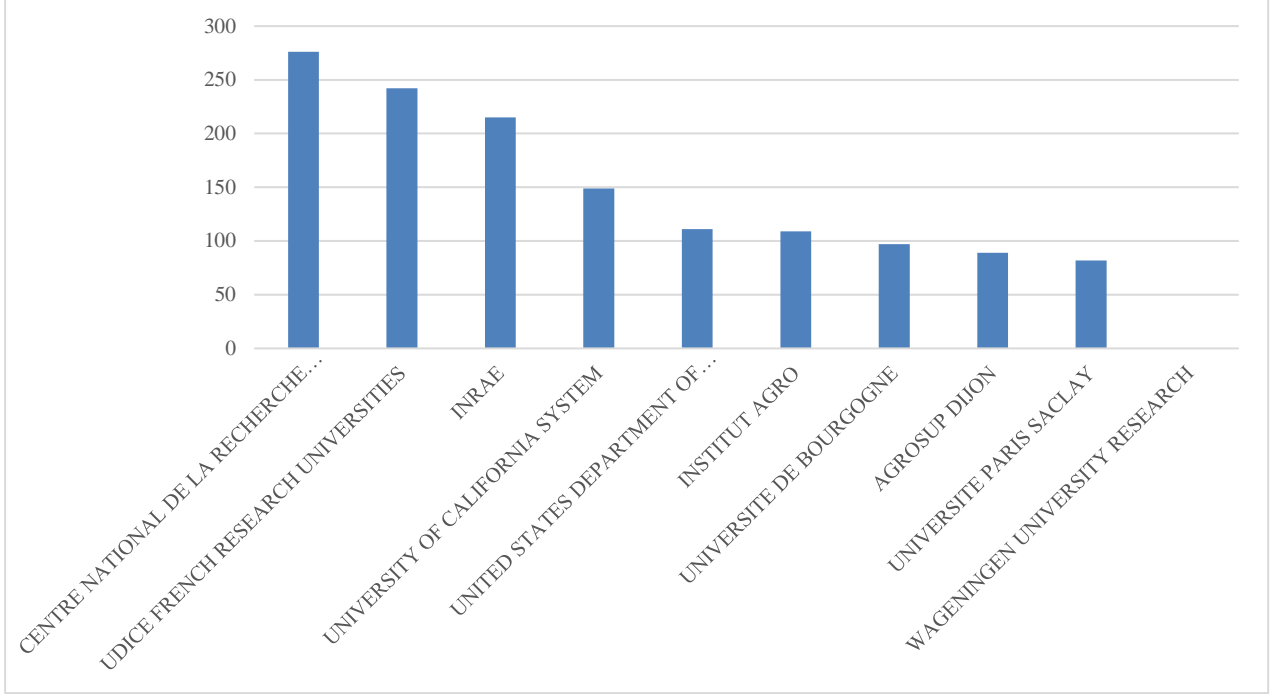
Bu araştırma bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak koku ve yiyecek kavramlarının bir arada kullanıldığı çalışmaların analizini içermektedir. Konuya ilişkin 6335 çalışmaya ulaşılmıştır. Web of Science veri tabanından elde edilen endekslere bu bölümde yer verilmiştir. Endekslerden ilk olarak taranan çalışmaların yıllara göre dağılımları Grafik 1’de gösterilmiştir.



**Grafik 1. Taranan Yayınların Yıllara Göre Dağılımı**

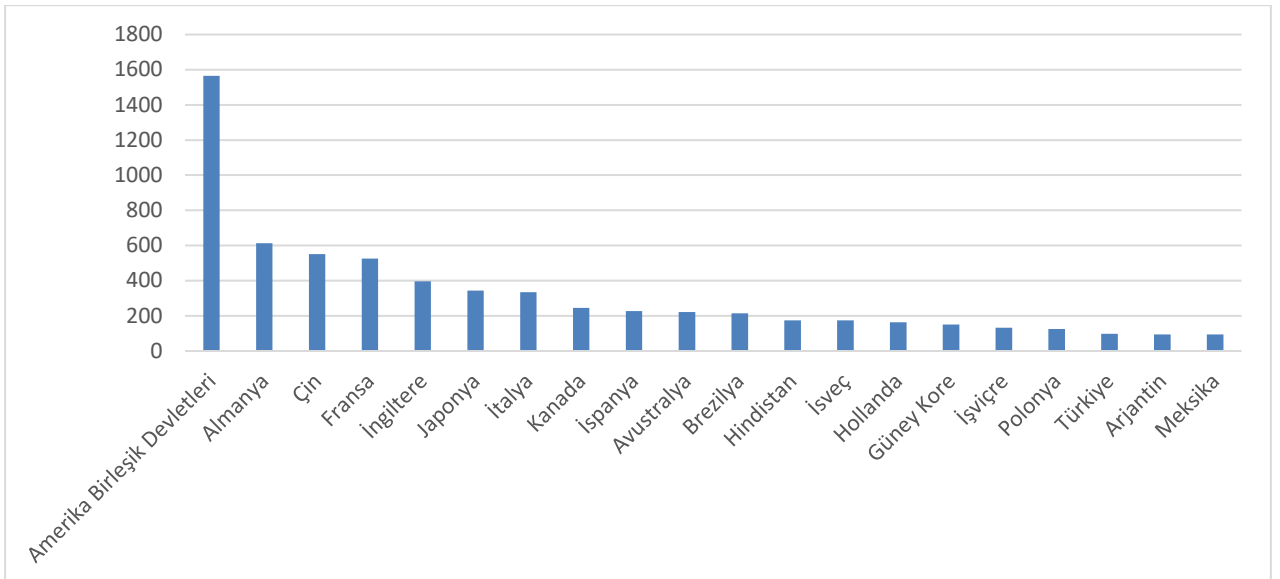
Grafik 1’de çalışmada kullanılan yiyecek ve koku anahtar kelimelerinden yola çıkarak kavramlarının Web of Science veri tabanının taranması sonucu yayınların yıllara göre dağılımları grafik şeklinde verilmiştir. Grafiğin 2011-2022 yılları arası baz alınarak hazırlanmasında yoğunluğun 2011 yılından

sonra başlaması ve son 11 yıla ait sonuçları ortaya koymak gibi sebepler örnek gösterilebilir. Bu yıllarda koku ve yiyecek kavramlarının bir arada kullanıldığı en fazla çalışma 518 yayın ile 2022 yılında yapılmıştır. Bu sayı toplam çalışmaların %8,2'sini oluşturmaktadır. Ardından 2021 yılında %8,2 oranında 516 çalışma ve sırasıyla %6,9 oranında 2020 yılında 436 çalışma, 2019 yılında %6,2 oranında 392 çalışma takip etmiştir. Sonuçlardan da anlaşıldığı gibi, yiyecek ve koku ile ilgili son yıllarda yapılan çalışmaların sayısı giderek artış göstermektedir.



