

TOURISM & RECREATION

E-ISSN : 2687-1971





Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Benchmarking customer satisfaction levels of airline companies: An entropy-grey relational analysis approach

Havayolu şirketlerinin müşteri memnuniyeti düzeylerinin kıyaslanması: Entropi-gri ilişkisel analiz yaklaşımı

Hüseyin Ertan İnan¹

¹Ondokuz Mayıs University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management, heinan@omu.edu.tr, 0000-0002-6642-4813

ARTICLE INFO MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:

Tourism management, Quality management, Customer satisfaction, Multi criteria decision making, Grey relational analysis

Anahtar Kelimeler:

Turizm işletmeciliği, Kalite yönetimi, Müşteri memnuniyeti, Çok kriterli karar verme, Gri ilişkisel analiz

Received Date / Gönderme Tarihi:
28.04.2024

Accepted Date / Kabul Tarihi:
23.01.2025

Published Online / Yayımlanma Tarihi:
30.06.2025

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1474992](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1474992)

ABSTRACT

The transportation sector plays a critical role in facilitating tourism movements. Airline operators must adapt to the evolving market dynamics and gain a competitive edge by meeting passenger expectations. However, the persistent challenges of delivering excellent service quality and achieving high customer satisfaction levels persist. Assessing service quality and customer satisfaction is crucial for airlines to maintain a competitive advantage. Comparing the service quality levels of airline companies with competitors allows for the identification of the company's strengths and weaknesses. In this way, airlines can enhance their customer-oriented service approach, gain a competitive advantage, and take strategic steps to maintain their leadership position in the industry. Multi-criteria decision-making methods are effective in managing decision making by considering various criteria or factors. Previous research has shown a limited number of studies employing multi-criteria decision-making methods to compare the customer satisfaction levels of airline companies. This study aims to compare the customer satisfaction levels of twenty international full-service airline companies and determine the importance level of the criteria influencing customer satisfaction. In this context, entropy and grey relational analysis methods were used. The study concludes that the most critical factors influencing the customer satisfaction of airline companies include flight comfort, legroom, and food and beverage service.

ÖZET

Ulaştırma sektörü turizm hareketlerinin kolaylaştırılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Havayolu işletmeleri, gelişen pazar dinamiklerine uyum sağlamalı ve yolcu beklentilerini karşılayarak rekabet avantajı elde etmelidir. Ancak mükemmel hizmet kalitesi sunmanın ve yüksek müşteri memnuniyeti düzeylerine ulaşmanın çeşitli zorlukları devam etmektedir. Hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi, havayollarının rekabet avantajını sürdürmesi açısından çok önemlidir. Havayolu şirketlerinin hizmet kalitesi seviyelerinin rakiplerle kıyaslanması, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine olanak tanır. Bu sayede havayolu firmaları, müşteri odaklı hizmet anlayışlarını geliştirerek rekabet avantajı elde edebilir ve sektördeki lider konumlarını koruma yolunda stratejik adımlar atabilirler. Çok kriterli karar verme yöntemleri, çeşitli kriterleri veya faktörleri dikkate alarak karar verme sürecinin yönetilmesinde etkilidir. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde havayolu şirketlerinin müşteri memnuniyet düzeylerini karşılaştırmak için çok kriterli karar verme yöntemlerinin nadiren kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmanın amacı, yirmi uluslararası tam hizmet sunan havayolu şirketinin müşteri memnuniyet düzeylerini karşılaştırmak ve müşteri memnuniyetini etkileyen kriterlerin önem seviyelerini belirlemektir. Bu bağlamda entropi ve gri ilişkisel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada havayolu şirketlerinin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli kriterlerin uçuş konforu, bacak mesafesi ve yiyecek-içecek hizmeti olduğu sonucuna varılmıştır.

1. Introduction

The tourism industry encompasses various activities, including transportation, gastronomy, accommodation, cultural exchange, and recreation. The essence of tourism is rooted in mobility, thus requiring the provision of transportation services to facilitate arrivals and departures at

destinations. The fundamental aspect of tourism revolves around movement, requiring transportation for travellers to arrive at and depart from their destinations. Air transportation, in particular, plays a significant role in enabling long-distance travel and diverse forms of tourism (Bieger & Wittmer, 2006). Infrastructure and services in transportation are critical determinants of tourism demand, with developments such as

new bridges, highways, or airports often stimulating demand (Middleton & Clarke, 2009:60). Air connectivity and transport services are vital for facilitating travel between countries (Prideaux, 2000).

Airline business models can be divided into different categories, such as low-cost, full-service, and charter. Full-service airline companies offer various service classes, including economy and business class. Accordingly, they provide diverse services such as different seat sizes, luxury food and beverage options, and in-cabin entertainment (Mutlu & Sertoğlu, 2018). Full-service airlines are integral to the air transportation industry because they offer comprehensive flight networks, cater to various customer needs with multiple service classes, and provide a wide range of amenities and services that enhance passenger comfort and satisfaction. This versatility allows them to serve both business and leisure travelers effectively, contributing to global connectivity and the overall growth of the aviation sector.

The air transportation industry is dynamic, with passenger expectations continually evolving. These changes create new market opportunities and intensify competition. To gain a competitive edge, airline companies must comprehend evolving market dynamics and meet passenger expectations to ensure satisfaction (Okumuş & Asil, 2007). A customer-centric approach and adaptability to changing demands are critical for airline success. In a fiercely competitive aviation industry, the survival and long-term success of airline companies hinge on converting passengers into loyal customers (Kazançoğlu, 2011). It is known that it is more profitable for companies to retain existing customers than to acquire new customers to replace lost ones (Hussain, Al Nasser & Hussain, 2014). Satisfying passengers is not merely an option but a means to create sustainable competitive advantages that allow airlines to retain customers (Yılmaz Uz & Özer Canarslan, 2019).

Corporate image and perceived service quality are pivotal in fostering customer loyalty (Chen & Liu, 2017; Kijpanjasub & Jitkuekul, 2019). By cultivating a strong corporate image and enhancing service quality, airlines can establish enduring customer relationships and thus gain a competitive advantage. The contemporary service industry faces the challenge of maintaining high service quality and customer satisfaction amidst evolving expectations and heightened competition (Hung et al., 2003). Airlines gauge customer satisfaction levels to enhance service quality and benchmark against competitors. Customer complaints, survey research, and feedback are noteworthy in evaluating service quality and customer satisfaction. In particular, comments and reviews on various forums or websites serve as valuable secondary data sources.

The phenomenon of consumers sharing their attitudes and behaviours over the Internet is referred to as electronic word-of-mouth communication (E-WOM) (Lee & Hu, 2005). E-WOM is a communication practice where individuals who do not know each other exchange various topics and comments in a virtual environment through different channels and methods (Sarışık & Özbay, 2012). Nowadays, data on websites such as Google, YouTube, Facebook, and web forums are essential for businesses to gauge customer

satisfaction and address complaints. Individuals willing to voice their opinions about brands share and disseminate comments through chat rooms, news groups, and electronic consumer forums (Gelb & Sundaram, 2002). TripAdvisor serves as a significant source of secondary data due to its abundance of comments and evaluations of airline companies.

While past studies have predominantly relied on surveys and scales to assess customer satisfaction and service quality, multi-criteria decision-making methods offer convenient and effective alternatives for analyzing secondary data. However, studies using secondary data and multi-criteria decision-making methods to evaluate airline service quality and customer satisfaction are limited. This research aims to compare customer satisfaction levels among leading full-service airlines by utilizing the multi-criteria decision-making method. The study entails collecting secondary data from tripadvisor.com in the first phase, which is then weighted using the entropy method to determine the significance of criteria influencing customer satisfaction in airlines. Subsequently, according to the determined criteria weights, the grey relational analysis method was used to compare customer satisfaction levels to rank the airlines.

The second section of the study comprises a literature review, encompassing previous studies focused on assessing and comparing service quality and customer satisfaction levels. The third section elucidates the research methodologies, detailing the application steps of entropy and grey relational analysis methods. The fourth part entails the application steps and findings, while the fifth chapter discusses the research outcomes and limitations.

2. Literature Review

2.1. Customer Satisfaction and Service Quality in Airline Industry

As customer satisfaction has become vital in airline operations and competition has intensified, service quality has received increasing attention in the airline industry (David, 2013). With growing competition among airlines, delivering exceptional service has become essential for businesses. Today, outstanding service quality and achieving high customer satisfaction are among the top priorities and challenges in the service sector (Hung et al., 2003).

Determining the service quality levels of airlines and comparing customer satisfaction levels have been carried out using different methods in past studies. SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) stands out as one of the best models for evaluating customers' expectations and perceptions. Customers assess service quality in this model by discerning any gap between their expectations and perceptions. The SERVQUAL scale comprises five dimensions: Physical Characteristics, Reliability, Responsiveness, Trust, and Empathy, respectively. In past research, this method has been frequently implemented to measure airline service quality. For example, Ataman, Behram, and Sedat (2011) focused on measuring and evaluating Turkish Airlines' service quality in the business airline market. For this purpose, they evaluated passengers' perceptions and expectations regarding service quality using the SERVQUAL model. According to the research results, the dimension of service quality with the

lowest perception-expectation difference in Turkish Airlines' business airline market was physical characteristics, while the highest difference was observed in the reliability dimension. Based on these findings, it was emphasized that the company should make improvements in the reliability dimension. Another study conducted by Hatipoğlu and Işık (2015) intended to determine the domestic customer profile of AnadoluJet Airline and measure its service quality. In this regard, a survey prepared within the SERVQUAL quality measurement model framework was administered to AnadoluJet's domestic passengers. The gap analysis based on the survey results shows that AnadoluJet has high expectations but low perception in terms of customer satisfaction. These results indicate that the company has shortcomings in meeting customer expectations in specific service areas and that improvements need to be made in these areas (Hatipoğlu & Işık, 2015).

In the research conducted by Pekkaya and Akıllı (2013), the service quality evaluations of passengers from eight airline companies operating in Türkiye and their prioritized service quality dimensions were examined. In this context, five dimensions in the SERVPERF/SERVQUAL scale were measured through surveys. According to the research results, while customer dissatisfaction was notably observed in the enthusiasm dimension, customers were generally satisfied with other dimensions. In his study, İbik (2006) sought to evaluate the service quality of a private airline operating domestic routes using the SERVQUAL model. According to the research results, passengers particularly emphasized the assurance and reliability dimensions, with physical elements deemed less significant. Additionally, differences in quality expectations among passengers from different provinces were observed. DU et al. (2012) conducted research to determine service variables in the Nigerian air transport industry and evaluate the service quality of a Nigerian airline company. Data were analyzed using the SERVQUAL model to determine their satisfaction with Aerocotracors airline services. The results revealed that the airline offered good service quality in terms of empathy, responsiveness, and technical aspects of its services. However, improvements were needed in reliability and tangible dimensions, with an overall poor service level observed. In this context, airline managers are recommended to enhance service levels and conduct regular performance surveys with their customers.

Abdel Rady (2018) applied the AIRQUAL methodology inspired by SERVQUAL. In his study, he sought to evaluate the effect of service quality at Egypt Airlines on passenger satisfaction. The research examined five dimensions of airline services, determining passengers' satisfaction levels. According to the research results, the dimensions that had the most significant impact on Egypt Airlines' service quality were empathy and responsiveness. However, the need for improvement in terms of reliability and tangible elements was identified. Passengers' perception of service quality shapes the airline's image and influences repeat customer choice. In some studies, the SERVQUAL method was applied by weighting. For example, Chou et al. (2011) intended to evaluate the service quality of Taiwanese airlines using the fuzzy weighted SERVQUAL model. Comparing customer expectations and

perceptions, the most significant service quality gaps identified were comfort and cleanliness of seats, food and beverage quality, handling of customer complaints, security, crew's approach to unexpected situations, aircraft size, availability of flight times, handling of delays, on-time departure and arrival, and in-flight entertainment opportunities and programs.

2.2. Multi-Criteria Decision Making Methods in Service Quality Evaluation

Multi-criteria decision-making methods are utilized to compare customer satisfaction levels with the services offered by airlines or to assess the service quality of airlines. The general process of multi-criteria decision-making encompasses six basic steps: (1) defining the problem, (2) determining requirements, (3) establishing objectives, (4) identifying alternatives, (5) developing evaluation criteria, and (6) selecting and applying the decision-making technique (Demidovskij, 2020). Multi-criteria decision-making methods have been frequently used to decision problems in various fields of tourism. Studies on the assessment of mountain tourism sustainability (Xu et al., 2023), evaluation of cultural sites (Stević et al., 2019), and prioritization of the barriers to tourism growth in rural (Jena et al., 2023) can be given as examples.

In past studies, various multi-criteria decision-making methods have been employed to evaluate airline service quality. For instance, Ardil (2021) applied the preference analysis for reference ideal solution (PARIS), and the technique for order preference by similarity to ideal solution (TOPSIS) approaches to assess airline quality. Criteria, including on-time arrivals, lost luggage, involuntary denied boardings, and consumer complaints, were evaluated in this study, with criterion weights determined using the entropy method. In another study, Ghorabae et al. (2017) proposed a hybrid simulation-based assignment approach to evaluate airlines based on service quality criteria. The evaluation involved five airline companies and was based on the opinions of 58 experts across 28 criteria. A probability distribution was adopted to model the opinions of decision-makers, and a stochastic decision matrix was created. Multi-criteria decision-making methods were then employed to evaluate the alternatives in a simulation process.

Chang and Yeh (2001) provided an objective assessment of airline competitiveness. The evaluation problem was formulated as a multi-attribute decision-making model, and the multi-attribute value theory was solved using the simple additive weighting method, the weighted multiplication method, and the technique for order preference by similarity to the ideal solution. Five competitiveness dimensions and their associated objective performance measures were identified to measure and compare the overall competitiveness of Taiwan's five major domestic airlines in terms of effectiveness and efficiency. The simple additive weighting method was suggested for use based on empirical verification.

The Analytical Hierarchy Process (AHP) is another frequently used multi-criteria decision-making method for evaluating the service quality performance of airlines. Singh (2016) concentrated on evaluating the service quality performance of

domestic full-service airlines in India through a framework based on the Analytic Hierarchy Process (AHP). A competitive service quality gap analysis was conducted to evaluate and compare the strengths and weaknesses of the focal company determined according to the AHP results against its competitors. Assurance emerged as the most significant criterion, with security identified as the most critical sub-criterion, followed by on-time performance, services performed correctly the first time, and the recovery process for delayed or lost baggage. Bakır & Atalık (2021) conducted a study to evaluate e-service quality in the airline industry from the consumers' perspective, proposing an integrated Fuzzy Analytic Hierarchy Process (F-AHP) and Fuzzy Measurement Alternatives and Ranking by Consensus Solution (F-MARCOS) approach. The three most vital e-service criteria were determined as reliability, understandability, and security. Mimovic (2018) used the AHP method to evaluate the service quality of Middle Eastern airlines, determining that seat comfort and staff courtesy were the most critical factors. Airline companies were compared by considering the determined criteria weights, with Etihad Airways determined to have higher ratings than other airlines.

Secondary data play a crucial role due to their low cost and potential to provide broader information than primary data sources. Past studies have indicated that electronic word-of-mouth (e-WOM) has a direct effect on ticket purchasing intention (Hassan et al., 2020). TripAdvisor is a significant online platform providing travellers with helpful reviews of hotels, restaurants, and attractions. Various studies have obtained essential findings regarding the services, quality, and customer satisfaction offered by airlines using Tripadvisor data as a secondary source. For example, Bakır (2019) evaluated the customer satisfaction level of leading airlines operating in Europe using electronic consumer experiences on the Tripadvisor website as a secondary data source. SWARA and MABAC methods were employed in an integrated manner to determine criterion weights and evaluate airline companies. The most essential criterion for customer satisfaction was found to be "value for money," while the least important criterion was "food and beverage." In another study, Brochado et al. (2019) analyzed comments about six airline companies shared by passengers on Tripadvisor using mixed content analysis to identify main themes associated with higher and lower value for money.

Although past research has primarily utilized surveys and scales to measure customer satisfaction and service quality, multi-criteria decision-making methods present a convenient alternative for analyzing secondary data. Nevertheless, there is a scarcity of studies that use these methods with secondary data to assess airline service quality and customer satisfaction, indicating a gap in the literature on this subject. The integrated use of entropy and grey relational analysis methods enables an objective comparison of customer satisfaction in airlines. In addition, by determining the criterion weights, the importance levels of the criteria that affect customer satisfaction performances in airlines can be determined. To the best of our knowledge, entropy and grey relational analysis methods have not yet been employed to assess airlines' service quality and customer satisfaction. This study seeks to fill the literature gap by comparing customer satisfaction levels based on online

evaluations of leading companies in the industry.

3. Methods

The research utilized the entropy and grey relational analysis methods. The entropy method was employed to weigh the criteria determined within the research scope and ascertain their importance levels. The impact of the criteria on customer satisfaction performance was assessed using the entropy method. Additionally, the grey relational analysis method was used to compare the customer satisfaction levels of airline companies. This section explains the steps for applying the entropy and grey relational analysis methods.

3.1. Entropy Method

Weighting criteria using the Entropy Method involves assigning relative importance to each criterion based on its contribution to the overall decision-making process. The concept of information entropy was first introduced by Shannon, and the entropy method was adapted from thermodynamics to information systems (Dos Santos et al., 2019). Objective fixed weight methods rely on intrinsic knowledge of the indices to assign weights, aiming to eliminate human-made artefacts and provide results that more closely align with actual information. In information theory, Shannon's entropy measures the degree of disorder and demonstrates its relevance in evaluating system information. The smaller the entropy value, the less disordered the system is. The entropy method is an objective constant weighting method that relies on the amount of information to determine the weight of a criterion. The entropy method is applied as follows (Li et al., 2011):

Step 1: Creating the Decision Matrix

First, the decision matrix (D) is created as follows:

a_{ij} , i. alternative j. value

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \cdots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

$$i=1,2,3,\dots,m \text{ and } j=1,2,3,\dots,n \quad (1)$$

Step 2: Normalization of the decision matrix

Equation (2) can be used to convert the attribute value of the criteria into "the utility criteria". For "the cost criteria," equation (3) transforms the attribute value of the criterion. (Li et al., 2011).

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max_j a_{ij}} \quad i=1,2,3,\dots,m \text{ and } j=1,2,3,\dots,n \quad (2)$$

$$r_{ij} = \frac{\min_j a_{ij}}{a_{ij}}, \quad \min_j a_{ij} \neq 0 \quad i=1,2,3,\dots,m \text{ and } j=1,2,3,\dots,n \quad (3)$$

Step 3: Calculating the Entropy Values (e_{ij}) of the Criteria:

After the normalized matrices are obtained, entropy values (e_{ij}) are determined using Equations 4 and 5.

$$p_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^m a_{ij}}$$

$$i=1,2,3,\dots,m \text{ and } j=1,2,3,\dots,n \quad (4)$$

$$e_{ij} = -(\ln m)^{-1} \cdot \sum_{j=1}^n p_{ij} \cdot \ln(p_{ij})$$

$$i=1,2,3,\dots,m \text{ and } j=1,2,3,\dots,n \quad (5)$$

Step 4: Calculation of Entropy Weights of Criteria (w_j):

Entropy weights are obtained by Equation 6.

$$w_j = \frac{(1-e_j)}{n - \sum_{j=1}^m e_j}$$

$$j=1,2,3,\dots,n \quad (6)$$

3.2. Grey Relational Analysis Method (GRA)

Grey system theory, first developed by Deng, is widely employed to solve uncertainty problems caused by a lack of information (Wu, 2002). This systems-oriented framework facilitates the study of prediction, relationship analysis, modelling, and decision-making in systems characterized by uncertainty or limited data (Tong & Wang, 2003). Grey Relational Analysis (GRA), a sub-methodology of grey systems theory, serves as an approach to assessing relationships. The term "grey relationship" refers to the measurement of the changing relationship between two systems or two different elements within the same system (Koçak & Özer, 2022). The method offers advantages in terms of simplicity and efficiency, especially in small datasets, and offers applicability to decision problems with complex structures (Yıldırım, 2015).

Step 1: In the first step, data is prepared and the decision matrix is created. Reference series (x_0) and compared series (X_i) are created. The compared series (X_i) is represented in the form of a matrix.

$$x_0 = (x_0(1), x_0(2), \dots, x_0(j), \dots, x_0(n))$$

$$i=1,2,3,\dots,m \quad (7)$$

$$x_i = (x_i(1), x_i(2), \dots, x_i(j), \dots, x_i(n))$$

$$i=1,2,3,\dots,m \quad (8)$$

$$X_i = \begin{bmatrix} x_1(1) & x_1(2) & \dots & x_1(n) \\ x_2(1) & x_2(2) & \dots & x_2(n) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_n(1) & x_n(2) & \dots & x_n(n) \end{bmatrix}$$

Step 2: Normalizing the decision matrix can be achieved using one of Equations 9, 10, or 11 depending on whether the criteria are categorized as benefit (larger-is-better), cost (smaller-is-better), or Desired Amount (DA) (if the criterion should ideally be close to DA) (Malekpoor et al., 2018).

Where $\max_j x_i(j)$ is the maximum value of entity j and $\min_j x_i(j)$ is the minimum value of entity j .

For larger-is-better transformation, $x_i(j)$ can be transformed to $x_i^*(j)$, the equation is defined as:

$$x_i^*(j) = \frac{x_i(j) - \min_j x_i(j)}{\max_j x_i(j) - \min_j x_i(j)},$$

$$i=1,2,3,\dots,m \text{ and } j=1,2,3,\dots,n \quad (9)$$

For smaller-is-better, the equation to transform $x_i(j)$ to $x_i^*(j)$ is

$$x_i^*(j) = \frac{\max_j x_i(j) - x_i(j)}{\max_j x_i(j) - \min_j x_i(j)},$$

$$i=1,2,3,\dots,m \text{ and } j=1,2,3,\dots,n \quad (10)$$

For nominal-is-best, if the target value is $x_{ob}(j)$ and $\max_j x_i(j)$ and $\min_j x_i(j)$; then the equation is:

$$x_i^*(j) = \frac{|x_i(j) - x_{ob}(j)|}{\max_j x_i(j) - \min_j x_i(j)},$$

$$i=1,2,3,\dots,m \text{ and } j=1,2,3,\dots,n \quad (11)$$

After the above procedures, the normalized decision matrix is created.

$$X_i^* = \begin{bmatrix} x_1^*(1) & x_1^*(2) & \dots & x_1^*(n) \\ x_2^*(1) & x_2^*(2) & \dots & x_2^*(n) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_n^*(1) & x_n^*(2) & \dots & x_n^*(n) \end{bmatrix} \quad (12)$$

Step 3: j . The distance $\Delta_{0i}(j)$, which is the absolute value of the difference between x_0^* and x_i^* at the point, is calculated. The formula is as follows:

$$\Delta_{0i}(j) = |x_0^*(j) - x_i^*(j)|$$

$$i=1,2,3,\dots,m \text{ and } j=1,2,3,\dots,n \quad (13)$$

$$= \begin{bmatrix} D_{01}(1) & D_{01}(2) & \dots & D_{01}(n) \\ D_{02}(1) & D_{02}(2) & \dots & D_{02}(n) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ D_{0m}(1) & D_{0m}(2) & \dots & D_{0m}(n) \end{bmatrix}$$

Step 4: Grey relational coefficients (GRC) are calculated using the following equation:

$$g_{0i}(j) = \frac{D_{\min} + zD_{\max}}{D_{0i}(j) + zD_{\max}},$$

$$i=1,2,3,\dots,m \text{ and } j=1,2,3,\dots,n \quad (14)$$

$$\max_i \max_j D_{0i}(j), D_{\min} = \min_i \min_j D_{0i}(j), \text{ and } z \in [0,1].$$

Step 5: Grey coefficient degrees are calculated (GCD). If the weights of the criteria ($W_i(j)$) are determined, the degree of the grey coefficient is calculated as follows:

$$G_{0i} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n [W_i(j) \cdot r_{0i}(j)]$$

$$i=1,2,3,\dots,m \text{ and } j=1,2,3,\dots,n \quad (15)$$

$$D_{\max} = \max_i \max_j D_{0i}(j), \quad D_{\min} = \min_i \min_j D_{0i}(j), \text{ and } \hat{Z} \in [0,1].$$

Step 5: Grey coefficient degrees are calculated (GCD). If the weights of the criteria ($W_i(j)$) are determined, the degree of the grey coefficient is calculated as follows:

$$G_{0i} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n [W_i(j) \cdot r_{0i}(j)]$$

$$i=1,2,3,\dots,m \text{ and } j=1,2,3,\dots,n \quad (15)$$

For decision-making processes, any alternative is the most important alternative if it has the highest G_{0i} value. Therefore, the priorities of the alternatives can be ranked according to their G_{0i} values.

4. Results

The research comprises two stages. Twenty airlines, identified among the best in the world by Skytrax, were compared within the research's framework based on the determined criteria and weights. Initially, criteria were weighted using the Entropy method to determine the significance levels reflecting the impact of these criteria on customer satisfaction performance. Criteria used in the study are Legroom (C1), Seat comfort (C2), In-flight entertainment (Wi-Fi, TV, movies) (C3), Onboard Experience (C4), Customer service (C5), Cleanliness

Table 1. Decision Matrix

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Air France	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	4	3.5	3.5
ANA All Nippon Airways	4	4	4	4	4.5	4.5	4	4
British Airways	3.5	3.5	3	3	3.5	4	3.5	3
China Southern Airlines	3.5	3.5	3	3.5	3.5	5	3.5	3.5
Emirates	4	4	4.5	4	4	4.5	4.5	4
Etihad Airways	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	4	3.5	3.5
EVA Air	4	4	4	4	4.5	4.5	4.5	4
Finnair	3.5	3.5	3	3.5	4	4	4	3.5
Hainan Airlines	4	3.5	3.5	3.5	4	4	4	3.5
Japan Airlines	4	4	4	4	4.5	4.5	4.5	4
KLM Royal Dutch Airlines	3.5	3.5	3.5	4	4	4	4	3.5
Korean Air	4	4	4	4	4.5	4.5	4.5	4
Lufthansa	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	4	4	3.5
Qantas Airways	3.5	3.5	3.5	3.5	4	4	4	3.5
Qatar Airways	4	4	4	4	4	4.5	4	4
Singapore Airlines	4	4	4.5	4	4.5	4.5	4.5	4
Swiss International Air Lines	3.5	3.5	3.5	3.5	4	4	4	3.5
Turkish Airlines	3.5	3.5	4	4	4	4	4	4
Virgin Atlantic	4	4	4	4	4	4	4.5	4
Vistara	4	4	3	4	4	4.5	4	4

Source: Created by author.

(C6), Check-in and boarding (C7), Food and beverage services (C8). Data was obtained from tripadvisor.com and represents the mean scores given by customers between January 2016 and March 2024.

In the application of the entropy method, the decision matrix was created first. The decision matrix is shown in Table 1.

After the decision matrix was created, the data were normalized. Since all criteria were determined as benefit criteria in the normalization process, Equation 2 was used. The normalized decision matrix is presented in Table 2.

Equations 4 and 5 were utilized to determine the Entropy Values of the Criteria. After establishing the entropy values, the entropy weights of the criteria were calculated using Equation 6. The criteria are listed according to their importance in Table 3.

Table 2. Normalized Decision Matrix

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Air France	0.875	0.875	0.778	0.875	0.778	0.800	0.778	0.875
ANA All Nippon Airways	1.000	1.000	0.889	1.000	1.000	0.900	0.889	1.000
British Airways	0.875	0.875	0.667	0.750	0.778	0.800	0.778	0.750
China Southern Airlines	0.875	0.875	0.667	0.875	0.778	1.000	0.778	0.875
Emirates	1.000	1.000	1.000	1.000	0.889	0.900	1.000	1.000
Etihad Airways	0.875	0.875	0.778	0.875	0.778	0.800	0.778	0.875
EVA Air	1.000	1.000	0.889	1.000	1.000	0.900	1.000	1.000
Finnair	0.875	0.875	0.667	0.875	0.889	0.800	0.889	0.875
Hainan Airlines	1.000	0.875	0.778	0.875	0.889	0.800	0.889	0.875
Japan Airlines	1.000	1.000	0.889	1.000	1.000	0.900	1.000	1.000
KLM Royal Dutch Airlines	0.875	0.875	0.778	1.000	0.889	0.800	0.889	0.875
Korean Air	1.000	1.000	0.889	1.000	1.000	0.900	1.000	1.000
Lufthansa	0.875	0.875	0.778	0.875	0.778	0.800	0.889	0.875
Qantas Airways	0.875	0.875	0.778	0.875	0.889	0.800	0.889	0.875
Qatar Airways	1.000	1.000	0.889	1.000	0.889	0.900	0.889	1.000
Singapore Airlines	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.900	1.000	1.000
Swiss International Air Lines	0.875	0.875	0.778	0.875	0.889	0.800	0.889	0.875
Turkish Airlines	0.875	0.875	0.889	1.000	0.889	0.800	0.889	1.000
Virgin Atlantic	1.000	1.000	0.889	1.000	0.889	0.800	1.000	1.000
Vistara	1.000	1.000	0.667	1.000	0.889	0.900	0.889	1.000

Source: Created by author.

According to the research results, seat comfort (0.1341) and legroom (0.1331) were determined as the two most important criteria affecting the performance of airlines. These criteria are followed by food and beverage (0.1329), onboarding experience (0.1319), cleanliness (0.1319), customer service (0.1221), and check-in and boarding (0.1207). The inflight entertainment (0.0933) criterion was determined as having the least impact on the customer satisfaction performance of airlines.

After determining the entropy weights, the grey relational analysis method was applied. Considering the decision matrix created and shown in Table 1, the reference series ($x_0=4,4,4,5,4,4,5,5,4,5,4$) was first created with the help of Equation 7. Then, since all criteria are utility criteria (larger is better), the decision matrix was normalized using Equation 9. The normalized decision matrix is presented in Table 4.

In the next stage, the distances between the reference series and normalized values were calculated using Equation 13. Once this value was obtained, grey relational coefficients (GRC) were determined by applying it in Equation 14. In the final stage, grey relational degrees (GRD) were computed using Equation 15, and airline companies were ranked based on their service quality and customer satisfaction levels.

The results of the grey relational analysis, displaying the grey relational degrees and rankings of airline companies, are presented in Table 5.

As a result of the research, Singapore Airlines was determined to have the highest service quality level. It has been found that Singapore Airlines' service quality level is significantly higher than that of most other airlines. Following Singapore Airlines are Eva Air, Japan Airlines, Korean Air, Emirates, and ANA All Nippon Airways, respectively. Qatar Airways and Vistara are companies with high customer satisfaction. Turkish Airlines, considered one of the well-known airlines in the world, ranks in the middle in terms of service quality level compared to other companies. Turkish Airlines is followed by Hainan Airlines, KLM Royal Dutch Airlines, China Southern

Table 3. Criterion Weights Table

Criteria	Weights
Seat comfort	0.1341
Legroom	0.1331
Food and Beverage	0.1329
Onboarding Experience	0.1319
Cleanliness	0.1319
Customer service	0.1221
Check-in and boarding	0.1207
Inflight entertainment (Wi-Fi, TV, movies)	0.0933

Source: Created by author.

Airlines, and Swiss International Air Lines. Finnair, Lufthansa, Air France, Etihad Airways, and British Airways were identified as businesses with lower service quality levels.

5. Conclusion and Discussion

Transportation facilities and infrastructure greatly influence tourists' choices of tourism destinations. For airline companies to gain a competitive edge, understanding this evolving market and ensuring customer satisfaction by meeting passengers' expectations is essential (Okumuş & Asil, 2007). This study aims to determine the indicators that significantly impact customer satisfaction with airline companies and to compare the satisfaction levels among leading airlines. For this purpose, scores for eight different criteria for airline companies on TripAdvisor were collected. Initially, the entropy method was applied to objectively determine the weights of the criteria influencing customer satisfaction performance of airline companies. According to the results of the entropy method, the importance rankings of the criteria were established. The research findings identified seat comfort as the most critical criterion affecting customer satisfaction with airlines. According to Punel, Hassan, and Ermagun (2019), seat comfort is essential in evaluating the overall flight experience. Legroom was recognized as an additional significant factor affecting satisfaction. Previous studies have indicated that insufficient legroom is one of the most common factors contributing to discomfort or dissatisfaction (Sezgen, Mason, & Mayer, 2019). Additionally, Ban, Joung, and Kim

Table 4. Normalized Decision Matrix

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Reference Set	1	1	1	1	1	1	1	1
Air France	0	0	0,33	0,5	0	0	0	0,5
ANA All Nippon Airways	1	1	0,67	1	1	0,5	0,5	1
British Airways	0	0	0,00	0	0	0	0	0
China Southern Airlines	0	0	0,00	0,5	0	1	0	0,5
Emirates	1	1	1,00	1	0,5	0,5	1	1
Etihad Airways	0	0	0,33	0,5	0	0	0	0,5
EVA Air	1	1	0,67	1	1	0,5	1	1
Finnair	0	0	0,00	0,5	0,5	0	0,5	0,5
Hainan Airlines	1	0	0,33	0,5	0,5	0	0,5	0,5
Japan Airlines	1	1	0,67	1	1	0,5	1	1
KLM Royal Dutch Airlines	0	0	0,33	1	0,5	0	0,5	0,5
Korean Air	1	1	0,67	1	1	0,5	1	1
Lufthansa	0	0	0,33	0,5	0	0	0,5	0,5
Qantas Airways	0	0	0,33	0,5	0,5	0	0,5	0,5
Qatar Airways	1	1	0,67	1	0,5	0,5	0,5	1
Singapore Airlines	1	1	1,00	1	1	0,5	1	1
Swiss International Air Lines	0	0	0,33	0,5	0,5	0	0,5	0,5
Turkish Airlines	0	0	0,67	1	0,5	0	0,5	1
Virgin Atlantic	1	1	0,67	1	0,5	0	1	1
Vistara	1	1	0,00	1	0,5	0,5	<0,5	1

Source: Created by author.

Table 5. Grey Relational Analysis Results

Airlines Company	Grey Relational Degree	Rank	Airlines Company	Grey Relational Degree	Rank
Singapore Airlines	0.934	1	Hainan Airlines	0.516	11
EVA Air	0.897	2	KLM Royal Dutch Airlines	0.493	12
Japan Airlines	0.897	3	China Southern Airlines	0.465	13
Korean Air	0.897	4	Qantas Airways	0.427	14
Emirates	0.873	5	Swiss International Air Lines	0.427	15
ANA All Nippon Airways	0.836	6	Finnair	0.418	16
Virgin Atlantic	0.814	7	Lufthansa	0.406	17
Qatar Airways	0.775	8	Air France	0.386	18
Vistara	0.750	9	Etihad Airways	0.386	19
Turkish Airlines	0.575	10	British Airways	0.333	20

Source: Created by author.

(2019) corroborated in their research that 'legroom' is a significant dimension in airline seat comfort.

Food and beverage services are the third most important criterion affecting customer satisfaction performance. An and Noh (2009) stated that in-flight food service is an essential determinant of in-flight service. Food and beverage services offered during airline travel are a critical element that significantly affects the customer experience. Especially on long-haul flights, passengers' food and beverage needs should be taken into account. Providing a healthy and satisfying meal onboard can increase passengers' comfort and satisfaction. In addition, airline companies that offer quality and diverse menus can leave a positive impression on customers and gain a competitive advantage. Food and beverage options offered by airline companies shape the brand image. For example, Turkish Airlines promises to transform the flight experience into a restaurant experience by partnering with Do&Co, a company that provides high-quality food and beverage services to transportation companies. Chefs called flying chefs serve quality food to passengers. Singapore Airlines offers Premium economy passengers a menu consisting of over 200 types of appetizers, main courses, desserts, cheeses and crackers (Altcheck & Rains, 2024). These efforts to improve service quality demonstrate the impact of secondary services on brand image and customer satisfaction.

Cleanliness and onboard experience were also identified as highly significant criteria. Cleanliness is fundamental to maintaining health and hygiene standards, particularly in environments like airplanes that serve thousands of passengers. Cleanliness directly impacts passenger comfort and contentment, ultimately contributing to their overall satisfaction. Prioritizing passenger satisfaction often results in favorable recommendations being shared through word of mouth. In addition, a positive onboard experience enhances passenger comfort, enjoyment, and convenience during their journey, leading to higher satisfaction levels.

According to the research results, customer service and check-in and boarding criteria emerged as less important criteria. In the airline industry, customer service, check-in and boarding are critical elements that directly impact passengers' travel experience. Providing solutions to customer problems quickly increases passenger satisfaction and increases the likelihood of choosing them again. At the same time, friendly and helpful staff positively affects the travel experience of passengers and strengthens the airline's reputation. In addition, smooth check-in and boarding processes reduce passengers' pre-travel stress and enable them to use their time more efficiently. Having

regular and organized boarding procedures ensures that the plane takes off on time and the flight runs smoothly.

After determining the criteria weights, the airlines were objectively ranked using the grey relational analysis method. Within the framework of eight criteria, Singapore Airlines has the highest level of customer satisfaction. Singapore Airlines is followed by EVA Air, Japan Airlines and Korean Airlines. Turkish Airlines ranks tenth in terms of customer satisfaction. Lufthansa, Air France, Etihad Airways and British Airways have lower customer satisfaction levels than other airlines.

In conclusion, the results of the study show that the entropy and grey relational analysis method, which has not been used in previous studies for airline comparison, is an appropriate and effective method for benchmarking service quality and customer satisfaction levels. Businesses can increase customer satisfaction by keeping the quality of in-flight services such as flight comfort, food services and cleaning high. The research results suggest that for airlines, being aware of these critical criteria for achieving customer satisfaction and improving service quality can help them gain a competitive advantage and maintain their leading position in the industry. Such analysis can contribute to the development of strategies focused on service quality and customer satisfaction in the airline industry.

5.1. Practical Implications

The research results highlight the importance of customer satisfaction in the airline industry. It shows that airline companies need to develop various strategies to increase customer satisfaction. The high customer satisfaction levels of companies such as Singapore Airlines reveal their success in providing quality service and meeting customer needs. On the other hand, the fact that the customer satisfaction level of an internationally renowned airline company such as Turkish Airlines ranks tenth shows that they have the potential for improvement in this area. These results show that companies should improve service quality by taking customer feedback into account and focusing on customer satisfaction to gain a competitive advantage. In addition, the fact that customer satisfaction levels of major airline companies such as Lufthansa, Air France, Etihad Airways and British Airways are lower than others shows that these companies need to work to increase customer satisfaction.

5.2. Theoretical Implications

In previous studies, airline companies' customer satisfaction and service quality were measured on various scales. The SERVQUAL scale (Parasuraman et al., 1988) is one of the

most widely utilized tools for measuring service quality. Meanwhile, some studies have compared companies' service quality using multi-criteria decision-making (MCDM) methods. For instance, Bakır (2019) applied MCDM methods to evaluate the service quality of low-cost airlines. However, the grey relational analysis method had not previously been employed to compare customer satisfaction levels among leading airline companies. The grey relational analysis method had not been used before to compare customer satisfaction levels of leading airline companies. This research shows that entropy and grey relational analyses are suitable tools for determining criterion weights and comparing customer satisfaction levels. In this way, this study contributes to the analysis of customer satisfaction and service quality in the airline industry by bringing a new perspective to the literature.

5.3. Limitations and Suggestions to Future Research

The research has certain limitations. First of all, it was restricted to 20 leading airline companies. In future studies, the proposed methods could be used to compare different companies, such as low-cost airlines. Low-cost airlines typically offer only a single class of service, high-density seating, few or low-cost services such as free food and beverage, and no connecting services (Pels, Njegovan & Behrens, 2009). Therefore, the criteria determining customer satisfaction performance in airlines with this business model may possess different weights and levels of importance. Another limitation is the criteria utilized in the research. Eight criteria on TripAdvisor were employed to gauge customer satisfaction levels. Different indicators could be used to assess airlines' service quality and customer satisfaction. Future studies could compare results using various secondary data sources.

Ethics Statement: Ethics committee approval was not obtained for this study as it did not require ethics committee approval. In case of detection of a contrary situation, TO&RE Journal has no responsibility, and all responsibility belongs to the author(s) of the study.

Author Contributions Statement: The author's contribution rate is 100%.

Conflict of Interest: As the study has a single author, there is no conflict of interest.