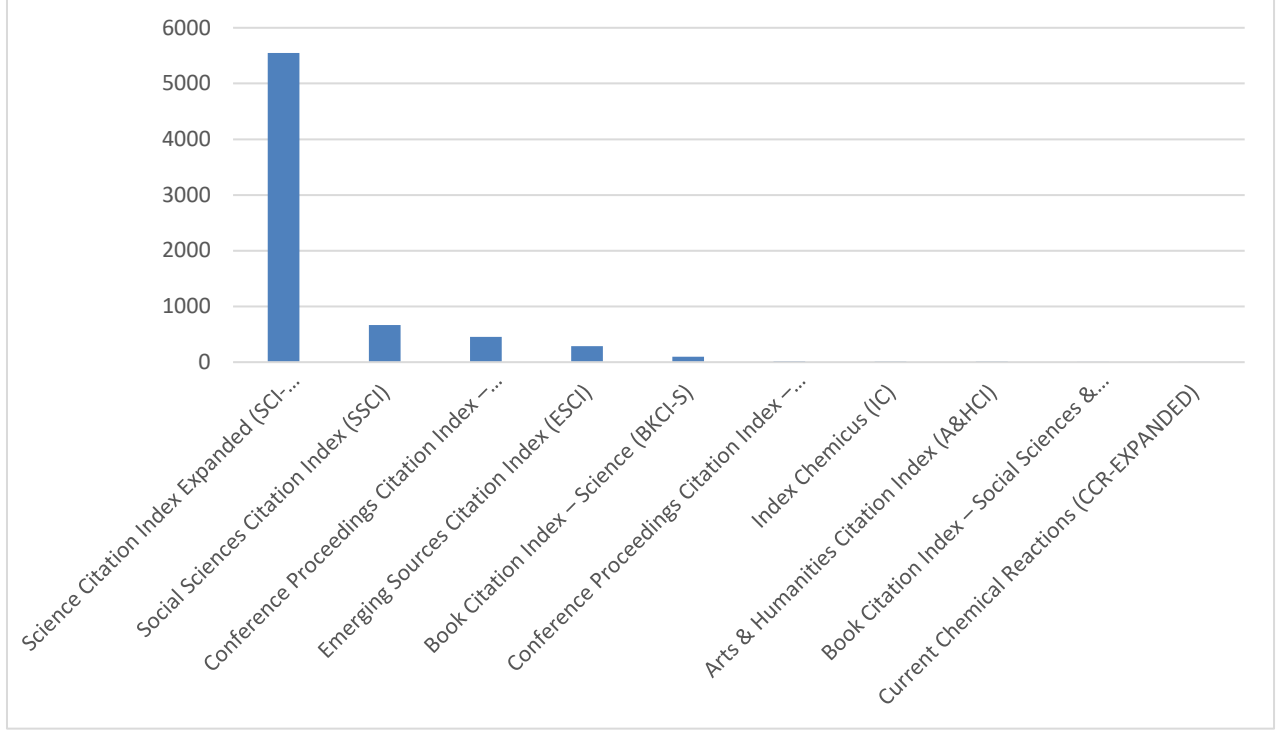
**Grafik 2. Taranan Yayınların Kurumlara Göre Dağılımları**

Grafik 2’de verilen grafikte çalışmaları yapan yazarların ait oldukları kurumların dağılımları verilmiştir. En fazla yayın 276 çalışmayla Fransa’da bulunan ve temel bilimler üzerine çalışmalar yapan Centre National De La Recherche CNRS araştırma merkezinde yapılmıştır. Devamı ise 242 çalışmayla yine Fransa’da faaliyet gösteren Udice French Research University, 215 çalışmayla Fransız temelli, tarım alanında çok sayıda çalışma yapan INRAE takip etmektedir. Bu kuruluşlar temel olarak bakıldığında birçok alanda araştırma merkezi konumunda olup bünyelerinde çok fazla çalışmaya yer vererek öncülük etmektedirler.



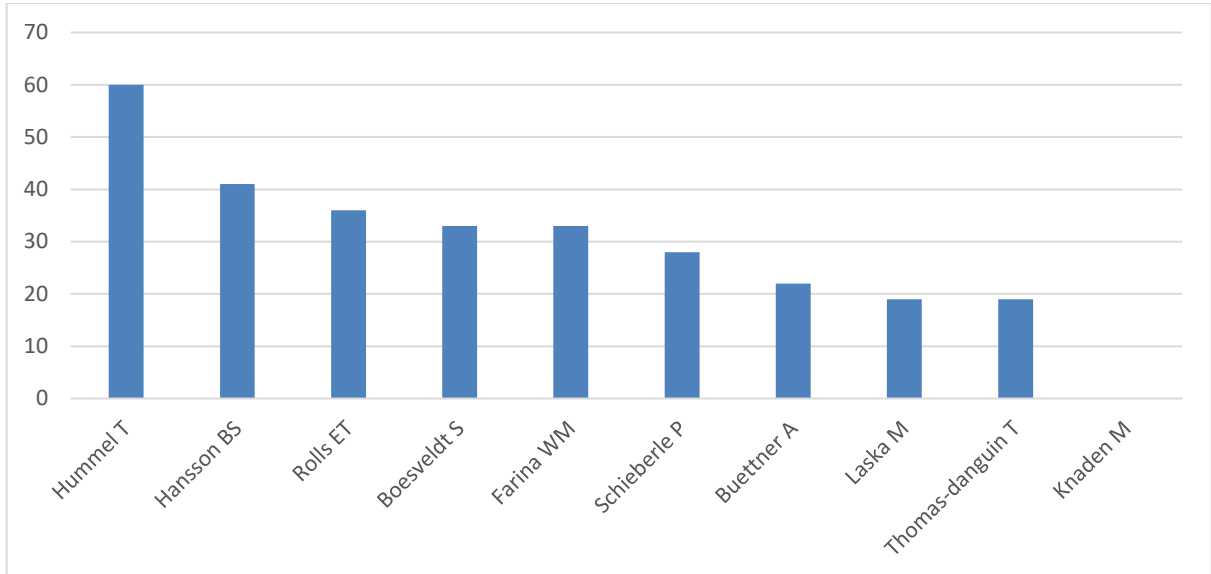
**Grafik 3. Taranan Yayınların Ülkelere Göre Dağılımı**

Grafik 3'te çalışmaların yapıldığı ülkelerin dağılımları grafik şeklinde verilmiştir. Grafiğe bakıldığında en fazla çalışma yapılan ülke 1566 çalışma ile %25,0 oranıyla Amerika Birleşik Devletleri (USA) olmuştur. Daha sonra 614 çalışma ile %9,8 oranıyla Almanya, 552 çalışma ile %8,8 oranında Çin ve 525 çalışma ile %8,3 oranıyla Fransa gelmektedir. Türkiye bu sıralamada 18. Sırada 98 çalışma ile %1,5 oranıyla bu listede yer almıştır. Türkiye'yi 98 çalışma ile %1,5 gibi benzer oranlarla Arjantin ve Belçika takip etmektedir. Türkiye'nin bu alanda az çalışmasının olması veya daha sonraki sıralarda olmasının nedeni yapılan çalışmaların Web of Science veri tabanında taramaya girmemiş olması olabilir.



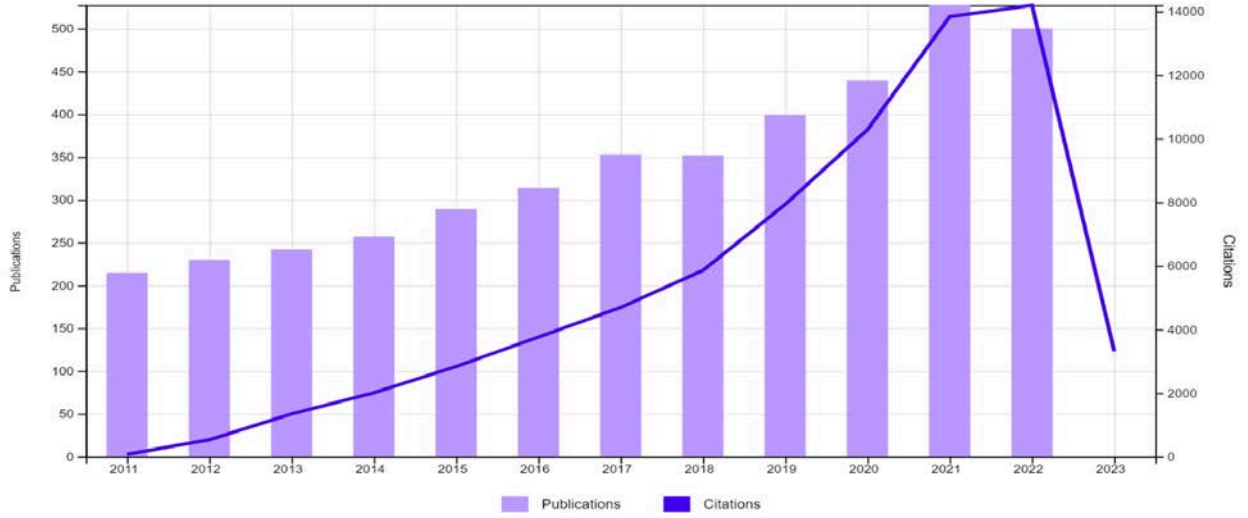
**Grafik 4. Taranan Yayınların Web of Science Endekslerine Göre Dağılımları**

Grafik 4'te araştırmaya tabi tutulan çalışmaların Web of Science endeksleri grafik şeklinde verilmiştir. Grafik incelendiğinde yayınların en çok 5548 Science Citation Index -Expanded (SCI-E) endekslediği görülmektedir. Daha sonra Social Science Citation Index (SSCI) 664 çalışma ve Conference Proceedin Citation Index (CPCI-SI) 456 çalışma endekslediği belirlenmiştir.



**Grafik 5. Taranan Yayınların Yazarlara Göre Dağılımı**

Grafik 5'te taraması yapılan yayınların yazarlarına ait bulguların yer verildiği grafiğe bakıldığında, literatüre en fazla yiyecek ve koku kavramlarıyla katkı sağlayan yazarın Hummel T.nin 60 çalışma olduğu görülmektedir. Bunu 41 çalışmayla Hansın B.S. 36 çalışmayla Rolls E. T. Takip etmektedir.



**Grafik 6. Taranan Yayınların Atıflara ve Bu Atıfların Yıllara Göre Dağılımı**

Grafik 6'da taranan yayınların 2011 ve 2022 yılları arasında kapsayan dönemde yapılan atıfların sayısını gösteren grafik yer almaktadır. Anahtar kelimeler olan kavramlara ilişkin toplam 6254 çalışma Web of Science veri tabanı taranarak bulunmuştur. Bu çalışmalardan yukarıdaki grafikte de de gösterilen yıllar arasında toplam 178,898 kez atıfta bulunulmuştur. Atıflama sayısı grafikte de başlangıç tarihi olarak gösterilen 2011 yılından itibaren çok yüksek olmayacak şekilde bir artış göstermiş, 2018 yılından itibaren ise bu artış hız kazanmıştır. En yüksek nokta yani atıflamanın en fazla olduğu zaman 2021 yılını az bir farkla geçerek 2022 yılı olmuştur.