References

- Altcheck, A. & Rains T. (2024). Singapore is adding luxury upgrades to its premium economy cabin as it strives to maintain its world-best title. <https://www.businessinsider.com/singapore-airlines-premium-economy-cabin-changes-meals-drinks-menu-2024-3>. (Access Date: 27.04.2024).
- An, M., & Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality. *Service Business*, 3, 293-307. <https://doi.org/10.1007/s11628-009-0068-4>
- Ardil, C. (2021). Airline Quality Rating Using PARIS and TOPSIS in Multiple Criteria Decision Making Analysis. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 15(12), 516-523.
- Abdel Rady, H. (2018). Measuring airline service quality using AIRQUAL model: A study applied to Egyptair. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 12(1), 271-290. <https://doi.org/10.21608/ijth.2018.31517>
- Ataman, G., Behram, N. K., & Sedat, E. Ş. G. İ. (2011). İş amaçlı havayolu pazarında hizmet kalitesinin Servqual Modeli ile ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Business Class' yolcuları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 73-87.
- Bakır, M., & Atalık, Ö. (2021). Application of fuzzy AHP and fuzzy MARCOS approach for the evaluation of e-service quality in the airline industry. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 4(1), 127-152.
- Bakır, M. (2019). SWARA ve MABAC yöntemleri ile havayolu işletmelerinde ewom'a dayalı memnuniyet düzeyinin analizi. *İzmir iktisat dergisi*, 34(1), 51-66. <https://doi.org/10.31181/dmame2104127b>
- Ban, H. J., Joung, H. W., & Kim, H. S. (2019). The text mining approach to understand seat comfort experience of airline passengers through online review. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(9), 38-46. <https://doi.org/10.20878/cshr.2019.25.9.005>
- Bieger, T., & Wittmer, A. (2006). Air transport and tourism—Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 40-46.
- Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C., & Oliveira, F. (2019). Airline passengers' perceptions of service quality: Themes in online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 855-873.
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2001). Evaluating airline competitiveness using multiattribute decision making. *Omega*, 29(5), 405-415. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(01\)00032-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(01)00032-9)
- Chen, C. M., & Liu, H. M. (2017). Exploring the impact of airlines service quality on customer loyalty: Evidence from Taiwan. *International Journal of Business and Management*, 12(5), 36-50.
- Chou, C. C., Liu, L. J., Huang, S. F., Yih, J. M., & Han, T. C. (2011). An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERVQUAL method. *Applied Soft Computing*, 11(2), 2117-2128.
- David Mc A, B. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: A comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American journal of tourism research*, 2(1), 67-77. <https://doi.org/10.11634/216837861403317>
- Demidovskij, A. V. (2020, 27 – 29 May). Comparative analysis of MADM approaches: ELECTRE, TOPSIS and multi-level LDM methodology. In *2020 XXIII International Conference on Soft Computing and Measurements (SCM)*, (pp. 190-193). IEEE.
- Dos Santos, B. M., Godoy, L. P., & Campos, L. M. (2019). Performance evaluation of green suppliers using entropy-TOPSIS-F. *Journal of cleaner production*, 207, 498-509. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.235>
- Du, C., Ejem, E., & Ezenwa, A. (2012). Evaluation of service quality of Nigerian airline using servqual model. *Journal of Hospitality Management and Tourism Vol*, 3(6), 117-125.
- Gelb, B. D., & Sundaram S. (2002). Adapting to "Word Of Mouse". *Business Horizons*, 45(4), 21-25.
- Ghorabae, M. K., Amiri, M., Zavadskas, E. K., Turskis, Z., & Antucheviciene, J. (2017). A new hybrid simulation-based assignment approach for evaluating airlines with multiple service quality criteria. *Journal of Air Transport Management*, 63, 45-60. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.05.008>

- Hatipoğlu, S., & Işık, E. S. (2015). Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçülmesi: İç hatlarda bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 293-312.
- Hassan, A. M., Abd Eljalil, S., & Ezzat, M. (2020). The influence of E-WOM on Egyptian Private Airlines ticket purchasing Intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 31-64. <https://doi.org/10.21608/ijthm.2020.134197>
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2014). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>.
- Hung, Y. H., Huang, M. L., & Chen, K. S. (2003). Service quality evaluation by service quality performance matrix. *Total quality Management & Business Excellence*, 14(1), 79-89.
- İbik, Özge A. (2006), *Rekabet ortamında hizmet kalitesinin önemi ve bir havayolu işletmesinde hizmet kalitesinin gerçekleştirilmesine yönelik bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı Kocaeli.
- Jena, R. K., & Dwivedi, Y. (2023). Prioritizing the barriers to tourism growth in rural India: an integrated multi-criteria decision making (MCDM) approach. *Journal of Tourism Futures*, 9(3), 393-416.
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu firmalarında müşteri sadakatinin yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 11(21), 130-158.
- Kijpanjasub, K., & Jitkukul, P. (2019, 06 March). Corporate reputation and corporate image influence customer purchase intentions and loyalty of lowcost airlines. In *International Academic Multidisciplinary Research Conference In Vienna*, 205 -210.
- Koçak, D., & Özer, M. A. (2022). Comparing the quality of governance across the European Union member countries: A grey relational analysis approach. *Policy Studies*, 43(5), 1135-1155.
- Lee, C. C., & Hu, C. (2005). Analyzing hotel customers' e-complaints from an internet complaint forum. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 17(2-3), 167-181. 6.
- Li, X., Wang, K., Liu, L., Xin, J., Yang, H., & Gao, C. (2011). Application of the entropy weight and TOPSIS method in safety evaluation of coal mines. *Procedia engineering*, 26, 2085-2091.
- Malekpoor, H., Chalvatzis, K., Mishra, N., Mehlatat, M. K., Zafirakis, D., & Song, M. (2018). Integrated grey relational analysis and multi objective grey linear programming for sustainable electricity generation planning. *Annals of Operations Research*, 269(1-2), 475-503. <https://doi.org/10.1007/s10479-017-2566-4>.
- Middleton, V. T., & Clarke, J. R. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge. Abingdon, England; New York, NY.
- Mimovic, P. M. (2018). Measuring performance of Middle East Airlines—Ahp approach. *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, 10(3), 391- 408.
- Mutlu, S., & Sertoğlu, A. E. (2018). Düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayolları müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerinin karşılaştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 528-550.
- Okumuş, A., & Asil, H. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 36(2), 7-29.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pekkaya, M., & Akıllı, F. (2013). Hava yolu hizmet kalitesinin SERVPERF SERVQUAL ölçeği ile değerlendirmesi ve istatistiksel analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(9), 75-96.
- Pels, E., Njegovan, N., & Behrens, C. (2009). Low-cost airlines and airport competition. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(2), 335-344.
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism management*, 21(1), 53-63.
- Punel, A., Hassan, L. A. H., & Ermagun, A. (2019). Variations in airline passenger expectation of service quality across the globe. *Tourism Management*, 75, 491-508.
- Sarışık M., & Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16): 1-22.
- Sezgen, E., Mason, K. J., & Mayer, R. (2019). Voice of airline passenger: A text mining approach to understand customer satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, 77, 65-74.
- Singh, A. K. (2016). Competitive service quality benchmarking in airline industry using AHP. *Benchmarking: An International Journal*, 23(4), 768-791.
- Stević, I., Stević, S. R., & de Jesus Breda, Z. M. (2019). Application of MCDM methods to tourism evaluation of cultural sites. *Cultural Urban Heritage: Development, Learning and Landscape Strategies*, 357-381.
- Tong, L. I., & Wang, C. H. (2003). Quality improvement for dynamic ordered categorical response using grey relational analysis. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 21, 377-383.
- Wu, H. H. (2002). A comparative study of using grey relational analysis in multiple attribute decision making problems. *Quality Engineering*, 15(2), 209 – 217. <https://doi.org/10.1081/QEN-120015853>.
- Xu, M., Bai, C., Shi, L., Puška, A., Štilić, A., & Stević, Ž. (2023). Assessment of Mountain tourism sustainability using integrated fuzzy MCDM Model. *Sustainability*, 15(19), 14358.
- Yıldırım, B. F. (2015). *Gri İlişkisel Analiz. In Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. Dora, Bursa.
- Yılmaz Uz, C., & Özer Canarslan, N., (2019). Havayolu hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of Turkish Studies*, 14(4).



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Konya ilindeki yöresel restoranlara yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi

Evaluation of e-complaints against local restaurants in Konya province using content analysis method

Gönül Çay^{1*}, Nilüfer Şahin Perçin²

¹Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, gçay@sinop.edu.tr, 0000-0002-4667-7696

²Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, nilufer.percin@nevsehir.edu.tr, 0000-0002-7063-3247

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

TripAdvisor, Yöresel restoran, E-şikâyet, Konya

Key Words:

TripAdvisor, Local restaurant, E-complaint, Konya

Gönderme Tarihi / Received Date:
28.05.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
27.12.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2025

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1491636](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1491636)

ÖZET

Müşteri şikâyetleri, restoranların eksik ve hatalı yanlarını belirleyerek hizmet kalitesini artırır ve müşteri memnuniyetini sağlar. Şikâyetler, potansiyel müşterilerin işletme tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olup restoranların karlılığı ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkiler. Bu çalışmada, 2021 yılında UNESCO Gastronomi Şehirleri ağına dahil olan Konya'daki yöresel restoranlara ilişkin TripAdvisor'da yazılan olumsuz yorumların nedenleri araştırılmıştır. Toplam 8.509 yorumdan 1.452 olumsuz yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. Tematik analiz sürecine bağlı olarak da temalar oluşturulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, en çok şikâyet edilen konu yiyecek ve içeceklerle ilgilidir. Ardından sırasıyla fiyatlar ile ilgili şikâyetler, çalışanlar ile ilgili şikâyetler, servis ile ilgili şikâyetler, hizmet ortamı ile ilgili şikâyetler ve diğer şikâyetler başlığı önemli şikâyet konuları olarak belirlenmiştir. En az şikâyet edilen konu ise menü çeşitliliği ile ilgili şikâyetler de dikkate değer bulunmuştur. Sonuçlar, yöresel restoranların müşteri şikâyetlerini dikkate alarak sürekli iyileştirmeler yapmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, geleneksel tariflere sadık kalınması, fiyatlandırma politikalarının gözden geçirilmesi, personel eğitimlerinin düzenlenmesi, modern sipariş sistemlerinin kullanılması ve temizlik standartlarının yükseltilmesi önerilmektedir. Ayrıca, şikâyet yönetim sistemlerinin etkin bir şekilde kurulması ve müşteri geri bildirimlerinin düzenli olarak alınması gerekmektedir.

ABSTRACT

Customer complaints improve service quality and ensure customer satisfaction by identifying the shortcomings and faults of restaurants. Complaints have a significant impact on potential customers' business preferences and directly affect the profitability and sustainability of restaurants. In this study, the reasons for the negative comments written on TripAdvisor regarding local restaurants in Konya, which was included in the UNESCO Gastronomy Cities network in 2021, were investigated. Of the total 8,509 comments, 1,452 negative comments were subjected to content analysis. Themes were created based on the thematic analysis process. According to the research results, the most complained about issue is related to food and beverages. Then, complaints about prices, complaints about employees, complaints about service, complaints about the service environment and other complaints were determined as important complaint topics, respectively. Complaints about menu diversity, which is the least complained about issue, were also found to be noteworthy. The results emphasize that local restaurants need to make continuous improvements by taking customer complaints into account. In this context, it is recommended to stick to traditional recipes, review pricing policies, organize staff training, use modern ordering systems and increase cleaning standards. In addition, complaint management systems must be established effectively and customer feedback must be received regularly.

1. Giriş

Günümüzde, seyahat deneyimleri çevrimiçi platformlarda paylaşılan kullanıcı yorumlarıyla şekillenmektedir. Özellikle sosyal medyanın yaygın kullanımı, turistlerin ve gezginlerin seyahat planlarını yaparken restoran tercihlerini belirlemede

kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ile potansiyel turistler, kolay bir şekilde deneyimleme fırsatı olmayacağı ürünleri (örneğin 2.000 km uzaklıktaki otel) diğer tüketicilerin bilgileri ile öğrenme fırsatı yakalamaktadır. Bu bağlamda, TripAdvisor gibi çevrimiçi platformlar, kullanıcıların deneyimlerini paylaşımlarına ve diğer gezginlere rehberlik

etmelerine olanak tanımaktadır. Ziyaretçilere 8,7 milyon konaklama tesisi, restoran ve gezilecek yerlere ilişkin bilgi sunan, 49 farklı pazarda, 28 farklı dille hizmet sunan TripAdvisor web sitesi aylık 463 milyona ulaşan ziyaretçi sayısı ve 867 milyondan fazla görüş ve değerlendirmenin yer alması ile dünyanın en büyük seyahat sitesidir (Gretzel & Yoo, 2017; Santos, 2017; Tripadvisor, 2024; Xiang & Gretzel, 2010). TripAdvisor gibi seyahat siteleri restoranların ve diğer işletmelerin itibarını oluşturmada ve bireylerin seyahat deneyimlerinin kalitesini belirlemede belirleyici bir faktördür.

Turistik ürünler satın alma kararı riskli ürünler olduğu için diğer mal ve hizmetlerle kıyaslandığında, satın almadan önce daha fazla araştırma yapmayı gerektirmektedir (Eren & Çelik, 2017; Huang vd., 2010). Yapılan bu araştırmalar sırasında bir bölgenin kültürel zenginliğini ve kimliğini yansıtan yerel yiyecek ve içeceklerin turistlerin seyahat deneyimlerinde belirleyici bir faktör olduğu görülmüştür (Dilsiz, 2010, s.1). Turistlerin seyahat planlarını oluştururken, destinasyonları seçerken ve deneyimlerken yöresel lezzetlerin sunulduğu restoranlara verdikleri önemin arttığı gözlemlenmiştir. Bu çerçevede, yöresel lezzetlerin sunulduğu restoranlar, bir destinasyonun turistik çekiciliğini artırma potansiyeline sahiptir. Turistlerin bu tür restoranları tercih etmeleri, yerel kültürü deneyimleme arzularını yansıtırken, aynı zamanda destinasyonların yerel ekonomisine de katkı sağlayabilir. Bu nedenle, turistik destinasyonların yerel lezzetlerini tanıtan ve sunan restoranlar, turist sayısında artış sağlayarak destinasyonları turizm merkezleri haline getirebilir ve sürdürülebilir turizm açısından önemli bir rol oynayabilir. Bu noktada restoran müşterilerinin beklentilerinin anlaşılması, şikâyet ve memnuniyetsizliklerinin belirlenmesi ve uygulayıcıların mal ve hizmet kalitesini arttırması gerekmektedir (Zagralı & Akbaba, 2015).

Bu çalışmada amaç Konya ili sınırları içinde faaliyet gösteren ve yöresel yiyecek ve içecek hizmeti sunan restoranların TripAdvisor platformunda yer alan şikâyet içerikli kullanıcı yorumlarını içerik analizi yöntemiyle incelemektir. Tematik analiz sürecinin takip edildiği bu çalışmada Türkiye'nin önemli kültürel ve tarihi merkezlerinden biri olmasının yanı sıra zengin ve çeşitli bir mutfak kültürüne sahip olan Konya ili restoranları ele alınmıştır. 2021 yılında Konya ilinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın gastronomi alanına dahil olması da Konya'da yer alan restoranların tercih edilmesindeki temel etken olmuştur. Ayrıca UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi bağlamında giren (UNESCO, 2024) Konya hariç diğer birçok ilin restoranlara ilişkin yorumlarının incelenmiş olması (Dalgıç, 2016; Erdoğan & Özkanlı, 2021; Hiçyakmazer, 2023; Kodaş & Üzülmaz, 2021; Mutlu, 2018; Perçin & Yiğit, 2020; Şeker vd., 2019) da çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Yalnızca Balıkesir, Konya ve Kayseri illerinin restoranlarına dair yorumları içeren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yöresel restoran sayısının daha fazla olmasından dolayı da Konya ili çalışmada tercih edilmiştir.

Sert rekabet koşullarının yaşandığı turizm sektöründe destinasyonların ve restoranların sektörde sağlam bir pazar payına sahip olmak ve sürekli değişen pazar trendlerine ayak uydurabilmek için, sosyal medyada yer alan müşteri yorumlarını titizlikle takip etmeleri kaçınılmaz bir

gerekliliktir. Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışma işletmelerin operasyonlarının iyileştirilmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması ve rekabet avantajının elde edilmesi bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca şikâyet unsurlarının tespiti, yalnızca işletmelerin hizmet kalitesini arttırmalarına yardımcı olmakla kalmayacak, aynı zamanda Konya ilinin gastronomi turizmi alanındaki potansiyelini daha da güçlendirecektir. Bununla birlikte Konya'nın gastronomik kimliğini destekleme ve bu kimliği güçlendirme gibi avantajlar da sağlayacaktır. Böylece uzun vadede işletmelerin başarısı artırılabilir. Bu bağlamda ilk aşamada Konya ilinde bulunan yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler tespit edilmiştir. Ardından müşteriler tarafından yapılan olumsuz (kötü ve berbat) yorumlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve tematik analizden yararlanılmıştır. Böylelikle şikâyetlerin sebebi ve müşteri memnuniyetsizliğe neden olan faktörler tespit edilmiştir. Son aşamada şikâyet unsuru yaratan konular ve müşteri memnuniyetsizliği oluşturan kaynaklar belirlenip bu kaynakların düzeltilmesine ilişkin çözüm önerileri geliştirilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. E-Şikâyetlerin Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya platformları, yiyecek ve içecek işletmelerinin müşterilerle etkileşim kurma ve marka bilinirliğini artırma konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu platformlar, işletmelerin müşterilerle doğrudan iletişim kurmasını sağlayarak, satın alınan ürün ve hizmetlere ilişkin geri bildirimlerin hızla öğrenilmesine olanak tanır. Hvass ve Munar (2012) tarafından belirtildiği gibi, bu geri bildirimler olumlu ya da olumsuz olabilir ve işletmelerin ürün ve hizmetlerini geliştirmelerine yardımcı olur. Müşteri deneyimlerinin sosyal medyada paylaşılması, potansiyel tüketicilerin satın alma davranışlarını ve bu davranışların tekrarlanmasını etkileyebilir. Zira, tüketicilerin yaklaşık %88'i kişisel tavsiyelere olduğu kadar çevrimiçi incelemelere de güven duyduklarını ifade etmektedir. Tüketiciler, satın alma sürecinde riskleri azaltmak, bilgi edinme sürecini hızlandırmak ve olası olumsuzlukları minimize etmek amacıyla diğer tüketicilerin deneyimlerine güvenirlir. Bu bağlamda, çevrimiçi yorum siteleri ve sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın bu gücü sayesinde, yiyecek ve içecek işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırmasına ve rekabet avantajı elde etmesine olanak tanır. Ancak, işletmelerin sosyal medyayı dikkatli bir şekilde yönetmesi ve müşteri geri bildirimlerine etkili bir şekilde yanıt vermesi gerekmektedir. Bu sayede, işletmeler müşteri sadakatini artırabilir ve olumlu bir marka imajı oluşturabilirler (Anderson, 2014).

Yiyecek ve içecek sektöründeki işletmeler, sosyal medyayı kullanarak müşterilerle etkileşimlerini artırabilir ve bu kişilerin işletmeye olan bağlılığını güçlendirebilir. Cankül vd., (2018)'nin çalışmasına göre, hatırlatıcı paylaşımlar, müşterilerin işletmeyi sık sık hatırlamalarını ve ilgilerini canlı tutmalarını sağlar. Civelek ve Dalgın (2013) ise işletmelerin sosyal medya üzerinden istedikleri imajı oluşturabileceklerini belirtir. Ancak, sosyal medyanın yaygınlaşması, restoranlar

için bir baskı unsuru haline gelmiştir. Restoranlar, sürekli olarak müşteri yorumlarına ve geri bildirimlere maruz kalmakta ve operasyonlarını bu geri bildirimlere göre ayarlamak zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya, yiyecek ve içecek işletmeleri için hem bir fırsat hem de bir zorluk oluşturur. Ayrıca, çevrimiçi yorumların sayısının fazla olması ve yanıltıcı veya kötü niyetli yorumların bulunması bilgi kirliliği yaratabilir ve restoranların değerlendirilmesine zarar verebilir (Duffy, 2015; Fang vd., 2016).

Restoran işletmelerinden memnun ayrılmayan müşterilerin şikâyetlerini 11-16 kişiyle (Limberger vd., 2014) memnun kalan müşterilerin ise olumlu görüşlerini 6 kişiyle paylaştığı belirlenmiştir (Mueller vd., 2003). Klasik ağızdan ağıza iletişime göre daha fazla yayılma alanına sahip internet web sitelerinde ise bu sayıların 100 katına ulaşacağı tahmin edilmektedir (DeFranco vd., 2005). İnternet ortamında şikâyetler ve kötü haberler, memnuniyet ve iyi habere göre iki kat daha hızlı yayılmaktadır (Alabay, 2012). Şikâyet, müşterilerde beklentilerin karşılanmama durumu (Lapre & Tsikriktsis, 2006) veya olumsuz durumun paylaşılması (Heung & Lam, 2003) olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle şikâyet, işletmelerin gelecekte karşılarına çıkabilecek riskleri işaret eden önemli sinyallerdir (Kozak, 2007). Şikâyet yoluyla müşteriler tarafından işletmelere mal ve hizmetlerin iyileştirilmesi noktasında fırsatlar verilmektedir. Çünkü müşteriler memnun olmadıklarında ya geri bildirimde bulundukları ya da ayrılma davranışı gösterdikleri anlaşılmıştır (Hirschman, 1970).