**Tablo 1. En çok atıf alan yazarlar ve atıf sayısı**

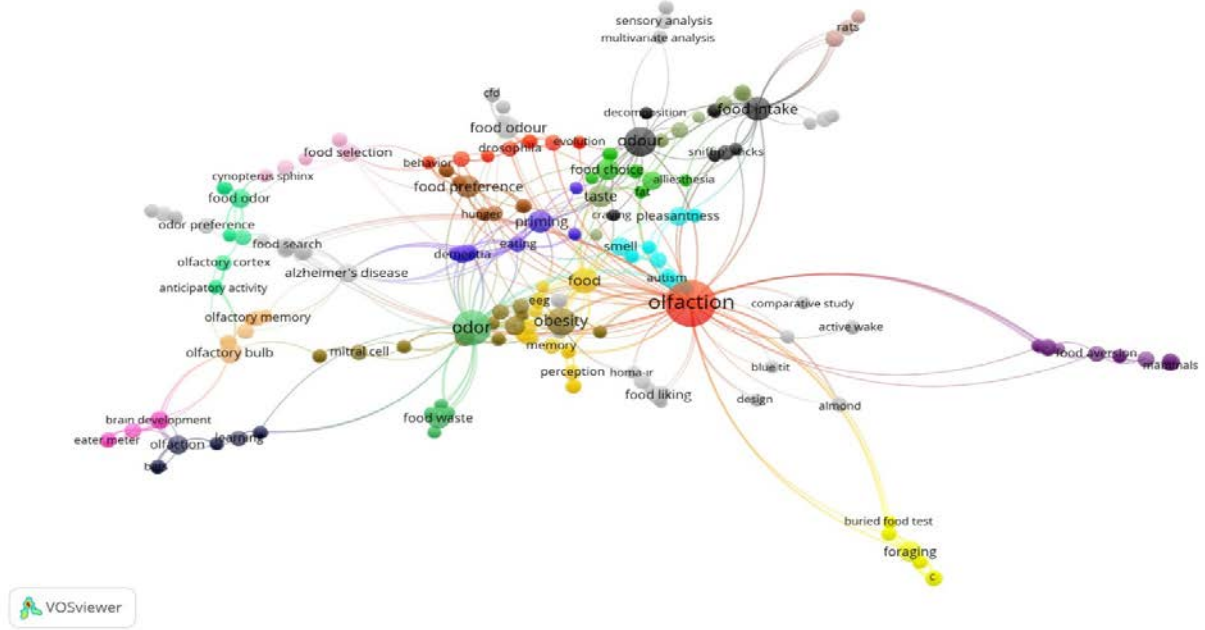
No	Yazar/Yazarlar	Yayın	Yayın Yılı	Atıf Sayısı
1	Hauser AS; Attwood, AA; Gloriam	Nature Reviews Drug Discovery	2017	2610
2	Sriam, K & Insel, PA	Molecular Pharmacology	2018	1202
3	Croy, Ben; Nordin, S & Hummel, T	Chemical Senses	2014	1073
4	Han, S; Tal, C; Cantterall,	Nature	2012	909
5	Fatih, M; Mozafari, MR & Mohebbi, M	Trends in Food Science & Technology	2012	899
6	Stensmyr, MC; Dweck, HKM; Hansson,	Cell	2012	820
7	Erblich, B; Zhu, LY; Pollard,	Plos One	2011	861
8	Boswell, RG & Kober, H	Obesity Reviews	2016	796
9	Kök, CM; KO, KI; Wang	Cell	2011	717
10	Ventura, AK & Worobey, J	Current Biology	2013	677

Bibliyometrik yöntemler arasında atıf analizi önemli bir yere sahiptir (Doğan & Doğan, 2020). Atıf, bir çalışmanın referanslarında bulunması, çalışma ve kaynak arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir (Gökkurt, 1997; Bayram, 1998). Tablo 1'de "odor" ve "aromas ile olfactory" konularında en çok atıf alan ilk 10 yayın sunulmuştur. Hauser vd. (2017) 2610 atıf sayısı ile ilk sırada yer alırken devamında Sriam vd. (2018) 1202 atıf sayısı ile ikinci, Croy vd. (2014) 1073 atıf sayısı ile üçüncü, Han vd. (2012) 909 atıf sayısı ile dördüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir.



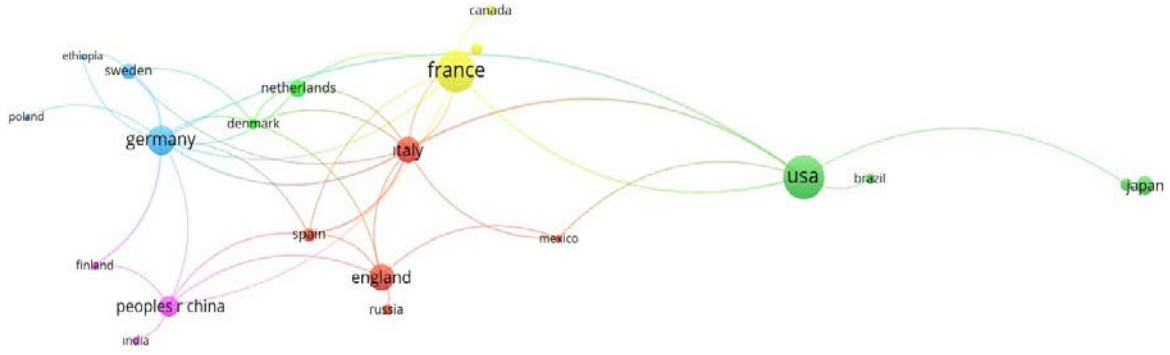
## Yiyecek ve Koku Kavramlarının Ağ Grafikleri ile Haritalandırılması

Web of Science veri tabanında yapılan taramalar sonucunda 1980-2022 yılları arasında yiyecek ve koku konularıyla ilgili bulunan 6335 çalışmanın verileri Vosviewer analiz programına aktarılmıştır. Bu aktarım sonucunda anahtar kelimelere, yazarlara, ülkelere ve kurumlara ait bulgular haritalandırılma yapılarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıdaki gibi renkli haritalarla gösterilmiştir. Öncelikle Şekil 1 ile birlikte yiyecek ve koku konulu çalışmaların anahtar kelimelere göre dağılımları gösterilmiştir.



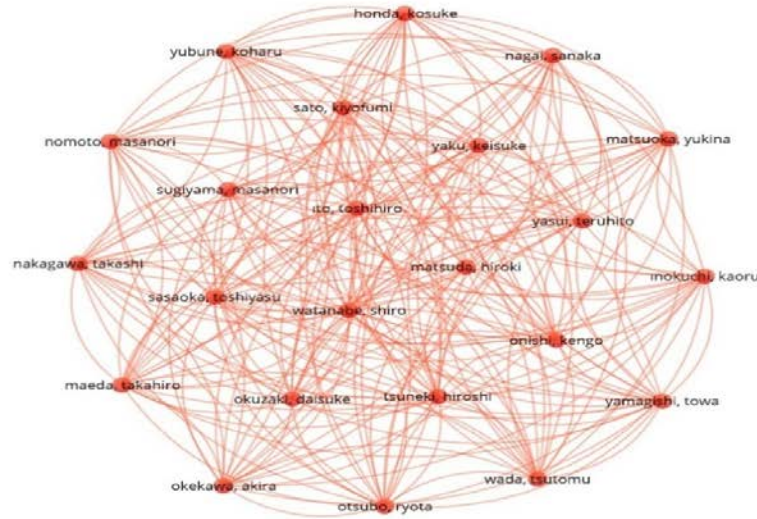
Şekil 1. Yiyecek ve Koku Konulu Araştırmaların Anahtar Kelimeye Göre Bibliyometrik Ağ Analizi