Günümüzde müşteriler, yiyecek ve içecek işletmeleriyle alakalı olarak düşük toleransa sahiptir. Çünkü bu işletmelerde müşteri memnuniyetini sağlamak diğer işletmelere göre daha zordur. Ürünlerin değişkenliği ve müşteri çeşitliliği, bu işletmelerde memnuniyetsizliği kaçınılmaz kılmaktadır (Gursoy vd., 2003). Bu çerçevede restoran işletmeleri hizmet kalitesini arttırmak, değişen tüketici isteklerini takip edebilmek ve sadık müşteri profili yaratmak noktasında şikâyetlere ihtiyaç duymaktadır (Barlow & Moller, 2008). İşletmeler yönünden şikâyetler olumsuz bir kavram olarak değerlendirilse de sorunun kısa sürede çözüme ulaştığını gören müşteri, olumlu tutum sergileyen müşteriye göre daha fazla memnun olmakta ve işletmeye daha sadık kalmaktadır (Özdipçiner, 2016). Sadık müşteri kitlesinin oluşmasıyla işletmelerin sürdürülebilirliği sağlanmakta ve karlılık düzeyleri artmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak yapılan bir araştırmaya göre; müşteri sadakatindeki %5'lik artışın, %25 ile %80 arasında karlılığı beraberinde getirdiği anlaşılmıştır (Kitapçı, 2008).

Harari (1997) tarafından yapılan çalışmaya göre, olumsuz deneyim yaşayan müşterilerin %70 ila %95'i, yaşadıkları sorunları işletmeye iletmeksizin ayrılmaktadır (Akt. Barış, 2007). Benzer şekilde, Su ve Bowen (2001) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, restoran müşterilerinin yaklaşık %42'si sorunlarını dile getirmek yerine sessizce işletmeden ayrılmayı tercih etmektedir. Ayrıca Namkung vd., (2011)'nin çalışmasında, yiyecek ve içecek işletmelerinde şikâyet edenlerin genellikle sadık müşteriler olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, işletmelerin her bir müşteri şikâyeti üzerine titizlikle çalışması gerektiğini vurgulamaktadır. Mevcut şikâyetlerin etkili bir şekilde çözüme kavuşturulması hem şikâyetçi

müşterilerin memnuniyetini sağlamakta hem de genel müşteri memnuniyetine katkıda bulunmaktadır. Özellikle az sayıda müşteri tarafından dile getirilen şikâyetlerin önemi büyüktür, çünkü bu geri bildirimler işletmelerin hizmet kalitesini iyileştirmeleri için önemli ipuçları sunmaktadır.

2.2. Yöresel Restoranların Önemi ve İşlevi

Gastronomi dünyasında önemli bir yer tutan yöresel restoranlar, sadece yemek sunan mekânlar değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunması, yerel ekonomilerin desteklenmesi, turizmin canlandırılması ve yerel lezzetlerin gelecek nesillere aktarılması gibi birçok işlevi yerine getirmektedir. Yöresel restoranlar, yöresel geleneklere ve lezzetlere odaklanan bağımsız işletmelerdir. Bu restoranlarda, yöreye özgü geleneksel yiyecek ve içecekler menülerde yer alırken, restoranın her köşesinde bölgeye ait araç-gereçler ve malzemeler kullanılmaktadır. Restoranın atmosferinde ve müzik seçimlerinde, bölgenin zengin kültürel mirasını yansıtır. Ayrıca, yöresel restoranlar genellikle deneyimli ve uzman personel tarafından işletilmektedir; bu personel, yöresel lezzetleri en iyi şekilde sunabilmek için menüye hakimdir. Bu tarz restoranların menülerinde yer alan yiyecek ve içecekler genellikle mevsimine uygun olarak belirlenmektedir ve yıl boyunca hizmet verse de yemekler özellikle taze ve yerel ürünlerle hazırlanmaktadır (Çalışkan & Özdemir, 2011).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, turistlerin seyahatlerini teşvik eden önemli bir faktörün yöresel lezzetleri keşfetme isteği olduğunu ortaya koymaktadır (Aslan vd., 2014; Pekyaman, 2008). Bu bağlamda, yöresel restoranlar, turizmdeki yerel değerlere ve mutfak kültürüne duyulan ilginin bir yansıması olarak öne çıkmaktadır ve turistler tarafından tercih edilen önemli mekânlar haline gelmektedir. Günümüzde birçok kişinin özel restoranlardan ürün satın alması da yöresel restoran işletmelerinin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır (Karaca & Sarıışık, 2018). Bu restoran türü, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda unutulmaz deneyimler yaşamalarına olanak tanımaktadır (Kivela & Crotts, 2005, akt. Horng & Tsai, 2010). Ancak, bu unutulmaz deneyimin temelinde, yöresel restoranların ürün ve hizmetlerini bozmadan özgün lezzetleri koruması yatmaktadır (Çalışkan & Özdemir, 2011). Turistlerin istekleri doğrultusunda değil, doğal ve otantik tatları muhafaza ederek sunulan hizmetler, turizm sektöründe yöresel restoranların önemini artırmaktadır. Bu da turistlerin seyahat tercihlerinde bu mekânları öncelikli olarak değerlendirmelerini sağlar.

Bölgeye has yöresel yemeklerin sunulduğu restoranlar destinasyon kimliğinin bir ifadesi olarak görülmektedir. Bu restoranların rolü yöresel lezzetleri yerel halk ve turistlere taşıyabilmektir. Böylelikle turistler ziyaret gerçekleştirdikleri yerlerin kültürüne yakınlaşmakta (Kim & Eves, 2012) ve destinasyona karşı bağlılık duygusu geliştirmektedir. Bu durum tekrar ziyaret etme niyetini beraberinde getirerek rekabet avantajı sağlamaktadır. Genel bir değerlendirme yapıldığında; yöresel restoranların yöresel mutfağın sürdürülebilirliğini garanti altına aldığı, turistlerin tatil deneyimlerini arttırdığı ve destinasyon seçimindeki karar verme sürecini etkilediği söylenebilir. Diğer yandan yörede mevcut olan diğer çekicilikleri tamamlayıcı veya bağımsız bir

çekicilik kaynağı olma görevini de üstlenmektedir (Fox, 2007; Henderson, 2009; Ignatov & Smith, 2006; Okumuş vd., 2013; Şengül & Genç, 2016; Şengül & Türkay, 2016).

Turistler yöresel yemeklerin sunulduğu işletmelere karşı daha fazla ödeme eğilimi göstermektedir (Everett & Aitchison, 2008). Hatta turistlerin yöresel restoranlarda yemek yemeyi harcanan paraya değer gördükleri, yöresel restoranlarda yemek yemenin ödenen fiyatın karşılığını verdiğini düşündükleri ve bu restoranları yüksek fiyat ödemeye değer işletmeler olarak belirledikleri tespit edilmiştir (Tayfun vd., 2019). Diğer yandan da bireyler yöresel yiyecek ve içecekleri daha otantik, kaliteli, heyecan verici, güvenli ve sağlıklı bulmaktadır. Hatta menüdeki diğer yemeklere göre yöresel lezzetleri daha çok tüketmektedir. Bu doğrultuda yöresel yemek hizmeti sunan işletmeler diğer işletmelere kıyasla daha fazla tercih edilmektedir (Feldmann & Hamm, 2015). Çünkü bu işletmeler gerek lezzet gerekse mekân yönünden benzersiz tecrübeler sunmaktadır. Tüm bu açıklamalar ışığında sonuç olarak yöresel restoranlara karşı ilginin giderek artan bir eğilim gösterdiği ve popülaritesinin arttığı ifade edilebilir.

2.3. Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Yapılmış Önceki Çalışmalar

Restoran deneyimlerinin paylaşıldığı dijital platformlar, potansiyel müşterileri çeşitli restoranlarla buluşturan önemli kanallardır. Bu platformlar, tüketicilere restoranların menülerini, fiyatlarını, hizmet kalitesini ve genel deneyimlerini öğrenme ve değerlendirme fırsatı sunar. Bu sayede tüketiciler, yemek tercihlerini daha bilinçli bir şekilde yapabilir. Öte yandan, işletmeler için bu platformlar müşteri geri bildirimlerini toplama ve analiz etme imkânı sağlar. Restoranların çevrimiçi itibarını yönetmek ve hizmet kalitesini artırmak için bu geri bildirimler değerli bir kaynaktır.

Müşterilerin restoranları çevrimiçi olarak değerlendirdiği şikâyet temelli ulusal ve uluslararası çok sayıda akademik çalışma mevcuttur. Restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarına bakıldığı ilk çalışmada şikâyet konuları en fazla sırasıyla yetersiz ve yavaş servis, yemeğin istenildiği gibi pişirilememesi, yemeğin ödenen değeri karşılamaması, servis personelinin kaba olması şeklinde bulunmuştur (Su & Bowen, 2001). Dalgıç vd., (2016) tarafından Mersin ve Hatay'daki restoran işletmelerine ilişkin müşteri şikâyetlerinin incelendiği ve Taştan ve Kızılcık (2017)'ın Kahramanmaraş'ta yer alan yiyecek içecek işletmelerine dair paylaşılan şikâyetlerin araştırıldığı çalışmalarda ise müşterilerin en çok yiyeceklerin lezzetine yönelik olumsuz yorumlarda bulundukları belirlenmiştir. Alaçatı'da faaliyet gösteren restoranların analiz edildiği çalışmada (Şahin vd., 2018) ve Macau bölgesindeki restoranlara dair TripAdvisor sitesi üzerinden yapılan şikâyet içerikli yorumların ortaya çıkarıldığı makalede (Lei & Law, 2015) de restoranlara gelen kişilerin en fazla fiyatların pahalı olmasından rahatsız oldukları tespit edilmiştir.

Restoran işletmelerine dair tüketici şikâyetleri üzerine yapılan çalışmalar farklı bölgelerde ve ülkelerde çeşitli sonuçlar ortaya koymaktadır. Sivas ilinde faaliyet gösteren restoranlar, tüketiciler tarafından hizmet kalitesi açısından yetersiz bulunmuştur (Kitapçı, 2008). İstanbul'daki birinci sınıf

restoranlarda ise en yaygın şikâyetler, personel tutum ve davranışlarıyla ilgili sorunlar ile yiyecek ve içeceklerin lezzeti üzerine yoğunlaşmıştır (Albayrak, 2013). Antalya il merkezindeki birinci sınıf restoranlarla ilgili yapılan bir çalışmada da öne çıkan olumsuz yorumların başında personel, yiyecek ve içecek kalitesi, servis, fiyatlar, hizmet ortamı ve menü ile ilgili şikâyetler belirlenmiştir (Erdem & Yay, 2017). Ayrıca, ABD'deki Çin restoranlarında yapılan bir araştırmada da bu işletmelerde atmosferin en az şikâyet alan unsur olduğu ortaya koyulmuştur (Liu & Jang, 2009). Bunların dışında Olcay ve Özekici (2015) tarafından Gaziantep ilindeki restoranlarda genellikle hijyene dayalı hizmet hatalarına rastlanıldığı tespit edilirken, Zorlu vd., (2013)'nin çalışmasıyla müşterilerin birçoğuna göre Afyonkarahisar kentindeki yiyecek içecek işletmelerinin aşırı kalabalık ve gürültülü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kapadokya'daki birinci sınıf restoran müşterilerinin bu restoranların en fazla yiyecek ve içeceklerinden devamında personel davranışlarından şikâyetçi oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Perçin & Yiğit, 2020). İstanbul'daki Çin restoranlarının değerlendirildiği araştırma bulgusuna göre ise yiyecek ve içeceklerde çeşit sayısının azlığı, düşük kalite ve hijyen sorunun var olduğu belirlenmiştir (İbiş vd., 2019). İstanbul'da gerçekleştirilen bir diğer çalışmada da misafirlerin birinci sınıf restoranların en çok atmosferini, yemeklerini ve hizmetini beğendikleri fakat ödedikleri ücret karşılığında aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları anlaşılmıştır (Bayram, 2017). Son olarak Kuşadası'nda mükemmellik sertifikasına sahip yiyecek içecek işletmelerine dair gerçekleştirilen makale ile bu destinasyondaki restoran işletmelerine yapılan olumsuz yorumların yemeklerin tadının berbat olması üzerine yoğunlaştığı devamında personelin ilgisiz olduğu ve fiyatların çok pahalı geldiği ifade edilmiştir (Doğan vd., 2016).

3. Yöntem

Çalışmanın amacı, Konya ilinde faaliyet gösteren yöresel yiyecek ve içecek hizmeti sunan restoran işletmelerine yönelik yapılan şikâyetlerin nedenini belirlemek ve işletmelere çözüm önerileri geliştirmektir. Amaç doğrultusunda kullanıcıların işletmelere dair deneyimlerini paylaştığı ve dünyanın en çok kullanılan seyahat sitesi olan tripadvisor.com (Cunningham vd., 2010; Güzel, 2014; Lee vd., 2011; Vásquez, 2011) adresindeki olumsuz yorumlar incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda elde edilen bulgular, restoranlardaki müşteri memnuniyetini artırmak, hizmet kalitesini iyileştirmek, sadık müşteri kitlesi oluşturmak ve rekabet avantajı sağlamak için değerli bir yol haritası sunmaktadır.

Bu çalışmanın evrenini Konya şehrindeki restoran işletmelerine yönelik tüm çevrimiçi sitelerde yer alan müşteri yorumları oluşturmaktadır. Evrenin çok geniş olması sebebiyle tripadvisor.com adresi üzerinden Konya'daki 417 yöresel restoran işletmesine yapılan şikâyet içerikli yorumlar (1=berbat ve 2=kötü) örneklem olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak ise nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesinden yararlanılan çalışmada TripAdvisor web sitesi kullanılmıştır. TripAdvisor sitesinde restoran işletmeleri "1=berbat, 2=kötü, 3=ortalama, 4=çok iyi ve 5=mükemmel" şeklinde beş kategoride değerlendirilmektedir. Literatürde şikâyet temelli yürütülen

çalışmalarda yalnızca 1=berbat ve 2=kötü kategorisindeki yorumlar dikkate alındığı (Özkale, 2021; Şeker vd., 2019) için bu çalışmada da 1=berbat ve 2=kötü şeklinde ele alınmıştır. Veriler 01.04.2024 ve 22.04.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. TripAdvisor sitesindeki arama butonuna Konya ili restoranları yazılıp filtreleme kısmından Türk ve Yöresel kısmı işaretlenmiştir. Bu kapsamda tespit edilen restoranların tek tek yorum sayfasına gidilip filtreleme kısmından 1 ve 2 puan alan yorumlar işaretlenmiştir. Böylece Konya'daki yöresel yiyecek içecek hizmeti veren restoranlara ilişkin Türkçe olmak üzere toplam 1452 adet müşteri şikâyetine ulaşılmıştır.

Elde edilen verilerin analiz aşamasında nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu çerçevede 1452 şikâyet temelli yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi belirli kurallara dayalı olarak; bir metnin bazı sözcüklerinden yola çıkıp metni daha küçük kodlar ile özetleme tekniğidir (Büyüköztürk vd., 2016). Belirlenen teknik sonrası tematik kodlama için toplanan yorumlar birden fazla kez okunmuş ve olumsuz kavramalara göre kodlama, alt kodlar ve alt kodların isimlendirilmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler gerçekleştirilirken içsel geçerliliği sağlamak adına konuyla ilgili olarak literatürde ortaya çıkarılmış kodlamalardan da destek alınmıştır. Tespit edilen kodların ardından tekrar yorumlar gözden geçirilmiş ve hangi yorumun hangi kodlarda yer aldığı belirlenmiştir. Çünkü bir yorum birden fazla kodda yer almıştır. İçerik analizinde kodlamanın en az 2 farklı araştırmacı (turizm akademisyeni) tarafından yapılması gerektiğinden (Hall & Valentin, 2005) yorumların dahil olduğu kod işlemi iki farklı araştırmacı tarafından yapılmış ve en son aşamada iki araştırmacının da kodlama işlemi karşılaştırılmıştır. Benzer kodlamalar olduğu için herhangi bir değişiklik yapılmadan çalışmaya devam edilmiştir. Araştırmacıların kodlama işleminde görüş birliği sağlanması sebebiyle güvenilirlik de sağlanmıştır (Creswell, 2018). Kodlama aşamasında MAXQDA24 programından yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmada Konya ili özelindeki yöresel restoranlara ait TripAdvisor sitesinde bulunan müşteri şikâyetleri analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. 417 işletme üzerinden 1452 adet Türkçe olumsuz yorum olduğu tespit edilmiştir. 1.039 kullanıcı Konya'daki yöresel restoranlara 1 puan verirken 413 kullanıcı bu restoranlara 2 puan vermiştir. Olumlu yorum (ortalama-iyi-mükemmel) sayısına bakıldığında ise 7.057 olarak belirlenmiştir. Olumlu ve olumsuz olmak üzere toplam 8.509 yorum yapılmış ve bu yorumların %18'i (1452) olumsuz %82'si (7.057) olumlu yorumdan oluşmaktadır. Ancak çalışmanın amacı doğrultusunda olumlu yorumlar dikkate alınmamıştır. Çalışmanın geri kalan kısmında şikâyetler değerlendirilmiştir.

Yapılan içerik analizi sonucunda tematik kodlama tekniğine bağlı olarak olumsuz restoran yorumlarına ilişkin ana ve alt temalar oluşturulmuştur. Kodlama aşamasında alan yazındaki kodlamalardan yararlanılmıştır. Bununla birlikte il bünyesinde yazılan şikâyetler göz önüne alınarak yeni kodlamalar meydana getirilmiştir. Bazı yorumlar birden fazla alt temalara dahil olmuştur. Elde edilen ana ve alt temalar baz

alınarak bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu çerçevede yapılan içerik analizi sonucunda Konya ilinde faaliyet halinde bulunan yöresel restoranlara ilişkin yapılan negatif yorumlara dair kod şeması Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1 incelendiğinde kullanıcıların sıklıkla şikâyet ettiği konulardan 7 ana tema ve 37 alt tema geliştirilmiştir. Ana tema olarak; yiyecek ve içecekler, fiyat, menü, çalışanlar, servis, hizmet ortamı ile ilgili şikâyetler ve diğer şikâyetler başlıkları belirlenmiştir. *Yiyecekler ve içeceklerle ilgili şikâyetler temasında*; yemeklerin lezzet sıkıntısı ve/veya sıradan olması, içeceklerle ilgili problemler, porsiyon ve/veya malzeme yetersizliği, sunumun kötü olması, uygun pişirilmemesi, yemeklerin soğukluğu, yemeklerin kalitesizliği ve/veya özensizliği, yemeklerdeki hijyen sorunu, *fiyat ile ilgili şikâyetler temasında*; pahalı olması, fazla ücret almaya yönelik durumlar, *menü ile ilgili şikâyetler temasında*; menüdeki yemek seçeneklerinin ve/veya ürün içerisindeki çeşitliliğin az olması, *çalışanlar ile ilgili şikâyetler temasında*; çalışanların ilgisizliği, çalışanların kabalığı, çalışanların niteliksizliği, çalışanların kişisel hijyen yetersizliği, çalışan sayısının az olması, çalışanların iletişim yetersizliği, *servis ile ilgili şikâyetler temasında*; kötü olması, yavaş olması, menünün verilmemesi, hijyen sorunu, *hizmet ortamı ile ilgili şikâyetler temasında*; restoran ortamının temiz olmaması, mekânın dar olması, restoranda tuvalet veya lavabonun olmaması, düzen, atmosfer, aydınlatma, *diğer şikâyetler temasında ise*; beklentiyi karşılamaması, işletme sahibi ile ilgili şikâyetler, restoranın bakımsız olması, paket servis ile ilgili sıkıntılar, işletme kuralından kaynaklı sorunlar, ödemede yaşanan sorunlar, işletmenin kapanması veya kapalı olması, restoranın soğuk olması, işletmenin yanlış bilgilendirmesi, rezervasyonla alakalı şikâyetler restoranla alakalı şikâyetler alt tema olarak tespit edilmiştir. Konuyla ilgili olarak Tablo 1'de de şikâyet sayılarına ve frekans değerlerine yer verilmiştir.

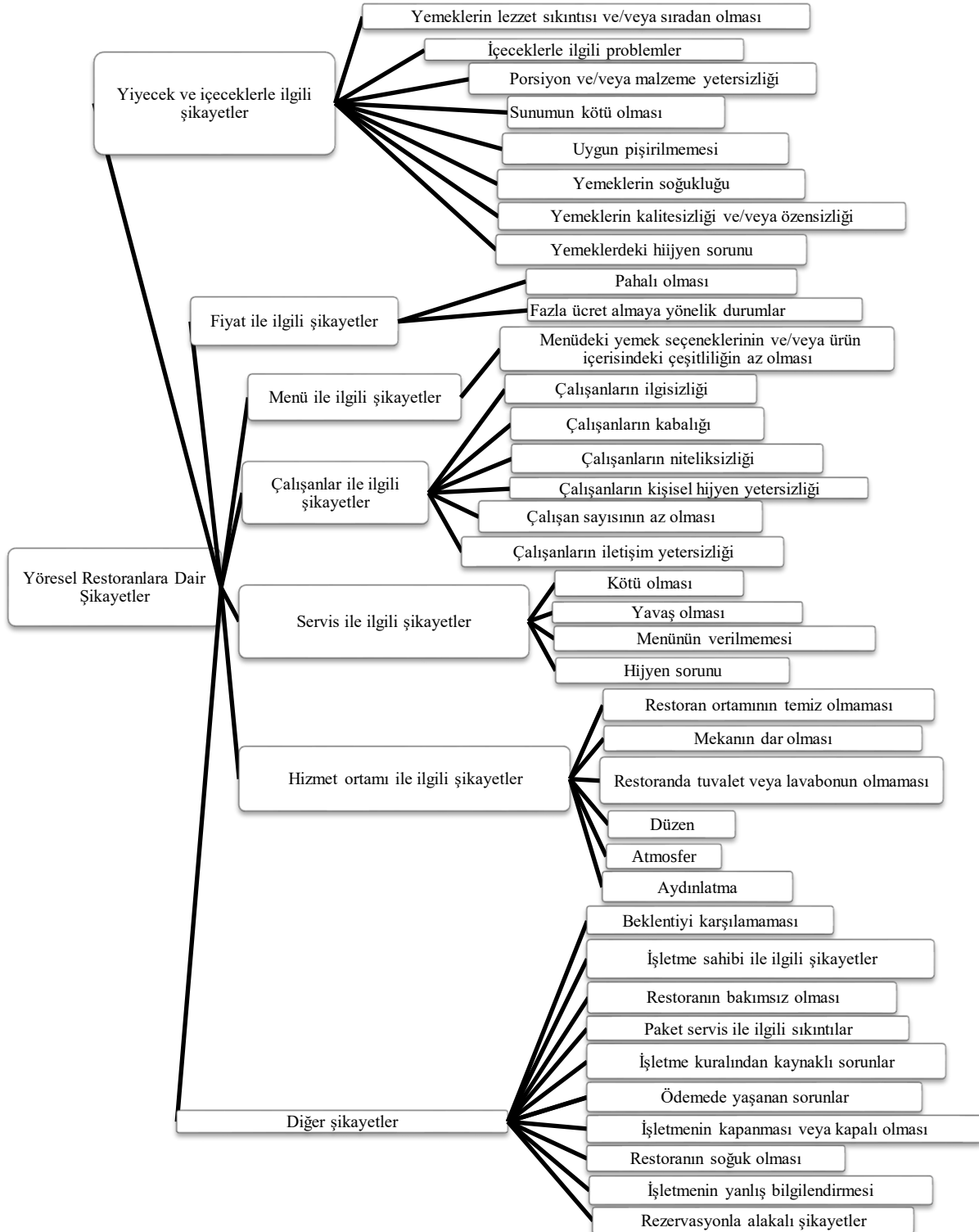
Tablo 1'e göre Konya'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlarla ilgili müşterilerin en fazla *yiyecek ve içecek ile ilgili konularda şikâyetler* (n=1.225) yazdıkları görülmüştür. Devamında sırasıyla *fiyat ile ilgili* (n=604), *çalışanlar ile ilgili* (n=507), *servis ile ilgili* (n=403) ve *hizmet ortamı ile ilgili* (n=209) olumsuz yorumların yazıldığı fark edilmiştir. *Diğer şikâyetler* (n=84) ve *menü ile ilgili şikâyetler* (n=30) ise en az şikâyet alan ana tema olarak belirlenmiştir. Alt temalar bazında şikâyetlerin büyük çoğunluğunun *yemeklerin lezzet sıkıntısı ve/veya sıradan olması* (n=582) üzerine yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Ardından sırasıyla fiyatların *pahalı olması* (n=520), *çalışanların ilgisizliği* (n=261), servisin *kötü olması* (n=217), *yemeklerin kalitesizliği ve/veya özensizliği* (n=212) kullanıcılar tarafından memnuniyetsizlik yaratan başlıklar olmuştur. *Çalışanları iletişim yetersizliği* (n=1), *işletmenin kapanması veya kapalı olması* (n=3), *ödemede yaşanan sorunlar* (n=4) ve *restoranın soğuk olması* (n=4) ise az şikâyet edilen alt temalar arasındadır.

4.1. Yiyecek ve İçeceklerle İlgili E-Şikâyet Örnekleri

Yiyecek ve içecek ile ilgili şikâyetler teması tüm şikâyetler arasında %40,01'lik dilim ve 1.225 yorum sayısı ile müşterilerin en çok şikâyet ettikleri konudur. Yemeklerin

lezzet sıkıntısı ve/veya sıradan olması (n=582) %47,51'lik bir oranla bu temadaki şikâyetlerin en başında bulunmaktadır. İkinci sıradaki şikâyet unsuru ise toplam şikâyetlerin %17'sini oluşturan yemeklerin kalitesizliği ve/veya özensizliğine ilişkin şikâyetlerdir (n=212). Sırasıyla diğer şikâyet konuları da; şikâyetlerin %12,08'ini kapsayan porsiyon ve/veya malzeme yetersizliğine yönelik şikâyetler (n=148),

şikâyetlerin %6,94'ünü oluşturan yemeklerdeki hijyen sorunu (n=85), şikâyetlerin %6,12'ini kapsayan yemeklerin soğuk olması (n=75) ve şikâyetlerin %4,24'ünü oluşturan yemeklerin uygun pişirilmemesi (n=52) şeklindedir. Bu tema içerisinde en az şikâyet alan konulara bakıldığında ise; ilk sırayı %3,59'luk payla içeceklerle ilgili problemler alırken (n=44), ikinci sırayı %2,20'lik oranla sunumun kötü olması



Şekil 1. Konya ilindeki yöresel restoranlar hakkında yapılan şikâyetlere ilişkin kod şeması

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

(n=27) almaktadır. Her bir alt tema için örnek vermek gerekirse ifadelerden bazıları şu şekildedir:

“Konya mutfağını birçok yerde yedim zaten. Konyalıyız ama burada lezzet maalesef yoktu. Bir kez gittim başka da gitmem.”

“Kahvaltısını bozdu. Eskisi gibi kaliteli ürünler ve çeşit yok. Suyu da çok yosunlaşmış kötüye gidiş var.”

“Menüdeki görünenle masaya gelenin alakası yok öncelikle. İkinci doyurucu değil yahu en az bir buçuk yiyeceksin ki anca.”

“Müşteri ayırt ediliyor. Getirdikleri etli ekmek yanmış ve soğuktu. Hiçbir şekilde önermem. Daha önce gittiğimde de aynısını yaşadım. Tavsiye etmiyorum.”

“Fırın kebaptan sinek çıktı. Yenisini gönderdiler. Yiyemeyiz dedik. Tatlı ikram edelim dediler. Kabul ettik. Bir de baktık hesapta tatlı da var.”

“Köfte tam olarak pişmemişti. Tavuk da can çekişiyordu. Servis çok yavaştı. Vaat edilen ikramlar 7 çeşitti. Ama gelen ikram 3 çeşitti. Fiyat olarak da pahalıydı.”

4.2. Fiyatla İlgili E-Şikâyet Örnekleri

Yiyecekler ve içeceklerle ilgili şikâyetleri %19,73'lük oranla fiyat ile ilgili şikâyetler teması (n=604) takip etmiştir. Bu tema içerisinde müşterilerin en fazla şikâyet ettiği konu %86,09'luk dilimle fiyatların pahalı olmasıdır. Fiyatların yüksek gelmesinin temel nedeni olarak ise genellikle verilen ücretin alınan hizmetin üstünde kalması, aynı lezzet ve hizmetin daha uygun bir restoranda alınabileceği fikridir. Pahalı bulunmasından sonra olumsuzluk yaratan bir diğer konuda %13,94'lük oranla fazla ücret almaya yönelik uygulamalardır (n=84). Bu uygulamalar içerisinde ikramlık olarak getirilen yiyeceklerin adisyona yazılması, tüketilmeyen ürünlerin adisyona yazılması, müşteri onaylamamasına rağmen garsonların masaya pahalı ürün getirmesi gibi durumlardır. Bu tema altındaki yorumlara örnek vermek gerekirse şu ifadeler örnek olarak verilebilir:

“Çok pahalı bir yer. Bir lezzet için bu kadar ödeme yapmaya gerek yok bence. 2 ciğer, 1 Adana, 6 ayran 930 TL ödedim. Bir daha yanından bile geçmem.”

“İstemediğimiz halde 1 litre su açıp, 22 TL hesaba eklemişler. Biz su istemedik deyince de işlememizin konsepti bu diyor garson. Konsept gel.”

4.3. Çalışanlarla İlgili E-Şikâyet Örnekleri

Fiyatla ilgili şikâyetler temasından sonra müşterilerin en fazla şikâyet ettikleri üçüncü konu olarak %16,56'luk kısmı kapsayan çalışanlar ile ilgili şikâyetler teması (n=507) gelmektedir. Bu şikâyetler arasında çalışanların ilgisizliği (n=261) %51,48'lik veriyle en çok şikâyet alan alt tema olmuştur. İstatistiki veriyi %28,40'luk dilimle çalışanların kabalgı (n=144), %16,96'luk yüzdelik kısımla çalışanların niteliksizliği (n=86) ve %1,97'lik payla çalışanların kişisel hijyen yetersizliği (n=10) takip etmiştir. En az şikâyet alan alt temalarda %0,99'luk oranla çalışan sayısının az olması (n=5) ve %0,20'lik dilimle çalışanların iletişim yetersizliğidir (n=1). Konuyla ilgili örnekler vermek gerekirse şu yorumlar örnek

olarak gösterilebilir:

“Kesinlikle bir daha girmem buraya. Garsonlar çok ilgisiz ve hiç güler yüz yok. Buradan yemek yemenizi tavsiye etmem. Fiyatı uygun ama diğer olumsuzluklar yüzünden yemem artık buradan.”

“Büyük umutlarla tavsiyeler üzerine gittim. Fakat söylenenlerin aksine müşteriye olan davranışları son derece kaba ve kötü. Siparişlerimiz geç ve yanlış geldi. Bunu söylememize aldırış dahi etmediler. Bir daha asla böyle bir yere adım atmam.”

“Tamam etli ekmek iyi hoş lezzetli ama her defasında aynı kötü servis. Amatör bir garson grubu, saygısız diyaloglar. Sipariş yarım saatte anca geliyor. Sırf bu yüzden bir daha gitmeyi düşünmediğim bir mekân. Lavabolar küçük ve pis kokulu. Ancak her defasında kalabalık olmasına bir anlam veremedim.”

“Elemanlar ve ustalar bakımsız ve pis ilk önce tırnaklarını kessinler bence istediği kadar lezzetli olabilir ama ilk önce sağlık.”

4.4. Servisle İlgili E-Şikâyet Örnekleri

Restoran işletmelerinin çalışanlar ile ilgili şikâyetler temasından sonra ağırlıklı olarak servis ile ilgili şikâyetler teması ile ilgili konularda şikâyet aldığı saptanmıştır. Bu tema toplam temalar içerisinde %13,16'luk bir kısmı (n=403) kapsamaktadır. Başlık içerisindeki alt temalar arasında en fazla %53,85'lik önemli bir payla müşterilerin servisin kötü olduğuna (n=217) dair yorumlar yapıldığı, ardından %30,77'lik oranla servisin yavaş olduğunu (n=124) düşündükleri görülmüştür.

Bu ana tema içerisinde en az şikâyetlerin ise %8,43'lük veriyle servisteki hijyen sorununa (n=38) ve %5,96'luk dilimle menünün verilmemesine (n=24) dair yazıldığı belirlenmiştir. Örnek vermek gerekirse, bu konuyu hedef alan şikâyet içerikli yorumlar şu şekildedir:

“3 aile gitmiştik. Masadakilerin yarısı yemeğini bitirdi fakat diğerlerinin siparişlerinin hazırlanması 45 dk'yı geçti. Bilgi vermiyorlar, servis kötü, tavsiye etmiyorum, boşa harcayacak vaktiniz varsa oturabilirsiniz.”

“Servis çok yavaş, garsonlar güler yüzlerini bir yerde unutmuş. Yemekler fena değil ama dışardan görüldüğü gibi değilmiş. Aceleniz varsa sakın uğramayın.”

4.5. Hizmet Ortamıyla İlgili E-Şikâyet Örnekleri

Servis teması ile ilgili şikâyetlerin ardından en fazla şikâyet edilen 5. konu %6'83'lik payla ve 209 yorum sayısı ile hizmet ortamı ile ilgili şikâyetler temasıdır. Bu başlık içerisindeki alt temalardan özellikle restoranın temiz olmamasından (n=113) en çok memnuniyetsizlik yaşandığı tespit edilmiştir. %29,29'luk veriyle atmosferin (n=61) beğenilmemesi 2. sırayı alırken, restoranın düzensizliği (n=17) %8,13'lük yüzdelik dilimle 3. sırayı ve mekânın dar olması (n=11) %5,26'luk kısmıyla 4. sırayı almaktadır. Ana temada şikâyetlerin en az olduğu alt tema ise %2,87'lik veriyle restoranda tuvalet veya lavabonun olmaması (n=6) ve %0,48'lik oranla aydınlatmadır (n=1). Hizmet ortamıyla ilgili alt temalara örnek vermek gerekirse ifadeler şu şekilde örnek olarak gösterilebilir:

“Temizliğe ve hijyene biraz önem verseler daha güzel ve hoş olur, Bence lezzet ikinci planda olmalı, Konya’ya yakışmıyor ustam bence vizyonunuzu gözden geçirin.”

“İlk defa geldiğim bir yer şehir dışından gelen arkadaşımınla beraber yemek yemek istedik. Fakat yemeğin gram tadı yoktu. Sinekler yemeklerin üstünde geziyordu. Çalan şarkılar da trajikomik, 3. sınıf kafe gibi saçma sapan şarkılar çalıyor.”

“Çok asık suratlılar titizlikten sıfır verebilirim ve çok baştan savma iş yapıyorlar. Düzen yok tavsiye etmem.”

“Buradaki yorumları okuyarak merak ettim gittik. Restorandan ziyade burası bir fırın. Mekân küçük ve dar. Hijyen konusunda sıkıntıları var. Kısaca değerlendirmek gerekirse lezzet tamam ancak hijyen yetersiz.”

4.6. Diğer Şikayetlerle İlgili E-Şikayet Örnekleri

Diğer şikayetler teması hizmet ortamı ile ilgili şikayetlerin ardından gelen en çok şikâyet edilen 6 konudur. Toplam ana temalar içerisinde %2,74'lük pay ve 84 adet yorum almıştır. Alt temalar bazında da müşterilere göre en fazla olumsuzluk

yaratan kaynaklar %20,24'lük dilimle işletme sahibi ile ilgili şikâyetler (n=17) olmuştur. Devamında rahatsızlık duyulan konular sırasıyla; %19,05'lik oranla restoranların beklentiye karşılama (n=16), %24,29'lük payla rezervasyonla ilgili şikâyetler (n=12), %10,71'lik veri ile paket servis ile ilgili sıkıntılar (n=9), %9,52'lik yüzdeler dilimle restoranın bakımsız olması (n=8), %7,14'lük payla işletme kuralından kaynaklı sorunlar (n=6) ve %5,95'lik oranla işletmenin yanlış bilgilendirmesi (n=5) şeklinde belirlenmiştir. Şikâyet yoğunluğunun en az olduğu konular ise %4,76'lık veriyle ödemede yaşanan sorunlar (n=4), %4,76'lık kısımla restoranın soğuk olması (n=4) ve %3,57'lik oranla işletmenin kapanması veya kapalı olması (n=3) olarak belirlenmiştir. Açıklamalar ışığında alt temalarla ilgili örnekler aşağıda sunulmuştur.

“Bu mekânı internette bulduk. İşletmecisi son derece kaba ve saygısızca konuşuyor müşterileriyle. Kesinlikle sadece iletişim dilinden bile olsa gidilmeyecek bir mekân.”

“Menüde kahvaltıda geleceği söylenenlerin bazıları gelmedi. İçerde ısıtıyor vb. gibi söylemlerle kahvaltı bittikten sonra

Tablo 1. Yöresel restoranlara ilişkin ana ve alt kategorilere dair sayısal veriler

Ana kategori	Alt kategori	Şikâyet sayısı	%	Kategori toplam	Genel oran
Yiyecek ve içeceklerle ilgili şikayetler	Yemeklerin lezzet sıkıntısı ve/veya sıradan olması	582	%47,51	1.225	%40,01
	İçeceklerle ilgili problemler	44	%3,59		
	Porsiyon ve/veya malzeme yetersizliği	148	%12,08		
	Sunumun kötü olması	27	%2,20		
	Uygun pişirilmemesi	52	%4,24		
	Yemeklerin soğukluğu	75	%6,12		
Fiyat ile ilgili şikayetler	Yemeklerin kalitesizliği ve/veya özensizliği	212	%17,31	604	%19,73
	Yemeklerdeki hijyen sorunu	85	%6,94		
	Pahalı olması	520	%86,09		
	Fazla ücret almaya yönelik durumlar	84	%13,91		
Menü ile ilgili şikayetler	Menüdeki yemek seçeneklerinin ve/veya ürün içerisindeki çeşitliliğin az olması	30	%100	30	%0,98
	Çalışanların ilgisizliği	261	%51,48		
Çalışanlar ile ilgili şikayetler	Çalışanların kaballığı	144	%28,40	507	%16,56
	Çalışanların niteliksizliği	86	%16,96		
	Çalışanların kişisel hijyen yetersizliği	10	%1,97		
	Çalışan sayısının az olması	5	%0,99		
	Çalışanların iletişim yetersizliği	1	%0,20		
	Kötü olması	217	%53,85		
Servis ile ilgili şikayetler	Yavaş olması	124	%30,77	403	%13,16
	Menünün verilmemesi	24	%5,96		
	Hijyen sorunu	38	%8,43		
	Restoran ortamının temiz olmaması	113	%54,07		
	Mekanın dar olması	11	%5,26		
Hizmet ortamı ile ilgili şikayetler	Restoranda tuvalet ve/veya lavabonun olmaması	6	%2,87	209	%6,83
	Düzen	17	%8,13		
	Atmosfer	61	%29,29		
	Aydınlatma	1	%0,48		
	Beklentiye karşılama	16	%19,05		
	İşletme sahibi ile ilgili şikayetler	17	%20,24		
	Restoranın bakımsız olması	8	%9,52		
	Paket servis ile ilgili sıkıntılar	9	%10,71		
	İşletme kuralından kaynaklı sorunlar	6	%7,14		
	Ödemede yaşanan sorunlar	4	%4,76		
Diğer şikayetler	İşletmenin kapanması veya kapalı olması	3	%3,57	84	%2,74
	Restoranın soğuk olması	4	%4,76		
	İşletmenin yanlış bilgilendirmesi	5	%5,95		
	Rezervasyonla alakalı şikayetler	12	24,29		
Genel toplam				3.062	%100

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

sucuklu yumurta ve su böreği geldi. Beklentimizin çok çok altında kaldı, tavsiye etmiyorum.”

“Çok kötü ve ilgisizler. İki gün öncesinden iftar için 9 kişilik rezervasyon yaptırmamıza rağmen rezervenin olmadığını belirttiler. Daha da gitmem sizin de gitmemenizi tavsiye etmiyorum.”

“Siparişleri zamanında gelmiyor. 3-4 defa aradım unutmusuz diyorlar. Hemen gönderiyoruz demesine rağmen siparişim gelmedi. Böyle bir işletme sistemi olmaz.”