Vosviewer analiz programıyla yapılan anahtar kavramlara ait en çok kullanılan kelimelerin haritalandırma sonuçları Şekil 1’de verilmiştir. Bu haritalandırma yapılırken ilk olarak her kavram en az 1 kere tekrar edilen kelimelerin seçilmesiyle yapılmıştır. Daha sonra taranan bu 6335 yayında toplam 522 adet anahtar kelime tespit edilmiştir ve 399 tanesi gerekli şartları sağlayarak ağ haritasında kullanılmıştır. Anahtar kelimeye göre dağılımın gösterildiği ağ haritasına bakıldığında, 399 anahtar kelimenin birbirleriyle olan toplam bağlantı sayısı 1428 olarak tespit edilmiştir. Yukarıda şekil olarak anahtar kelimelerin ağ haritasına göre kullanım sayısına göre daireler daha büyük verilerek o kelimelere dikkat çekilmiştir. Bir arada kullanılan anahtar kelimelerin daire renkleri aynıdır ve daire aralarındaki çizgiler ise birbirleriyle karşılıklı ilişkisi olan anahtar kelimeleri göstermektedir. Çalışma konusu olan anahtar kelimelerden yola çıkarak en çok tekrar edilen ve en büyük halkaya sahip olan 31 kelime ve 148 bağlantı ile kırmızı renkli “olfaction” (koku alma) kelimesidir. Genelleme olarak ise çalışma için taranan yayınların anahtar kelime açısından kümelenme sayısı 10 adet olduğu tespit edilmiştir. Şekil 1’e bakılarak ulaşılan sonuçlardan ise en çok tekrar edilerek kullanılan kelimeler sırasıyla; “odor” (koku) 15 kez ve 75 bağlantı, “odour” (koku) 10 kez ve 41 bağlantı, “food” (yiyecek) 7 kez ve 35 bağlantı, “food intake” (gıda alımı) 6 kez ve 34 bağlantı, “obesity” (şişmanlık) 8 kez ve 34 bağlantı olarak belirlenmiştir.



Şekil 2. Yiyecek ve Koku Kavramlarıyla İlgili Araştırmaların Ülkelerine Göre Bibliyometrik Ağ Analizi

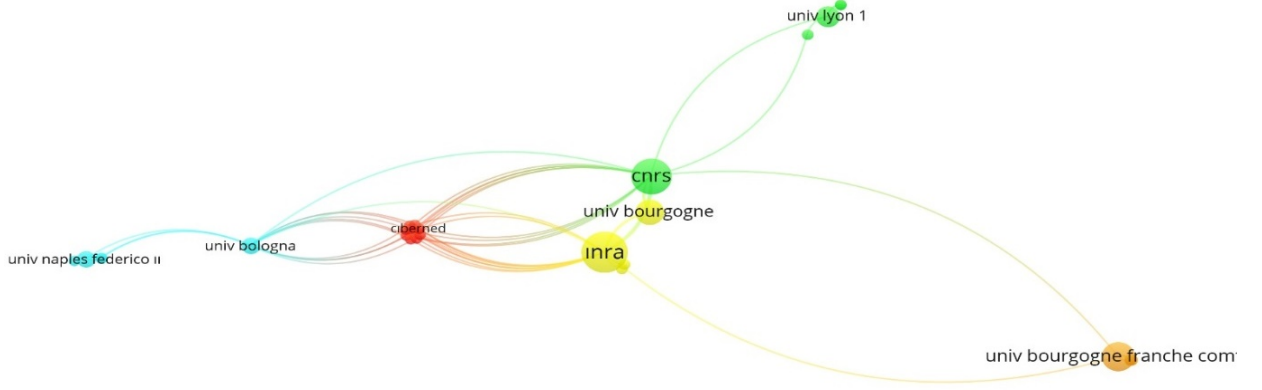
Şekil 2’de Web of Science veri tabanında ilişkili anahtar kavramlardan yola çıkılarak taranan yayınların çıkış noktası olan ülkelerin ağ haritası verilmiştir. Şekilde daire renkleri aynı olan ülkelerin birbirleriyle ilişkili olduğu, atıf yapma durumlarının birliktelik oranları ve yayın sayılarına göre ilişkilendirilerek farklı noktalarda kümelenebilirler. Bu kümelemelerde birbirinden ayrı renklerle belirtilerek daha anlamlı bir hale getirilmiştir. Bir ülkenin çalışma sayısı en az “1” ve bir ülkeye ait çalışmaların alıntılanma sayısı en az “1” seçilerek veriler analiz edilmiştir ve 37 ülkeye ulaşılmıştır. Ulaşılan ülkeler arasında toplam 4 küme ve 41 bağlantı olduğu ortaya çıkmıştır. Ülkelerin her biri için diğer ülkelerle olan ortak yazarlık bağlantılarının en yüksek olduğu ilk 5 ülkeden bahsedildiğinde ilk sırada 17 çalışma ile 467 alıntı ve 16 bağlantı Almanya (Germany) yer alır. İkinci sırada 14 çalışma, 544 alıntı ve 13 bağlantı ile İtalya (Italy), üçüncü sırada 11 çalışma, 878 alıntı ve 11 bağlantı ile Fransa (France), dördüncü sırada yine 11 çalışma ile 1003 alıntı ve 9 bağlantı ile Amerika Birleşik Devletleri (USA) ve beşinci sırada 15 çalışma ile 526 alıntı ve 6 bağlantı ile İngiltere (England) yer almıştır. Bu kümeleme haritasında analiz sonucunda Türkiye’nin olmadığı tespit edilmiştir.



Şekil 3. Yiyecek ve Koku Kavramlarıyla İlgili Araştırmaların Yazarlara Göre Bibliyometrik Ağ Analizi

Şekil 3’te yiyecek ve koku kavramlarıyla ilgili çalışmalar yapmış yazarların ağ haritası gösterilmektedir. Taranan 6335 yayınlardan toplam 670 yazara ulaşılmıştır. Fakat Vosviewer analiz programında haritalandırma yapılırken analize 618 yazar dâhil edilmiştir. Bunun nedeni programın sadece birbiriyle ilişkili olan yazarlara ait bulguları bize vermesi olarak gösterilebilir. Dâhil olan yazarların birbirleriyle olan bağlantılarına bakıldığında her yazarın en az “1” çalışma sayısı ve bir yazarın çalışmasına yapılan atıf sayısı en az ise “1” değeri verilere en az bir kez birbiriyle bağlantılı olması istenmiştir ve toplam 23 yazara ve 253 bağlantıya Vosviewer analizi sonucunda ulaşılmıştır. Yiyecek ve koku konusunda en az 1 yayını olan yazarların başında, bağlantı gücü en yüksek yazar

Peng Mei 36 bağlantı, 3 çalışma ve 178 alıntılanma ile diğer yazarları besleyen ve güçlü ilişkisi olan yazar konumundadır. Analiz sonucu ortaya çıkan yazarlara ilişkin grafikte Peng Mei'ye ait bilgiler grafikleme öncesinde ortaya çıkan analiz tablosundan elde edilmiştir. Fakat yazar adı grafikte karşımıza çıkmamıştır. Bunun nedeni ağ haritasının programı kendisinin otomatik olarak oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Yukarıda şekil 3'te de gösterildiği gibi birbiriyle ilişkili olan yazarlar daire ve çizgilerle ağ haritası yapılarak gösterilmiştir. Şekilden de anlaşılacağı gibi her yazar birbiriyle aynı seviyede ilişkili olduğu için tek bir kümeleme haritası çıkmıştır.



**Şekil 4. Yiyecek ve Koku Kavramlarıyla İlgili Araştırmaların Yayınlandıkları Kuruluşlara Göre Bibliyometrik Ağ Analizi**

Şekil 4'te taranan yayınlardan yiyecek ve koku kavramlarıyla ilgili yayınlar yapan kuruluşların (üniversitelerin) ağ haritası gösterilmektedir. Haritaya Vosviewer analiz programında bir kuruluşun çalışma sayısı en az "1" ve bir kuruluşa ait çalışmaların alıntılanma sayısı en az "1" olacak şekilde seçilerek ulaşılmıştır. Toplam çalışmalarla bağlantılı 248 üniversiteye ulaşılmıştır ve bunların içerisinde 236 üniversite analiz içerisinde yer almıştır. Yapılan analizden bu üniversiteler arasında toplam 15 bağlantı ve 4 kümeye ulaşılmıştır. Bu kuruluşlardan en yüksek çalışmaya sahip olarak ilk sırada 9 çalışma, 505 alıntı ve 21 bağlantı ile "Inra" olmuştur. Bu kuruluşu 7 çalışma, 413 alıntı ve 21 bağlantı ile "Cnrs" takip etmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, literatürde yiyecek ve koku kavramlarıyla ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizini ortaya koyma amacıyla yapılmıştır. Son yıllarda teknolojinin gelişmesine paralel olarak uluslararası literatürde yiyecek ve koku çalışmalarında artış yaşanmıştır. Alanyazında yiyecek ve koku kavramlarının kriter olarak yapılmış ya da yiyecek içecek işletmeleri baz alınarak hazırlanan bir bibliyometrik analiz çalışmasına rastlanılmamıştır. Yılmaz (2017b) çalışmasında da bu konuya değinerek restoranlarda bahşiş konulu bir bibliyometrik yaparak literatüre bu konuda kazım sağlamayı amaçlamıştır. Bu bağlamda da bu çalışmada elde edilen veriler alanyazındaki çalışma yetersizliği açısından bakıldığında önem arz etmektedir. Elde edilen bulgulardan yiyecek ve koku kavramlarına ilişkin bağlantı gücü en fazla olan yazar Peng Mei olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazarın ortak olduğu Jaeger vd. (2013) koku duyarlılığına ilişkin Mendel özelliği, koku deneyimini ve yiyecek seçimini etkilemesine yönelik çalışması, Ginieis vd. (2022) ile yapmış olduğu gıda ve koku algısının birlikte bağlantılı olarak çeşitli yöntemlerle test edilmesine ilişkin çalışması bu konuda örnek olarak verilebilir.

Yiyecek ve koku kavramlarına ilişkin 1980-2022 yılları arasında yayımlanan Web of Science veri tabanında toplam 6335 çalışmaya rastlanmıştır. Bu araştırmalara yönelik yapılan analiz sonucunda; çalışmalarda 2008 yılında 205 yayın olmasına rağmen 2020 yılında yayın sayısının 436 çalışmaya

rastlandığı, 518 yayın ile en çok çalışmanın 2022 yılında gerçekleştirildiği görülmektedir. 2021 yılına kadar tekrar düşüş göstererek 516 yayına indiği tespit edilmiştir. Buna, yapılan yayınların niteliğinde olan değişimler veya yiyecek ve koku konulu araştırma konusunun ayrılarak kendi içlerinde farklı kavramlarla birleşmesi ya da bu alanda ulaşılacak konu sayısında azalmalar sebep olarak gösterilebilir.

Çalışma alanlarına göre değerlendirildiğinde, yiyecek ve koku konusundaki çalışmaların büyük çoğunluğunun yiyecek ve koku alanında gerçekleştirilmiş olduğu tespit edilmiştir. Uluslararası alanyazında, yiyecek ve koku konusunda çalışma yapan ülkeler içerisinde en çok yayın yapan ülke 1566 çalışma ile Amerika Birleşik Devletleridir. Çalışmaların yayımlandığı kurumlar incelendiğinde, Fransa’da bulunan Centre National De La Recherche CNRS yiyecek ve koku alanında en fazla akademik çalışma yapan üniversite olarak görülmektedir.

Yiyecek ve koku çalışmalarında, bir anahtar kavramın 1 kez tekrarlanması kriterine göre anahtar kelimeler arasındaki eş-birliktelik ilişkisinin sonuçlarına bakıldığında “yiyecek”, ve “koku” anahtar kelimelerinin en sık birlikte kullanılan kelimeler oldukları görülmüştür. Harita incelendiğinde, “yiyecek arama” ve “yerel yiyecek” anahtar kelimelerinin oldukça az yer aldığı görülmektedir.