“Aşırı pis ve bakımsız bir yer. Hesap öderken dikkat edin. Bir ayran 30 TL bardak su 20 TL. Bu nasıl hesap diye sorunca da kusura bakmayın yanlış hesapladım diyor. Etli ekmek yiyeceğiniz en son yer olmalı.”

“Hayatımda gördüğüm en saçma kuralı olan yer. Sıcak olması dolayısıyla pencere kenarındaki masaya geçmek istedik. Garsonun verdiği cevap beyefendi sipariş aldıktan sonra yer değişikliği yapamıyoruz ama şefime bir sorayım. Aha sanki uçak bileti değiştirmeye çalışıyoruz sebebe bak. Tuvalette gitmeye kalksak sipariş aldıktan sonra yerinizden kalkamıyorsunuz beyefendi diyecekler.”

“Mekân detayında vegan seçenekler var yazıyor. Seçenek olarak peynirli börek sunuyor. Ne olduğunu bile bilmediğiniz bir kavramı neden kullanıyorsunuz?”

4.7. Menüyle İlgili E-Şikâyet Örnekleri

Çalışma sonucunda en az şikâyet alan menü ile ilgili şikâyetler teması (n=30) olmuştur. Toplam şikâyetler arasından %0,98’lik paya sahip olup, tek bir alt temadan oluşmaktadır. Alt tema olarak ise ilgili temanın %100’ünü kapsayan; menüdeki yemek seçeneklerinin ve/veya ürün içerisindeki çeşitliliğin az olması (n=30) şeklinde bir tema ortaya çıkmıştır. Verilen bilgiler çerçevesinde ortaya çıkan alt temaya ilişkin örnekler aşağıda verilmiştir:

“Fiyatlar inanılmaz pahalı, ayrıca menü kısıtlı çocuklar için çok az seçenek var. Yemekler aşırı tuzlu veya acı geliyor. Su böreği çok kötü, zoraki gittiğim ama hiç beğenmediğim bir yer sadece manzara ve 360 derece tur için gidebilirsiniz.”

“Hayal kırıklığına uğradık. Kahvaltı çeşidi çok yetersizdi. Ürünlerin lezzeti hayal kırıklığıydı. Servis yetersiz ve çok yavaştı.”

5. Sonuç ve Tartışma

Müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, restoranların rekabet avantajı elde etmelerine ve online itibarlarını güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Böylelikle mevcut müşteriler elde tutularak yeni müşterileri kazanma şansı yakalanmaktadır. Şikâyetleri dikkate alarak sürekli iyileştirmeler yapan işletmeler, müşteri sadakatini artırarak uzun vadede sürdürülebilirliklerini sağlamaktadır. Bu bağlamda, müşteri geri bildirimleri, restoran işletmeleri için hem kısa vadeli başarı hem de uzun vadeli sürdürülebilirlik açısından vazgeçilmez bir kaynaktır (Anderson, 2014). Sonuç olarak, restoran işletmelerinin müşteri şikâyetlerine duyarlı olmaları, şikâyetleri çözme konusunda proaktif yaklaşımlar geliştirmeleri ve geri bildirimleri sürekli iyileştirme süreçlerine dahil etmeleri gerekmektedir. Bu stratejiler, işletmelerin müşteri memnuniyetini en üst düzeye

çıkarmalarına, karlılıklarını artırmalarına ve piyasada kalıcı bir yer edinmelerine olanak tanımaktadır. Açıklamalar doğrultusunda bu çalışmada Gastronomi Şehirleri ağına 2021 yılında dahil olan Konya ilinin (UNESCO, 2024), yöresel restoranlarına ilişkin TripAdvisor sitesi üzerinden yazılan şikâyetlerin nedenleri araştırılmıştır. Müşterilerin hangi konulardan rahatsız olduklarını tespit etmek amacıyla toplam yorumlar içerisinde (n=8.509; %100) %18’lik bir oranla 1.452 olumsuz yorum içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmamızın sonuçlarında ortaya çıkan ana ve alt temalar Percin ve Yiğit (2020)’in çalışmasıyla benzerlik göstermiştir. Konya’daki yöresel restoran işletmelerinin aldıkları yorumlar dikkate alındığında; “yemeklerin lezzet sıkıntısı ve/veya sıradan olması” müşterilerin yaşadıkları sorunların başında gelmektedir. Yorumlar detaylandırıldığında; yiyecek ve içeceklerin lezzetsiz olduğu, geleneksel tadının kaybolduğu, aslına uygun yapılmadığı, sıradan bir lezzet olarak görüldüğü fark edilmiştir. Bu ana temanın şikâyet edilen durumlar arasında ilk sırada yer alması literatürdeki bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Liu & Jang, 2009; Taştan & Kızılcık, 2017; Unur vd., 2017; Yaşar 2019). Ancak, bu sonuçlar, Erdem ve Yay (2017) tarafından yapılan çalışmada en çok şikâyet edilen konunun personel ile ilgili olması ve DeFranco vd., (2005) tarafından yapılan çalışmada şikâyetlerin çoğunun servis ile ilgili olması bulgusuyla örtüşmemektedir. Aynı zamanda Albayrak (2013)’in çalışmasında restoran atmosferi ile ilgili şikâyetlerin ilk sırayı alan şikâyetler olarak tespit edilmesi ve Zorlu vd., (2013)’ne göre müşteri memnuniyetsizliğine yol açan temel sebebin personel kaynaklı şikâyetler ve sonrasında yiyecek-içecek kaynaklı şikâyetler olması da bulunan sonucu desteklememektedir.

Bu çalışmada, fiyatlandırmadan kaynaklı şikâyetler grubunda yer alan fiyatların “pahalı olması”nın müşterileri en çok rahatsız eden ikinci konu olduğu tespit edilmiştir. Şikâyetlerde ödenen ücrete değecek kadar bir ürün veya hizmetin sunulmadığı, müşterilerin bütçelerini zorlayacak fiyat düzeylerinin belirlendiği, benzer fiyatlara daha iyi işletmelerden yiyecek-içecek hizmeti alınabileceği ve bazı yöresel restoranların yalnızca ünlü olduğu için fiyatları bilerek üst seviyede tuttuğu fikri hakimdir. Sujithamrak ve Lam (2005)’in ABD’nin Deadwood kentindeki otel restoranlarında gerçekleştirdiği makalede ve Kodaş ve Üzülmüş (2021)’in Mardin ve Diyarbakır kentlerindeki restoranları incelediği çalışmasında da fiyatların pahalı olması en fazla şikâyet alan ikinci unsur olmuştur. Emir, (2011), Şahin vd., (2018) ve Yetgin vd., (2020) ise araştırmalarında fiyat ile ilgili sorunları ilk sırada bulmuştur. Dalgıç vd., (2016) ise Mersin ve Hatay ili özelindeki çalışmasında, fiyat ile ilgili sorunları en az şikâyet alan konu olarak belirlemiştir. Bu farklı sonuçlar bölgesel farklılıklar ve müşteri beklentileri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır. Fiyatlardaki memnuniyetsizlikten sonra müşterilerin çalışanlar ilgili ilgili şikâyetler temasında yer alan “çalışanların ilgisizliği” alt temasına dair çoğunlukla olumsuz yorumlar yaptığı belirlenmiştir. Yorumlara bakıldığında; garsonların müşteriye umursamadığı, genel olarak güleryüz göstermedikleri ve isteksiz servis yaptıkları düşünülmektedir. 261 yorumda müşteriye yeteri kadar ilgi ve alakanın gösterilmediği

bahsedilmiştir. Literatür taraması sonucunda benzer bilgiye ulaşan bir çalışmaya rastlanılmamışken, çalışanlarla ilgili şikâyetlerin en çok şikâyet edilen üçüncü konu olduğu bu çalışma sonucundan farklı olarak Özkale (2021) araştırmasında personel şikâyetlerini ikinci derecede önemli bulmuştur.

Yöresel restoran işletmelerinin dördüncü sırada en çok şikâyet alan unsuru servis ile ilgili şikâyetler temasındaki servisin “kötü olması” başlığı olmuştur. Hizmetin zayıf olması, yanlış siparişlerin getirilmesi, siparişlerin eksik alınması, müşteri taleplerine yetersiz veya geç cevap verilmesi gibi durumlarla karşılaşmıştır. Kitapçı (2008)’nin, Özasan ve Uygur (2014)’un, Su ve Bowen (2011)’in araştırmasında servisin yetersiz veya yavaş olmasına dikkat çekilmesi bu çalışmanın sonuçlarıyla uyumlanmaktadır. Bunun temel sebebi bu çalışmada servisin beğenilmemesinin dördüncü sırada önem arz eden bir konu olmasından kaynaklanmaktadır. Hizmet alınan ortamın atmosferi, dizaynı ve temizliği ile ilgili şikâyetlerin dahil olduğu hizmet ortamı ile ilgili şikâyetler temasındaki negatif yorumlar en fazla şikâyet edilen beşinci ana tema olmuştur. Bu tema içerisinde şikâyetlerin özellikle “restoran ortamının temiz olmaması” alt başlığına dayandığı saptanmıştır. Konuyla ilgili yorumlarda hijyenik olmayan bir ortamla karşılaşıldığı, mekânın genel temizliğinden ve tuvaletlerin durumundan hoşnut olunmadığı, restoranlarda haşere sorunlarının yaşandığı anlaşılmıştır. Önceki çalışmalarla kıyaslandığında Olcay ve Özekici (2015)’nin temizlik ve hijyene dayalı hizmet hatalarının en sık karşılaşılan hizmet hataları olduğu sonucuna ulaşması bu çalışmada hijyen ile ilgili sorunların beşinci sırada önemli görüldüğü bulgusunu desteklemektedir.

Bazı olumsuz yorumlar herhangi bir temaya dahil edilememiştir. Ancak sayı bakımından da azımsanamayacak derecede şikâyet aldığı için diğer şikâyetler teması altında toplanmıştır. Bu başlık altında restoranın soğuk olması, paket servis, rezervasyon, yanlış bilgilendirme, ödeme, işletme sahibi, restoranın bakımsız olması, beklentinin karşılanmaması, işletmenin kuralı, işletmenin kapanması veya kapalı olması ile ilgili şikâyetler kastedilmektedir. Tema en fazla şikâyet alan 6. ana tema olurken alt tema olarak 17 şikâyet ile “işletme sahibi ile ilgili şikâyetler” öne çıkmıştır. Şikâyetler incelendiğinde; işletme sahiplerinin gerek çalışanlara gerekse müşteriye kaba ve saygısız bir tavır sergilediği ortaya çıkmıştır. Son olarak gerçekleştirilen çalışma sonucunda menüdeki yemek seçeneklerinin ve/veya ürün içerisindeki yan ürünlerin çeşitliliğin az olması şeklinde tek bir alt başlığın ve 30 yorumun yer aldığı “menü ile ilgili şikâyetler teması” en az şikâyet edilen faktör olmuştur. Müşteriler genellikle menüdeki yiyeceklerin sınırlı olduğu ve bu yiyeceklerin yan ürünlerle desteklenmediği görüşündedir. Giritoglu vd., (2017), Su ve Bowen (2001), Taştan ve Kızılcık (2017) tarafından yürütülen araştırmalarda da şikâyetlerin en az oranda menüye yönelik olduğunu tespit edilmiştir. Buna karşılık Emir (2011) çalışmasında müşterilerin büyük çoğunluğunun menü ile ilgili şikâyetleri önemli bulduğunu ortaya koymuştur.

5.1. Pratik Çıkarımlar

İşletmelerin, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak hizmet süreçlerini sürekli iyileştirmeleri hem kısa vadeli başarı hem

de uzun vadeli sürdürülebilirlik açısından kritik öneme sahiptir. Elde edilen bulgular ışığında, aşağıda Konya ili çerçevesindeki yöresel restoranlara birtakım öneriler sunulmuştur:

- Yöresel yiyeceklerle ilişkin standart reçeteler oluşturularak geleneksel tariflere sadık kalmaya ve yöresel tatları korumaya özen gösterilmelidir. Belirli bir tedarikçiden gıda ürünü alımı yapılarak, taze ve kaliteli malzemeler kullanılarak, mutfak personeline belirli aralıklarla eğitim verilip mevcut tariflerde ustalaşmaları sağlanarak, düzenli aralıklarla müşterilere sunulan yiyecek ve içeceklerin tadımı yapılarak şikâyet oranları azaltılabilir.
- Fiyatların belirlenmesinde, sunulan hizmet ve ürün kalitesine uygun bir denge gözetilmelidir. Fiyatlandırma, müşterilere verilen hizmetin değerini yansıtmalı ve aşırı yüksek olmamalıdır. Belirli dönemlerde indirimler, kampanyalar ve sadakat programları ile müşterilere daha cazip seçenekler sunulabilir.
- Garson ve diğer personel için düzenli eğitim programları düzenlenmeli; müşteri ilişkileri, hizmet standartları ve kriz yönetimi konularında bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır. Çalışanların motivasyonunu artırmak için performans değerlendirmeleri yapılmalı ve başarılı personel ödüllendirilmelidir (Yetgin vd., 2020).
- Siparişlerin doğru ve hızlı bir şekilde alınması ve müşteriye eksiksiz ulaştırılması sağlanmalıdır. Bunun için modern sipariş sistemleri ve yazılımlar kullanılabilir. Müşterilerden düzenli olarak geri bildirim alınmalı ve bu geri bildirimler dikkate alınarak servis kalitesi sürekli olarak değerlendirilmelidir. Anketler, sosyal medya geri bildirimleri ve müşteri yorumları bu süreci destekleyebilir.
- Temizlik ve hijyen standartlarının uygulanmasını denetlemek ve gerektiğinde düzeltici önlemler almak için periyodik denetimler düzenlenmelidir. Bunun yanı sıra işletme, rakip işletmelerin menü çeşitliliği ve ürün sunumuyla ilgili uygulamalarını inceleyerek rekabet avantajı sağlayabilir. Rekabet analizi yaparak sektördeki en iyi uygulamaları belirleyip kendi menü ve ürün çeşitliliğini buna göre şekillendirebilir.
- Restoranlarda etkin bir şikâyet yönetim sistemi kurulmalı ve müşteri şikâyetlerine sorunu çözecek nitelikte hızlıca yanıtlar verilmelidir (Oğuzbalaban, 2020).

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, restoran işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için şikâyetlerin önemini vurgulamaktadır. Öncelikle, müşteri şikâyetlerinin analizi, hizmet kalitesi yönetimi literatürüne katkı sağlamaktadır. Parasuraman vd., (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin beş boyutunu (somut unsurlar, güvenilirlik, tepki verme, güvence ve empati) kapsamaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular, özellikle yiyeceklerin lezzeti, fiyatlandırma, gibi konularda müşteri memnuniyetsizliğinin, SERVQUAL modelinin güvenilirlik (beklentilere uygun olmaması) personel ilgisizliği ve servis

kalitesi boyutunun tepki verme (müşterilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme yeteneği) boyutu ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Böylece, restoran işletmelerinin bu boyutlara odaklanarak hizmet kalitesini iyileştirebilecekleri önerilmektedir. Bunun yanı sıra, müşteri şikâyetleri Hizmet Telafisi Teorisi (Service Recovery Theory) ile ilişkilendirilebilir. Smith vd., (1999) hizmet telafisi sürecinde müşterilerin beklentilerini karşılamının, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada kritik olduğunu belirtir. Bu bağlamda, restoranların, yiyeceklerin kalitesini artırarak ve fiyat-performans dengesini gözeterek müşteri beklentilerini karşılaması, hizmet telafisi süreçlerine uygun bir yaklaşımdır.

Çalışmanın bulguları, aynı zamanda Tüketici Memnuniyetsizliği Teorisi (Consumer Complaint Behavior Theory) ile de ilişkilendirilebilir. Day ve Landon (1977) tarafından geliştirilen bu teori, tüketicilerin memnuniyetsizliklerini ifade etme biçimlerini ve şikâyet davranışlarını inceler. Bu çalışmada elde edilen veriler, tüketicilerin yiyeceklerin lezzeti, fiyatlar, personel ilgisizliği ve servis kalitesi gibi konularda memnuniyetsizliklerini belirli temalar altında topladığını göstermektedir. Bu bulgu, tüketici memnuniyetsizliği teorisinin geçerliliğini desteklemektedir ve restoran işletmelerinin bu şikâyet türlerine yönelik stratejiler geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Son olarak, müşterilerin restoran hizmetlerine ilişkin algılarının ölçüldüğü bu çalışma, restoranların hizmet kalitesinin incelendiği DINESERV modeliyle ilişkilendirilebilir. DINESERV modeli, restoran hizmet kalitesini beş ana boyut (yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, fiziksel ortam, fiyat-değer dengesi ve güvenilirlik) üzerinden değerlendiren bir ölçek sunmaktadır. Bu çalışmada ortaya çıkan bulgular, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiyat-değer dengesi gibi DINESERV modelinin boyutları ile doğrudan örtüşmektedir. Özellikle yiyeceklerin lezzeti, fiyatlandırma ve personel ilgisizliği gibi konularda müşteri memnuniyetsizliğinin DINESERV modelinin yiyecek kalitesi, fiyat-değer dengesi ve hizmet kalitesi boyutları ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışma sonucunda ortaya çıkan temaların mevcut Dineserv modelini desteklediği ifade edilebilir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

TripAdvisor sitesinden yararlanılması, bu siteye kayıtlı olmayan restoran işletmelerinin incelemeye alınmaması, Konya şehri kapsamındaki yöresel restoranların değerlendirilmeye alınması çalışmanın kısıtlılığını göstermektedir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarıyla genelleme yapılamamaktadır. Kısıtlılıklardan yola çıkılarak sadece TripAdvisor değil, Google Reviews, Yelp, Zomato ve sosyal medya platformları gibi çeşitli kaynaklardan veri toplanarak daha kapsamlı bir analiz yapılabilir. Farklı platformlarda benzer şikâyetlerin olup olmadığı ve platformlar arasındaki farklılıklar incelenebilir. Çevrimiçi yorumların yanı sıra, yüz yüze anketler ve derinlemesine görüşmeler yapılarak müşteri memnuniyeti ve restoranların imajı hakkında daha ayrıntılı veriler toplanabilir. Restoran müşterileri, çalışanları ve yöneticileri ile yapılan görüşmeler, çevrimiçi yorumlarda belirtilmeyen veya detaylandırılmayan konuların anlaşılmasına yardımcı olabilir. Müşteri memnuniyeti ve şikâyetlerin zaman içindeki değişimini

izlemek için uzun dönemli çalışmalar yapılabilir. Konya ili haricinde UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi alanında dahil olan Kayseri ve Balıkesir restoranlarına yönelik çalışmalarda gerçekleştirilebilir.