Yiyecek ve koku konusunda en az 1 yayını olan yazarların başında, bağlantı gücü en yüksek yazar Peng Mei 36 bağlantı, 3 çalışma ve 178 alıntılanma ile diğer yazarları besleyen ve güçlü ilişkisi olan yazar konumundadır. Bütün bunlara ek olarak, bahsi geçen mevcut çalışma birbirleriyle bağlantılı yazarlar, kurumlar, anahtar kavramlar ile en fazla atıf yapılan çalışmanın alanı, en fazla kullanılan anahtar kavramlar, en fazla çalışmanın gerçekleştirildiği ülkeler ve kurumlar ile ilgili bilgileri içermesi bakımından gelecekteki araştırmacılara yiyecek ve koku konularındaki çalışmalarını iletme hususunda rehberlik edebilir niteliktedir.

Sektörel açıdan yiyecek ve koku konulu çalışmaların içeriğine bakıldığında yiyecek içecek işletmeleri baz alınarak yapılmış çalışmalara rastlanmamıştır. Bu açıdan Michelin yıldızı restoranlarda yapılan farklı teknikteki yemeklerin üzerinden çalışmalar yapılabilir. Ya da temalı restoranlar veya otellerde servis edilen yemekler ve kokular üzerine bazı çalışmalar yapılarak ortaya farklı sonuçlar koyulabilir. Kurumlar açısından bakıldığında ise yurt içi ve yurt dışı birbiriyle anlaşmalı üniversitelerin bir araya gelerek daha saygın yayınlar hazırlaması öneri olarak verilebilir. Ya da bulgularda verilen kurumlara göre yayınlarda bahsi geçen kurumlar ve oradaki yazarlar ile Türkiye’de bu konularda çalışmak isteyen yazarlar bir araya gelerek araştırmalar yapabilirler. Üniversitelerde moleküler gastronomi derslerinde yiyecek ve koku kavramlarına ilişkin öğrencilere farklı deneyimler gösterilerek bu alanda yapılacak çalışmalar için teşvikler sağlanabilir.

Bu araştırma yiyecek ve koku kelimeleriyle sınırlandırılmıştır. Araştırma sadece Web of Science veri tabanı ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca arama sistemi başlık, özet ve anahtar kelimeler ile sınırlandırılmıştır. Ek olarak yapılan inceleme yayın yılı, yazarlar, kurumlar, ülkeler ve anahtar kelimeler parametreleriyle sınırlı tutulmuştur. Tüm bu yönler araştırmanın sınırlılıklarını göstermektedir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda aynı kavramlar üzerinden Scopus ve PudMed vb. veri tabanlarında da tarama yapılması önerilmektedir. Daha sonraki çalışmalarda R programı kullanılarak da benzer yöntemde farklı veri tabanı kullanılarak yeni çalışmalar yapılabilir. Ayrıca bahsi geçen veri tabanları bir araya getirilerek ilgili kavramların tarihsel gelişimi de ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

- Adabalı, M. M. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi alanında akademik çalışmalara ürün özelinde konu edilmesi üzerine bibliyometrik analiz: Konya İli örneği. *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları III*, 147-161.
- Ağan, C. & Doğan, M. (2022). Lezzet ve lezzetin bilimi: Mutfak şeflerinin lezzet algıları üzerine bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 199-219.
- Al, U. & Soydal, İ. (2014). Akademik atıf dizinleri ile savaşı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 31(1), 23-42.
- Bakır, A. N., Doğan, E., Gençol, H. & Kaya, İ. (2022). Bireylerin yeme-içme tercihlerini etkileyen faktörler: Bir model önerisi. *Anatolia Social Research Journal*, 1(1), 34-51.
- Bayram, Ö. (1998). Atıf verisi (citation data) ve enformetrik yasalar: Türk kütüphanecilik literatüründeki doktora tezleri üzerinde bir uygulama. *Türk Kütüphaneciliği*, 12(1), 21-32.
- Behremen, C. (2022). Gastronomi ve nörobilim ilişkisi üzerine kavramsal bir çalışma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1810-1819.
- Black, R. (2013). Philosophy and food. İçinde K. Albala (Ed.) *Routledge International Handbook of Food Studies* (ss. 201–208), Routledge.
- Boyacı, D. & İçigen, M. (2021). Profesyonel aşçıların tat ve lezzet kavramlarına ilişkin bilgi düzeylerinin belirlenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(2), 310-329.
- Bruno, N., Martani, M., Corsini, C., & Oleari, C. (2013). The effect of the color red on consuming food does not depend on achromatic (michelson) contrast and extends to rubbing cream on the skin. *Appetite*, 71(1), 307-313.
- Canan, S. & Dokuyucu, R., (2018). *Duyu ve algının temelleri*. Nobel yayınları.
- Cavalcante, W. Q. D. F., Coelho, A. & Bairaada, C. M. (2021). Sustainability and tourism marketing: A bibliometric analysis of publications between 1997 and 2020 using VOSviewer software. *Sustainability*, 13(9), 1-21.
- Chang, R. C. Y. & Mak, A. H. N., (2018) Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89–100.
- Chavarro, D., Ràfols, I., & Tang, P. (2018). To what extent is inclusion in the Web of Science an indicator of journal 'quality'? *Research evaluation*, 27(2), 106-118.
- Çılgınoğlu, H., & Çılgınoğlu, Ü. (2022). Nörogastromi ve duyuların lezzet algısına etkisinin yarı yapılandırılmış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 837-855.
- Dhini, D., & Astrianoor, M. (2022). The effect of food presentation and ingredients modifications on patient's leftovers at harapan insani medical center hospital. *GHMJ (Global Health Management Journal)*, 5(1), 32-35.
- Doğan, S., & Doğan, T. G. B. (2020). Uluslararası alanyazında sağlık turizmi alt bileşenleri üzerine bibliyometrik bir analiz. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(4), 561-586.
- Dülgeroğlu, O. (2023). Neurogastronomy as a new trend in the field of gastronomy. *Recent Advances in Humanities and Social Sciences*, (75-88).