Etik Beyan: Bu çalışma ikincil kaynaklar kullanılarak hazırlandığı için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Anderson, (2014). *Local consumer review survey 2014*, (Search engine land). <http://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803>, Erişim Tarihi: 19.04.2024.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetle ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 2(9), 24-51.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Barış, G. (2007). Müşteri şikâyetleri ve çözülmeyen şikâyetlerinin finansal sonuçları. *Journal of Productivity*, 3, 71-90.
- Barlow, J. & Møller, C. (2008). *A Complaint is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong* (2nd ed.), Berrett-Koehler Yayıncıları, San Francisco.
- Bayram, M. (2017). Tüketicilerin İstanbul restoranlarına yönelik algıları: Memnuniyetlerini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 142-154. Doi: 10.21325/jotags.2017.142
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi, Ankara.
- Cankül, D., Metin, M. & Özvatan, D. (2018). Yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 29-37.
- Civelek, M. & Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, (Çev. Ed.: Mesut Bütün & Selçuk Bekir Demir), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Cunningham, P., Smyth, B., Wu, G. & Greene, D. (2010). *Does TripAdvisor makes hotels better?* (No. UCD CSI Technical Reports). University College Dublin. School of Computer Science and Informatics.
- Çalışkan, O. & Özdemir, B. (2011). *Uluslararası Turizm İşletmeciliğinde Restoran Yönetimi*, İçinde, İ. Pınar (Ed.), Uluslararası Turizm İşletmeciliği, ss. 251-282, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Dalgıç, A., Güler, O. & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com 'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173. Doi: 10.21325/jotags.2016.28
- Day, R. L. & Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer

- complaining behavior. *Consumer and Industrial Buying Behavior*, 95(1), 425-437.
- DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T. & Countryman, C. (2005). A crosscultural comparison of customer complaint behaviour in restaurants in hotels. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10(2), 173-190. Doi: 10.1080/10941660500135969
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, S., Güngör, M. & Tanrısevdî, A. (2016). Çevrimiçi tüketici yorumlarının içerik analizi yoluyla incelenmesi: Kuşadası’ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazar ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, (9), 1-22. Doi: 10.17369/UHPAD.2016923643
- Duffy, A. (2015). Friends and fellow travelers: Comparative influence of review sites and friends on hotel choice. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6, 127-144. Doi: 10.1108/JHTT-05-2014-0015
- Emir, O. (2011). Customer complaints and complaint behaviours in Turkish hotel restaurants: An application in Lara and Kundu areas of Antalya. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4239-4253. Doi: 10.5897/AJBM10.1138
- Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor’deki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 227-249. Doi: 0.21325/jotags.2017.147
- Erdoğan, D. & Özkanlı, O. (2021). Yöresel yiyecek ve içeceklerin çevrimiçi medya kanallarındaki yansımaları ile oluşan imaj üzerine bir araştırma: Gaziantep restoranları örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1165-1186. Doi: 10.21325/jotags.2021.834
- Eren, R. & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Everett, S. & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. Doi: 10.2167/jost696.0
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D. & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506. Doi: 10.1016/j.tourman.2015.07.018
- Feldmann, C. & Hamm, U. (2015). Consumers’ perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164. Doi: 10.1016/j.foodqual.2014.09.014
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559. Doi: 10.1016/j.ijhm.2006.03.001
- Giritlioğlu, İ., İpar, M. S. & Kızılıçık, O. (2017). Gaziantep destinasyonuna yönelik şikâyetlerin sınıflandırılması üzerine bir araştırma, 3. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 20-22 Nisan 2017.
- Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2017). *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*. İçinde S. K. Dixit (Ed.) Social Media in Hospitality and Tourism, ss. 339-346, Routledge.
- Gursoy, D., McCleary, W. K. & Lepsito, R. L. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 25-44. Doi: 10.1300/J369v06n01_03
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka itibarını korumada şikâyet takibi: Çevrimiçi seyahat 2.0 bilgi kanallarında bir uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 5-19.
- Hall, C. M. & Valentin, A. (2005). *Content Analysis*, İçinde, B. Ritchie, P. Burns & C. Palmer (Ed.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory With Practice*, ss. 191-209, CAB International, Cambridge.
- Harari, O. (1997). Thank heavens for complainers. *Management Review*, 86(3), 25-30.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326. Doi: 10.1108/00070700910951470
- Heung, V. C. & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Hiçyakmaz, C. T., Kendir, H. & Arslan, E. (2023). Turistlerin restoranlara yönelik çevrimiçi yorumlarının içerik analiziyle incelenmesi: Tokat ili örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3616-3634. Doi: 10.21325/jotags.2023.1359
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States* (Vol. 25), Cambridge: Harvard University Baskı.
- Horng, J. S. & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85. Doi: 10.1016/j.tourman.2009.01.009
- Huang, C. Y., Chou, C. J. & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers’ intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31, 513-526. Doi: 10.1016/j.tourman.2009.06.003
- Hvass, K. A. & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103. Doi: 10.1177/1356766711435978
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. Doi: 10.2167/cit229.0
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö. & Çöp, S. (2019). İstanbul’daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505-521. Doi: 10.21325/jotags.2019.375
- Karaca, E. & Sarıışık, M. (2018). Yöresel mutfakların kendi destinasyonları dışındaki faaliyetlerinde karşılaşılan sorunlar üzerine bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 1-10. Doi: 10.30625/ijctr.437392
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467. Doi: 10.1016/j.tourman.2012.01.015
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 39-55. Doi: 10.1300/J385v04n02_03
- Kodaş, B. & Üzülmaz, M. (2021). Mardin ve Diyarbakır’da yer alan müşteriye yönelik müşteri şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 485-505.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), 137- 151.
- Lapre, M. A. & Tsikriktsis, N. (2006). Organizational learning curves for customer dissatisfaction: Heterogeneity accross airlines. *Management Science*, 52(3), 352-366. Doi: 10.1287/mnsc.1050.0462

- Lee, H. A., Law, R. & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in Tripadvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688. Doi: 10.1080/10548408.2011.611739
- Lei, S. & Law, R. (2015). Content analysis of Tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 6(1), 17-28.
- Limberger, F. P., Anjos, A. F., Meira, S. J. & Anjos, G. S. (2014). Satisfaction in hospitality on Tripadvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.
- Liu, Y. & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348. Doi: 10.1016/j.ijhm.2008.10.008
- Mueller, R. D., Palmer, A., Mack, R. & McMullan, R. (2003). Service in the restaurant industry: An American and Irish comparison of service failures and recovery strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 395-418. Doi: 10.1016/S0278-4319(03)00072-0
- Mutlu, A. S. (2018). Tripadvisor Com Sitesinde Yer Alan Yorumların Restoran İşletmeleri Açısından İncelenmesi Afyonkarahisar Örneği. *Cemil Meriç10. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi*. 23-25 Kasım, ss.437-443, Hatay.
- Namkung, Y., Jang, S. S. & Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502. Doi: 10.1016/j.ijhm.2010.07.005
- Oğuzbalaban, G. (2020). Safranbolu restoranlarına yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin analizi: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 2898-2915. Doi: 10.21325/jotags.2020.744
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. & Okumuş, B. (2013). Using local cuisines when promoting small caribbean island destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 410-429. Doi: 10.1080/10548408.2013.784161
- Olçay, A. & Özekici, Y. (2015). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet hataları, yöntemleri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi: Gaziantep örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41(8), 1254-1268.
- Özaslan, Y. & Uygur, M. S. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(28), 69-88.
- Özkale, E. A. (2021). Füzyon mutfağına yönelik restoran deneyimi şikâyetlerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi: Tripadvisor-İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1250-1270. Doi: 10.21325/jotags.2021.838
- Özdipçiner, N. S. (2016). Turizm sektöründe müşteri şikâyet eğilimlerinin farklılıkları: Pamukkale yöresine yönelik bir uygulama. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 235-249.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Percin, N. Ş. & Yiğit, S. (2020). Tripadvisor'da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985-3001. Doi: 10.21325/jotags.2020.747
- Santos, D. P. (2017). *The Influence of Online Social Media Platforms on the Choice of Restaurants*. Master in Marketing Thesis, Instituto Invarsitrio de Lisboa, ISCTE Business School.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372. Doi: 10.1117/00222437990360030
- Su, W. & Bowen, J. T. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Food Service Marketing*, 4(2), 35-65. Doi: 10.1300/J061v04n02_03
- Sujithamrak, S. & Lam, T. (2005). Relationship between customer complaint behaviour and demographic characteristics: A study of hotel restaurants' patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289-307. Doi: 10.1080/10941660500309697
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H. & Nur, G. (2018). Gastronomi turistlerinin e-şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 68-82. Doi: 10.21325/jotags.2018.175
- Şeker, F., Kamil, U. & Erdem, A. (2019). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor.com örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 317-331. Doi: 10.31771/jrtr.2019.34
- Şengül, S. & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- Şengül, S. & Türkay O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki yolu: Mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87. Doi: 10.17130/ijmeh.20162922023
- Taşan, H. & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor.com'da paylaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Tayfun, A., Olçay, A., Pektaş, Ş. Y. & Çeti, B. (2019). Yöresel restoranlarda yemek yiyen müşterilerin restoran hakkındaki algılamaları, tutumları ve tekrar satın alma niyetleri üzerine ampirik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2649-2660. Doi: 10.20491/isarder.2019.765
- TripAdvisor, (2015). 6 Key Travel Trends for 2016 TripAdvisor Insights, <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2670/6-key-travel-trends-2016>, Erişim Tarihi: 19.04.2024.
- TripAdvisor. (2020). <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>. Erişim Tarihi: 19.04.2024.
- UNESCO. (2024, Nisan). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>, Erişim Tarihi: 19.04.2024.
- Unur, K., Erdem, A. & Şeker, F. (2017). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor.com örneği, 1. *Uluslararası Turizmin Geleceği, İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (FUTOURİSM)*, 28-30 Eylül, ss. 1366-1376, Mersin.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43, 1707-1717. Doi: 10.1016/j.pragma.2010.11.007

- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. Doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yetgin, D, Keküç, M. & Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik Tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109. Doi: 10.21325/jotags.2020.650
- Zagralı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi, E-Dergisi*, 10(40), 6633-6644. Doi: 10.19168/jyu.45921
- Zorlu, Ö., Çeken, H. & Kara, A. M. (2013). Otel işletmelerinde restoran şikâyetlerinin şikâyet davranışlarına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 529-554.

Extended Abstract

The rapid spread of social media use has led businesses to shift their marketing strategies to platforms where online reviews are shared. This change has brought about a period in which customers have started to have a say in these controls, after a period in which businesses were able to completely control their future in the past. Therefore, businesses can seize the opportunity to attract potential customers to their businesses with the necessary feedback on comments on their websites and learn the real reason for satisfaction and dissatisfaction.

Since products within the scope of tourism require one-on-one experience, potential tourists tend to prefer websites where they can get information. In this direction, individuals examine the comments and prefer certain restaurants during their travels. One of the sites examined is TripAdvisor, known as the world's largest site (Gretzel & Yoo, 2017; Santos, 2017; Tripadvisor, 2024; Xiang & Gretzel, 2010). Along with these sites, restaurants that serve local food and beverages are also determinants of tourists' travel preferences (Dilsiz, 2010). Thanks to local restaurants, tourists learn about the region's culinary culture. In light of the explanations, this study aims to examine the complaint-based comments on TripAdvisor regarding restaurants serving local food and beverages in Konya. The reason why Konya was chosen in the study is that the comments on restaurants in many cities that are included in the UNESCO Creative Cities Network in the context of gastronomy (UNESCO, 2024) have been investigated (Dalgıç, 2016; Erdoğan & Özkanlı, 2021; Hiçyakmazer, 2023; Kodaş & Üzülmmez, 2021; Mutlu, 2018; Perçin & Yiğit, 2020; Şeker et al., 2019) and that restaurants in Balıkesir, Konya and Kayseri provinces were not only addressed in this regard. Konya province was determined as the research area in the study because it contains the highest number of local restaurants.

The aim of the examinations is to reveal the negativities, create a sense of satisfaction in the customer and increase the customer's preference for the same restaurant. Document review, one of the qualitative research methods, was used as a data collection tool. In this direction, Konya province restaurants were written on the tripadvisor site. Then, a

limitation was made in the filtering section as Turkish and Local. Comments that were scored as 1=terrible and 2=bad were taken into account and the comments were collected between 01.04.2024 and 22.04.2024. The 1452 complaints were subjected to thematic analysis process. The coding process was carried out by two different researchers and the MAXQDA24 program was used at this stage.

Businesses need feedback in order to gain competitive advantage and make more profit. The reason for conducting such studies is to inform businesses about this feedback. As a result of this study, the subject that customers complain about the most about local restaurants in Konya is the theme of "taste problem in the food and/or the food being ordinary". The criticisms that the traditional taste in the food cannot be achieved are prominent in the comments. The second subject that customers complain about the most is the sub-theme of the complaints stemming from pricing, which is the "expensiveness" of the prices. When the relationship between the product and service value and the price is evaluated, it is stated that the value is below the price. The third most complained subject in the group of complaints about employees is "disinterest of employees", and it was learned that the waiters do not care enough about the customers. The sub-theme of the service-related complaints, which is the "badness" of the service, comes fourth in the complaints. There are opinions that customers generally receive poor quality service in this sub-theme. The fifth most complained topic in the theme of complaints about the service environment was "the restaurant environment is not clean". It was stated that the service environment of the restaurants in Konya was not hygienic. The sixth place was "the rude and disrespectful attitude of the business owner" under the other complaints heading. It was observed that the fewest complaints were about the single theme of "the variety of food options and/or side products in the menu is low".

In line with the results found, some suggestions have been developed from both sectoral and academic perspectives. In this context, it has been suggested that businesses in the sector create traditional recipes with local products and create standard recipes in order to prevent complaints about taste. In addition, it has been understood that product and service quality should be directly proportional to price and service personnel should be provided with service-based training programs (Yetgin et al., 2020). The fact that restaurant businesses that are not registered on the TripAdvisor site were not included in the study also constituted a limitation of the study. In this context, similar studies can be conducted on different social media platforms and different provinces. Comparative studies can be conducted in the context of sites and provinces.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Investigating the role and importance of historical architecture in the tourism industry; a case study of Iran

Turizm endüstrisinde tarihi mimarinin rolü ve öneminin araştırılması; İran vaka çalışması

Saeid Foroughi^{1*}, Mete Sezgin²

¹Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, saeid.foroughi@yahoo.com, 0000-0002-7556-2118

²Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, metesezgin@hotmail.com, 0000-0001-9079-2520

ARTICLE INFO

MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:

Tourism development, Tourism industry, Tourism architecture, Historical and cultural attractions, Historical location.

Anahtar Kelimeler:

Turizmin gelişimi, Turizm endüstrisi, Turizm mimarisi, Tarihi ve kültürel mekanlar, Tarihi konum.

Received Date / Gönderme Tarihi:
05.06.2024

Accepted Date / Kabul Tarihi:
31.12.2024

Published Online / Yayınlanma Tarihi:
30.06.2025

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1496393](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1496393)

ABSTRACT

Architecture is an essential part of historical and cultural attractions. Iran has a special position for tourism due to its geographical, cultural, artistic, and historical location. Iran, a country with different ethnic groups and thousands of years of culture and colourful history, has a special position among the world's countries. Iran is proud of its rich history, diverse civilisations, and unique collection of historical monuments that are a testimony to its ancient past. These historical buildings not only show the brilliance of the architecture of the past but also provide a glimpse of the culture and heritage of this land. This study aims to investigate the fundamental relationship between architecture and tourism, the two main industrial and historical architectures in the geographical context of Iran. Considering the importance of architecture in the tourism industry, this article attempts to examine and introduce historical architectural works in important cities of Iran and the impact of these places on the tourism industry. Considering the necessity and importance of the research, the research method used in this qualitative study was the descriptive method. Architecture is one of those documents that bring rich resources from the past, and in this regard, paying attention to historical buildings and traditional contexts and getting to know local architecture, traditions, and Iranian culture as well as possible can bring valuable results. The results showed that architecture and tourism affect each other's development and success. Architecture is a powerful tool that can be used to develop tourism, and if it is not used, development and progress cannot be made for tourism in any region.

ÖZET

Mimarlık, tarihi ve kültürel cazibe merkezlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. İran, coğrafi, kültürel, sanatsal ve tarihi konumu nedeniyle turizm açısından özel bir konuma sahiptir. Farklı etnik gruplara ve binlerce yıllık kültüre ve renkli tarihe sahip bir ülke olan İran, dünya ülkeleri arasında özel bir konuma sahiptir. İran, zengin tarihi, çeşitli medeniyetleri ve kadim geçmişine tanıklık eden benzersiz tarihi anıt koleksiyonuyla gurur duymaktadır. Bu tarihi yapılar yalnızca geçmişin mimarisinin parlaklığını göstermekle kalmaz, aynı zamanda bu toprakların kültürüne ve mirasına da bir bakış sağlar. Bu çalışma, İran'ın coğrafi bağlamında iki ana endüstriyel ve tarihi mimari olan mimari ve turizm arasındaki temel ilişkiyi araştırmayı amaçlamaktadır. Mimarinin turizm endüstrisindeki önemini göz önünde bulundurarak, bu makale İran'ın önemli şehirlerindeki tarihi mimari eserleri ve bu yerlerin turizm endüstrisi üzerindeki etkisini incelemeyi ve tanıtmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın gerekliliği ve önemi göz önünde bulundurulduğunda, bu nitel çalışmada kullanılan araştırma yöntemi tanımlayıcı yöntemidir. Mimarlık, geçmişten zengin kaynaklar getiren belgelerden biridir ve bu bağlamda, tarihi yapılara ve geleneksel bağlamlara dikkat etmek ve yerel mimariyi, gelenekleri ve İran kültürünü mümkün olduğunca tanımak değerli sonuçlar getirebilir. Sonuçlar, mimarlık ve turizmin birbirlerinin gelişimini ve başarısını etkilediğini göstermiştir. Mimarlık, turizmi geliştirmek için kullanılabilecek güçlü bir araçtır ve kullanılmazsa, hiçbir bölgede turizm için gelişme ve ilerleme sağlanamaz.

1. Introduction

The tourism sector is the most peaceful movement within the human family. It directly affects the advancement of

education, culture, and the economics of countries. It also serves as the primary driver of global peace and understanding between nations (Rostad & Bidarigh Mehr, 2019). The tourism industry, along with proper planning and design in the

countries with the potential, increases the work capacity, obtains national income, earns foreign exchange, and circulates financial resources, which leads to the development of different countries (Olcár, 2020; Abedifar, 2013).

Modern tourism and tourism architecture are transforming depending on changing planning approaches, new functional requirements, new typologies, and architectural programmes depending on socio-economic and political developments (Sakar & Ünlü, 2019). The relationship between tourism, which is a cultural activity, and architecture is a mutual relationship that is difficult to consider independently of each other. There is almost no tourism area that is not architecture-related (Samlioglu, 2021). Architecture is one of the important elements to be considered in the tourism industry, as it is an indicator of embodied cultural heritage (Scerri et al., 2016). Architectural tourism is an important type of tourism that increases the tourism potential of destinations by attracting the attention of tourists with historical and modern architectural structures (Ercan & Doğan, 2023). Nowadays, it is revealed to researchers that architectural structures play an important role in revitalising cities and developing tourism (Tan & Kusumo, 2022; Scerri et al., 2019). Although not much emphasised, tourism and architecture have a close relationship, which is of serious importance for the country's economy (Cheirchanteri, 2021).

Touristic destinations use the attractiveness of architectural structures such as museums, monuments, places of worship, and historical cities to become the centre of attention of tourists. These structures play an important role in the tourism industry by allowing tourist destinations to compete (Koçoğlu & Sipahi, 2022). The architecture itself was created to meet many human needs (Farajirad & Eftikharian, 2012). The structural, aesthetic, and functional elements of architectural products and especially the qualities that make them unique increase their touristic appeal. Architecture constitutes the physical dimension of tourism with its concrete existence and is indispensable in conveying the artistic, historical, ethnographic, and social elements that make up the culture of a place to visitors in an integrated manner. Architecture is the manifestation of lifestyle, individual tastes, and the spirit of eras and cultures that have emerged in a building, and tourism is the introduction of unfamiliar audiences to the identity of a space, city, etc. (Heshmati, 2022).

Architectural tourism is a type of tourism that offers the opportunity to visit not only historical but also modern architectural structures and feel and experience the spirit of the period (Nadirov, 2021; Nadirov & Dönmez, 2021). In developing countries, tourism is an activity that brings necessary economic benefits to communities and encourages local people to participate in the development process (Yanes et al., 2019). Iran is a developing country that needs to revitalise its economy through tourism development (Nematpour et al., 2021). Despite the enormous tourism potential that Iran's historic cities offer, prior research indicates that the growth of tourism in these locations is beset by serious problems related to sociocultural, environmental, and economic sustainability (Khani, 2012; Eftekhari et al., 2011a; 2011b; Ghaderi & Henderson, 2012; Kalantari et al., 2008).

Architecture plays an important role in Iran's tourist attractions, and a large number of tourists come to Iran to visit historical architectural monuments. Due to its geographical location and its history, civilisation, ancient culture, the existence of ethnic groups with different cultures and languages, and the existence of multiple religious trends in different periods, Iran has great potential to attract and develop architectural and cultural tourism. Iran's architecture is a mainstay of tourism and includes many important structures from the Islamic, Persian, Sassanid, Selcuk, and Safavid periods. The city's historical fabric, which spans several historical eras and possesses cultural heritage values, is composed of physical and spatial aspects. The values attached to it, as well as how important and ranked they are, can have a significant impact on how cultural tourism is protected and invested in. Familiarity with Iranian architecture gives the audience an understanding of Iranian identity, culture, and lifestyle values. Therefore, one of the main elements of attracting tourists is historical architecture, which deserves the attention of experts and tourism planners in the country. There are many cities and villages in Iran that can be chosen as architectural tourism destinations. Tabriz, Isfahan, Shiraz, Yazd, and Kerman are among the most important cities with potential in this field. Architectural tourism in many parts of Iran, especially areas that have pre-Islamic antiquities, is associated with archaeological tourism.

This study aims to investigate the fundamental relationship between architecture and tourism, the two main industrial and historical architectures in the geographical context of Iran. Considering the importance of architecture in the tourism industry, this article attempts to examine and introduce historical architectural works in important cities of Iran and the impact of these places on the tourism industry. In this research, traditional literature review and the "descriptive" method, which is a qualitative research design, were used. In the research, local and foreign theses, articles, magazines, books, many descriptive sources (Wikipedia, blogs, and tourism sites), and the authors' personal experiences of visiting historical monuments were used.