- Erciyas, N. (2021). Besin sunum tekniklerinin kişilerin yeme arzusunun üzerine etkisine yönelik bir araştırma. V. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* (ss. 93-114), 7-8 Ekim, Sakarya, Türkiye.
- Gillespie C. H., (1994). Gastrosophy and nouvelle cuisine: Entrepreneurial fashion and fiction. *British Food Journal*, 96 (10), 19-23.
- Ginieis, R., Abeywickrema, S., Oey, I., & Peng, M. (2022). Testing links of food-related olfactory perception to peripheral ghrelin and leptin concentrations. *Frontiers in Nutrition*, 9, 888608.
- Gökkurt, Ö. (1997). "Citation" indeksi ve "citation" analizi: enformetrik bir model enformetrik bir model çalışması. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Jaeger, S. R., McRae, J. F., Bava, C. M., Beresford, M. K., Hunter, D., Jia, Y., ... & Newcomb, R. D. (2013). A Mendelian trait for olfactory sensitivity affects odor experience and food selection. *Current Biology*, 23(16), 1601-1605.
- Karagöz, B., & Şeref, İ. (2020). Yazma becerisiyle ilgili makaleler üzerine bir inceleme: Web of Science veri tabanında eğilimler. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 8(1), 67-86.
- Kivela, J., & Crotts J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kurnaz, A., Babür, T. E., & Akyurt Kurnaz, H. (2018). Gastronomi eğitiminde bir sosyal sorumluluk projesi örneği: Mengen ulusal aşçılık kampı. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(8), 504-520.
- Levent, S., Uygun, E. & Özkul, E. (2019). Bir konumlandırma aracı olarak duyuşal pazarlama ve turizm uygulamaları: Yapılan çalışmalar üzerine bir bibliyometrik analiz. *Uluslararası Marmara Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi (Bahar) 2019 Bildiriler Kitabı (Sosyal Bilimler)*. 794-805.
- Li, K., Rollins, J., & Yan, E. (2018). Web of science use in published research and review papers 1997-2017: A selective, dynamic, cross-domain, content-based analysis. *Scientometrics*, 115, 1-20.
- Long L., (2002). Food studies: Interdisciplinary buffet and main course. *Appetite*, 38(1), 81-82.
- Maberly, C., & Reid, D. (2014). Gastronomy: An approach to studying food, *Nutrition And Food Science*, 44(4), 272-278.
- Mather, G. (2016). *Foundations of sensation and perception*. Psychology Press.
- Muslu, M., & Gökçay, G. F. (2021). Lezzet algısının oluşmasında çevresel ve genetik faktörlerin etkileri. *Batı Karadeniz Tıp Dergisi*, 5(1), 7-18.
- Niimi, J., Eddy A., I., Overington A., R., Heenan, S., P., Silcock, P., Bremer, P., J., & Delahunty, C., M., (2014). Aroma-taste interactions between a model cheese aroma and five basic tastes in solution. *Food Quality and Preference*, 31, 1-9.
- Özbaş, S. (2022). Beş duyuş algısının turistlerin restoran tercihine etkisi: Kartepe yöresel restoranları üzerinde bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.

- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies* (A.-M. and R. G. Hjalager (Ed.)). Routledge.
- Sheik, K. (2017). The science that could make you crave broccoli more than chocolate. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/science/archive/2017/02/neurogastronomy/516267/> (Erişim Tarihi:10. 04. 2023).
- Shepherd, G. M. (2012). *Neurogastronomy how the brain creates flavor and why it matters*. Columbia University Press.
- Shepherd, M.G. (2013). *Neurogastronomy: How the brain creates flavour and why it matters*. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press.
- Small, D. M. (2012). Flavor is in the brain. *Physiology & Behavior*, 107(4), 540-552.
- Spence, C., & Betina Piqueras-Fizman, B. (2014). *The perfect meal: The multisensory science of food and dining*. John Wiley & Sons., London.
- Spence, C. (2015). Multisensory flavor perception. *Cell*, 161(1), 24-35.
- Spence, C. (2016). The Neuroscience of Flavor, İçinde Betina Piqueras, F. & Charles, S. (Ed.), Multisensory Flavor Perception (ss. 235-248), Woodhead Publishing.
- Spence, C., & Piqueras-Fizman, B. (2014). *The perfect meal: Them ultisensory science of food and dining*. John Wiley&Sons, London.
- Taş, M., Tabak, T., Orhan, H. İ., Mehdızadehtapeh, L., & Tekiner, İ. H. (2021). Moleküler gastronomi: Mutfakta bilimsellik. 5. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi. (45-65).
- Uçuk, C., Kahraman, A. G., & Özdemir, S. S., (2022). Tabak prezantasyonunun kötü görünümlü yiyeceklerin kabulüne etkisi. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 10(1), 171-192.
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111, 1053-1070.
- Wang, S. S. (2015). The science of neurogastronomy, or how our brains perceive the flavor of food. *The Wall Street Journal*, Europe Edition.
- Yıldız, E. (2022). Yeni yiyecek deneme korkusu ve yeni yiyecek deneme arzusu ile ilgili yapılmış ulusal çalışmaların bibliyometrik analizi. *Erciyes Akademi*, 36(3), 1006-1024.
- Yıldız, M., & Yılmaz, M., (2020). Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 19-35.
- Yılmaz, G. (2017a). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.
- Yılmaz, G. (2017b). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.
- Zang, Y., Han, P., Burghardt, S., Knaapila, A., Schriever, V., & Hummel, T. (2019). Influence of olfactory dysfunction on the perception of food. *European Archives of Oto-Rhino-Laryngology*, 276, 2811-2817.

**Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)**

**Ayşegül EKER/ ayseguuleker@gmail.com**

Lisansını 2022 yılında Avrasya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde tamamlamıştır. Yüksek lisansını 2023 yılında Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde tezli olarak yapmaktadır. Tourism & Recreation dergisinde yazım editörlüğü yapmaktadır. Çalışma alanları gastronomi, turizm ve gastronomi turizmidir.

**Sinem SOYLU/ snmsyluu@gmail.com**

Lisansını 2022 yılında Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde tamamlamıştır. Yüksek lisansını 2023 yılında Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde tezli olarak yapmaktadır. Tourism & Recreation dergisinde yazım editörlüğü yapmaktadır. Çalışma alanları gastronomi, turizm ve gastronomi turizmidir.

**Mehmet KABACIK/ mehmetkabacik@gmail.com**

Lisansını 2001 yılında Gazi Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi, Aile Ekonomisi ve Beslenme Öğretmenliği bölümünde tamamlamıştır. Yüksek Lisansını 2008 yılında Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi bölümünde tezli olarak tamamlamıştır. Doktorasını 2020 yılında Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde tamamlamıştır. 2021 yılında itibaren Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları gastronomi ve Türk mutfak kültürüdür.

<b>ETİK BEYAN FORMU</b>
<b>Araştırma Desteği Bilgisi:</b> Araştırma desteği alınmamıştır.
<b>Etik Kurul Onay Durumu</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerektirmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.
<b>Yazar(lar)ın Katkı Oranı</b>
1.Yazar: %35
2.Yazar: %35
3.Yazar: %30
<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.