2. Theoretical Framework

2.1. History of Architectural Tourism

Architecture is mentioned as a cultural wealth that attracts tourists. The more this cultural production is looked at more deeply and is derived from the climate, background, and culture of the region, the greater the richness of the tourism industry in that region. These are part of the challenges that give meaning to the close and two-way relationship between architecture and tourism, but this issue has broad roots that can be investigated in various sectors. Throughout history, tourists have sought out impressive architecture, from the Grand Tours of the past centuries to today's religious pilgrimages. Interrelationships between architecture and travel have existed since ancient times. There has not been a day when architecture is not considered a tourist attraction. Temples of gods, magnificent theatres, stadiums, and other ancient public buildings are the best examples in this field. It cannot be denied that architecture is an expression of the lifestyle and spirit of the culture that was created based on it (Deriu et al., 2016).

Architecture has once again become a centre of attention due to its ability to influence and revitalize cities. Modern architecture still has the same allure as historical buildings, which served as the foundation for cultural and architectural tourism in the past. Tourists who travel to these cities to see St. Peter's Basilica in Rome, the Louvre Museum or the Berlin Wall. There are many such modern and ancient architectural works around the world. These buildings occupy a large portion of tourists every year. For example, we can mention the Emirate of Dubai. Dubai is one of the cities that has made great progress in the last few decades. Many architectural engineering masterpieces are found in this city. Due to this, Dubai has become one of the biggest tourist destinations in the world (Milyani & Mofarhi, 2016).

Architectural structures in a destination can be an attractive element for tourists due to their historical significance, aesthetic value, originality and uniqueness, and as part of their cultural heritage. Historical and architectural structures are valuable assets that form the identity of a country or region and represent an important part of its cultural heritage. For this reason, the preservation of these structures can strengthen the economy and cultural values of the country or region by contributing to the development of tourism activities and the marketing of the destination (Uğur & Dönmez, 2021).

The support of local people is very important for the development of tourism and adequate protection of cultural heritage in tourism destinations with a very rich potential in terms of cultural heritage values (Coşkun & Okuyucu, 2022). It seems that the general desire and interest in the world to create a connection between architecture and tourism is rapidly increasing, and we should expect more examples of architectural works that are designed and built in line with the goals of the tourism industry in the future.

Preserving historical identity in modern or developing cities is a concern that exists not only in Iran but also in other countries. The country's historical monuments and buildings are a major part of culture and civilization, which in a way lead to the transmission of culture. Cultural heritage reveals the identity of the past, which, with proper management and extensive public protection, can be optimally used for the economic exploitation of these places so that society can grow and become dynamic. Protecting historical monuments and cultural heritage not only allows individuals in a society to enrich their culture but also promotes cultural growth and development. In this regard, a society will be able to achieve balanced, coordinated, and sustainable development when informed planning and policymaking are put on the agenda to protect cultural heritage.

2.2. Architecture and Tourism Industry

Throughout history, engineering works have been associated with the level of development of cities and have played a role as elements of tourism. Architectural and engineering works have always been attractive in terms of tourism. Throughout history, advanced civilizations have established themselves with the engineering works they have built (Terzi & Gürbüz, 2020). Considering the extensive economic, technological, cultural, and social changes and the impact of the tourism industry, there will always be a need to redefine the design of

living spaces. In this regard, creative architectural and urban design based on new social relations and the development of new technologies, discourse on the importance of historical buildings, the gradual evolution of the regional context and their care, and sometimes changing their use as cultural heritage are necessary.

Tourism has created sustainable jobs, protected the environment and natural resources, protected historical buildings and cultural places, and protected cultural values (Farajirad & Eftekharian, 2012). Negative impacts of tourism occur when visitor use exceeds the capacity of the environment. Tourism creates good employment opportunities and economic growth, even in rural or remote areas. The economy generated by tourism is often spent on improving local infrastructure, and sustainably managing and protecting the natural wonders that attract visitors. Better infrastructure and services have a positive impact on the environment. They revolve around resource consumption and management. Tourism also directly helps to finance conservation activities for historical monuments as well as other tourist attractions. The success of tourism relies on good infrastructure and good quality services. The industry therefore contributes to the development of society and brings new sources of inspiration and motivation to protect natural areas rich in biodiversity, etc.

Today, the emerging industry of Archi tourism, or "architecture for tourism," is one of the most popular and important branches in the science of tourism and architecture. The term "architectural tourism" means going on a trip to see historical monuments and buildings (Farajirad & Eftekharian, 2012). The relationship between economics and architecture is intertwined; economic conditions influence the design and construction of buildings, and architecture, beyond construction, influences the economy. Therefore, architecture should not be understood only from an artistic perspective, but should be considered as a part or an inherent element of the economic growth potential of cities. Some architectural works are built with the sole purpose of attracting tourists and achieving significant success. Many largely unknown cities have attracted global attention due to the existence or construction of a building or set of structures. This issue is related to the importance of architecture's contribution to the growth and success of tourism. Historical monuments are recognized not only as valuable architectural and artistic works but also as representatives of the cultural and social identity of societies. As evidence of the history, traditions and lifestyles of people, these monuments offer a deeper understanding of local culture. By examining the history of these monuments, new generations can establish a deeper connection with their past and culture and strengthen their sense of belonging to their community. Also, as spaces for social and cultural interactions, historical monuments provide the necessary platforms for holding local events and festivals, which in turn helps to strengthen human relations and increase public awareness of cultural and historical values.

2.2.1 Analysis of the interaction between architecture and tourism

Architecture works through its quality, and the quality of

architecture is summarized in the following cases.

- High-quality architecture means functionality and comfort

Orientation, function, and quality of space are essential factors. For this reason, attention should be paid to these things for the satisfaction of tourists. Short distances and proper access to all facilities prevent traffic interference and increase passenger satisfaction (Sameh, 2018).

- High-quality architecture means identity

The first feedback from tourists and potential customers often happens in an architectural body. Impressive physical and sensory perceptions, as well as imagery, create memories. The special design can be easily remembered; therefore, it positively affects the decision-making process.

- High-quality architecture is a kind of competitive advantage

A good architectural composition is something special and unexpected. The conflict of history and environment makes it possible to differentiate from competitors (Naghavi & Mazaherian, 2019).

- High-quality architecture is an expression of lifestyle and way of thinking

The superior atmosphere attracts customers who value the quality of leisure and vacation. Contemporary architecture generates public attention through the media and early adopters. Finally, it becomes the main element of advertising, i.e., word of mouth.

- High-quality architecture means the quality of employees' work

Entrepreneurs who build spaces using contemporary and high-quality architecture create their workspaces based on their goals. This fact enables them to serve their customers and tourists in the best way. Also, high-quality spaces enable employees to work efficiently and effectively.

- High-quality architecture is somehow sustainable.

A well-planned architecture can easily adapt to changing demands over time and is therefore cost-effective. To maintain its value over time, it requires the highest level of planning in terms of the quality of space, location orientations, and openings of the building. Factors that cannot be changed after the construction process is finalized. On the other hand, the interior can easily adapt to trends and demands (Mahmoodi, 2011).

- Architecture is a powerful marketing tool in the tourism industry

Creating a remarkable brand through architecture; Brands can be created through structural design, values, and lifestyle creation. As a result, ordinary, special, unique, and distinctive elements become the target.

Increasing product value through architecture; As a strong means of expression, architecture has an emotional impact on its viewers. A product's cultural and experiential value are both enhanced by well-designed architecture.

Using architecture as a subject in communication and marketing; Tourism spaces and buildings create messages through two channels: directly and through display, or through architectural style and quality, which in this case target specific groups. In addition, countless stories can be told through architecture and about architecture.

2.2.2. The importance of architecture in the development of the tourism industry

The first encounter of every tourist will be with the architecture and space built into the destination. Therefore, architecture plays a decisive role in attracting tourists and promoting the tourism industry. It is clear that, for the development of this industry, more attention should be paid to architecture and related factors. Architecture can create attractive spaces with high quality and functionality. It can also be a change of use of a built space. or even re-creation or revival.

The architecture and construction of new buildings, as well as the restoration of past buildings, all play a fundamental role in the tourism industry. Another reason that can increase tourists and encourage them to visit a particular city or country is the creation of new buildings with modern styles unique to the region. The construction of new tourist buildings, such as tourist attractions, is also one of the things that attracts people. Seeing different styles of architecture and comparing new and old buildings can be a convincing reason for tourists.

2.2.3. The contribution of architecture to the growth of the travel and tourism sector (with an emphasis on architectural attractions)

Today, with the expansion of tourism science and industry, new angles have been placed on its study. This expansion is to the extent that almost all human needs are taken into consideration. Architecture itself has been created to solve many human needs. Architecture is a powerful tool that can be used to develop tourism. If architecture is not used, development and progress cannot be considered for the tourism of any region.

Today, the tourism industry is one of the strong foundations of the global system and one of the most effective factors in cultural exchanges between countries, and as the largest service industry in the world, it has a special place. Tourism has many infrastructures that form the basis of its development and progress in any region. Architecture is a huge industry that, along with the vast tourism industry, has found a necessary role for each other and somehow affects each other's evolution and success. In addition to providing tourism infrastructure, architecture also plays an essential role in tourist attractions. In other words, from the point of view of tourism, architecture has two essential roles in the field of tourism industry infrastructure and cultural attraction. Most of the tourists enter the host society to visit the architectural works and experience the new spaces that architecture provides them with creativity and new technologies.

Architecture can recognize the needs, objectives, and different aspects of tourism and use it for the development of tourism. Architecture, with the right combination of facilities and opportunities, can be a way to advance the development of

tourism. By creating attractive and spectacular architectural works, even the tourist spots of the world can be changed. It is based on this that nowadays architecture and tourism have created a close relationship. Architecture can make a building stand out and create attractive and needed spaces for tourists. Also, in Iran, contemporary architects can create valuable buildings that increase tourist attractions by using traditional architectural principles.

2.2.4. Mutual effects of architecture and tourism

Tourism is a phenomenon that is related to human beings and their motivations, desires, needs, and aspirations that originate from the culture of society. It can be said that the main motivation for tourism is the difference between cultures. Culture, with its powerful influence, can explain the nature, purpose, structure, and function of tourism. The tourist and the host have different cultures and social patterns, and during the tour they interact with each other, which can be seen in different parts, including architecture. The ability of certain architectural creations to draw travellers to previously undiscovered locations has brought attention to the importance of architecture to the growth and prosperity of the tourism industry in recent years. The results of the studies show that the desire of the public around the world to create a connection between architecture and tourism is increasing rapidly. After that, by creating cultural changes and local tastes, it has both spread and strengthened positive architectural elements and created anomalies in this category.

2.2.5. The economic effects of architecture in the tourism industry

The tourism sector with its unique characteristics is considered as a growing sector with a promising future. Countries with tourist attractions are witnessing an increase in investment in this sector. This industry generates new jobs in addition to contributing to the growth of the national economy and foreign exchange profits. Appropriate planning and worldwide investment in the tourism sector suggest that industrial tourism is one of the businesses that distributes income. The main purpose of this industry is to use the methods of stabilizing income sources and benefiting from natural landscapes and historical and architectural attractions, as well as remembering the traditions and cultures of attracting and attracting tourists and such exchanges (cultural, social). Finally, it increases employment, development, and creativity, and on the other hand, symbols in tourism architecture play an important role in architectural design and urban design. Today, architecture and the tourism industry are more and more connected, which provides global competition and supports the development of countries (Milady Lari & Milady Lari, 2014).

2.2.6. The role of architectural and urban heritage values in the development of cultural tourism

Today, all available dimensions have been used for the tourism industry, and the important role of architecture in the classification of tourist attractions cannot be ignored. Tourism in today's form first developed based on the attention paid to the historical buildings of other countries in Europe. It was these architectural attractions that attracted wealthy tourists

and then other people. Traveling to see the cultural attractions of a city or country, such as contemporary and modern historical buildings, has a long history. So, it can be said that the relationship between tourism and architecture is not new. Today, the attractiveness of contemporary and modern buildings and architecture, along with traditional and ancient architecture, is welcomed by tourists. This change of interest can provide a very suitable basis for the development of this type of tourism.

The historical context of cities as places with cultural heritage values, by covering different historical periods, has features consisting of a physical-spatial structure. The values attributed to it and determining their importance and grading can play an important role in the direction of protection and investment in the form of cultural tourism. Paying attention and portraying values can be a basis for making decisions related to tourism and cultural heritage.

2.3. Architecture and Tourism Industry in Iran

Tourist attractions with great diversity are scattered all over Iran. The unique architectural features, buildings related to different periods of history, morphology, and specific urban structures are among the strong points of this country that attract domestic and foreign tourists. At any time, the capable hands, creative minds, and taste of the art-loving people of this land have created wonderful phenomena, the principles of which have become the roots of world architecture in many cases (Abedinipour, 2021; Afsari et al., 2014). In the traditional architecture of Iran, the buildings are formed according to the Iranian and ethnic identity and culture, and the composition and architecture of the buildings have never been contrary to the cultural, religious, and ethnic beliefs of the people of that area. The land of Iran, with its historical, artistic, and cultural heritages, was considered the best destination for travellers of the ancient era. In some cities, there are old buildings with historical value that were designed and implemented by the artists and architects of that time. Relying on authentic Iranian architectural tools and designing inspiring, impressive and memorable buildings and elements, emerging from the ancient history of Iran and in line with today's world architecture, it will attract tourism, especially architectural tourism, as an added value.

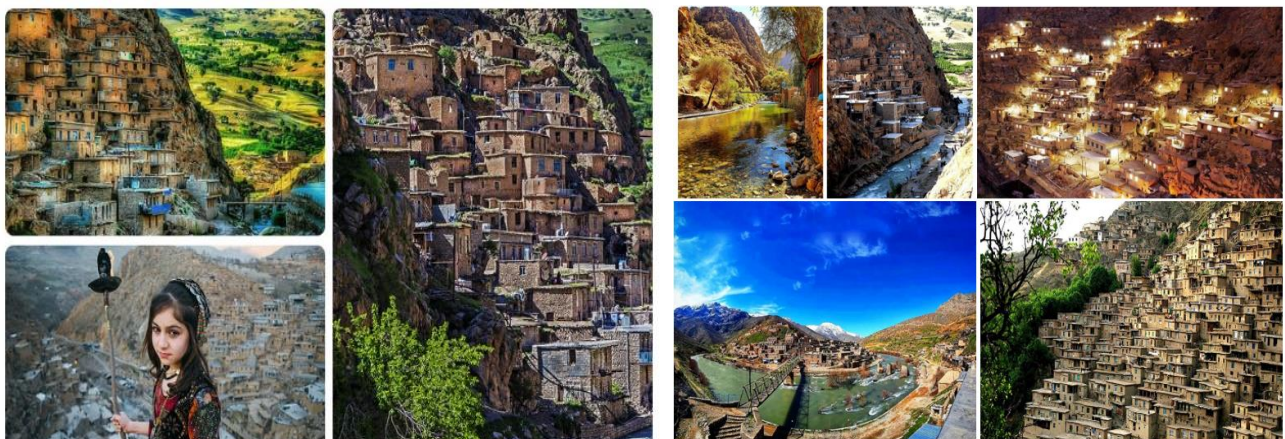
The art of architecture in Iran has an ancient history, and at any time, the hands, capable creative minds, and taste of the art-loving people of this land have created wonderful phenomena, the principles of which have become the roots of the world's architectural art in many cases. Some of these works in the vast country of Iran preserve the magnificent architecture of thousands of years on the stable foundations of buildings (Afsari et al., 2014; Mohseni & Ghazanfari, 2011). The ancient historical, which are mostly in the form of architectural structures, are each a sign of the cultural behaviors and ways of life of our predecessors and their civilizational power. The importance of each of these histories depends on how we understand the various aspects of the behavior of our ancestors in the past. More attention and protection of ancient works can be seen from the better use of architecture in tourism, and with the increase in tourism prosperity, we will see economic dynamics. Iranian-Islamic



The Village of Kandavan, Tabriz



The Underground City of Meimand Village



Palangan Village

Figure 1. Rural architecture of Iran (historical and natural places)

Source: Photographed by the authors.



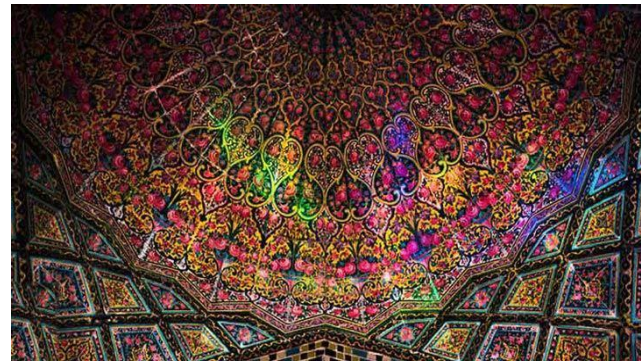
White Like Azadi Tower (Tehran)



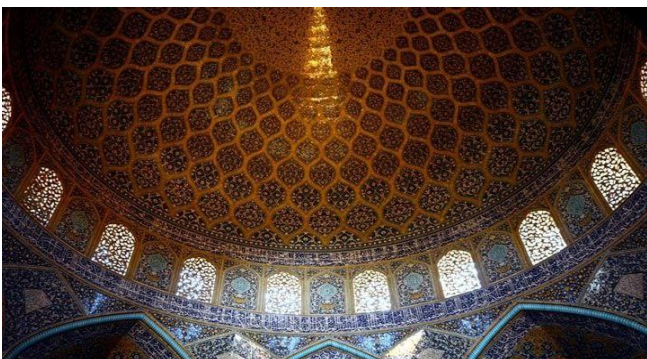
Iranian Blue (Mescid-i Şah, Isfahan)



Turquoise Like Heaven (Jameh Mosque of Yazd)



Pink Like Qajar Rose (Nasir-ol-Molk Mosque, Shiraz)



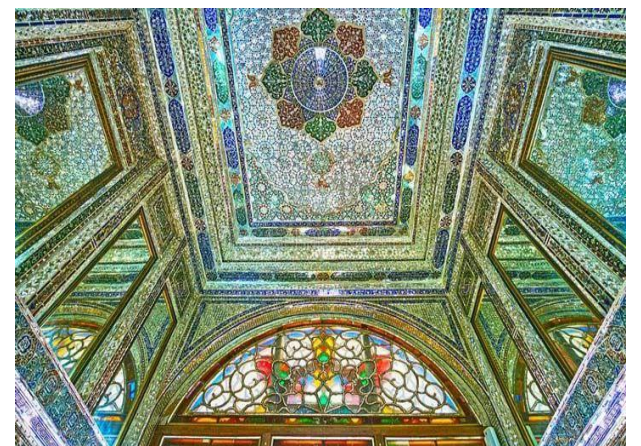
Golden Like Luxury and Wealth (Sheikh Lotfollah Mosque, Isfahan)



Coexistence Of Stone and Soil (Yazd and Kashan)



Colourful Like an Iranian Carpet (Tabriz)



Silver Colour Like Expensive Jewellery (Garden of Narenjestan, Shiraz and Saadabad Palace, Tehran)

Figure 2. Colour architecture in different climatic regions in Iran*Source: Photographed by the authors.*



Khajoo Bridge (Isfahan)



Si-o-se Pol (Isfahan)



Persepolis (Shiraz)

Figure 3. Iran's architecture and historical buildings*Source: Photographed by the authors.*

architecture is a clear manifestation of the art of Iranian culture and identity. In this architecture, attention has been paid to all aspects and human requirements for residence, trade, education, travel, religious relations, social communication, etc. Today, architecture and tourism are more connected than before, and this connection has provided the grounds for the formation of a new trend in architecture. Countries that do not have rich traditional architecture have tried to build buildings to attract tourists, which critics refer to as architecture for tourism. There is a growing global public desire to establish a link between architecture and tourism; as a result, more architectural works will be developed and constructed with the objectives of the tourism sector in mind. Considering that the country of Iran has its own ancient historical and rich traditional architecture, it is necessary to pay attention to the goals and demands of tourists in this field. Native architecture, including Iranian architecture, is a generation of sustainable architecture that not only pays attention to energy efficiency but also ecological conditions so that it can significantly reduce the living costs of residents. Attracting tourists is one of the issues for which paying attention to native architecture is essential, which ultimately leads to the economic stability and development of that region. Due to the ever-increasing growth of tourism and the expansion of the tourism industry, creating spaces to respond to this purpose, as well as creating healthy places to spend time, as well as business centres, have been given more attention.

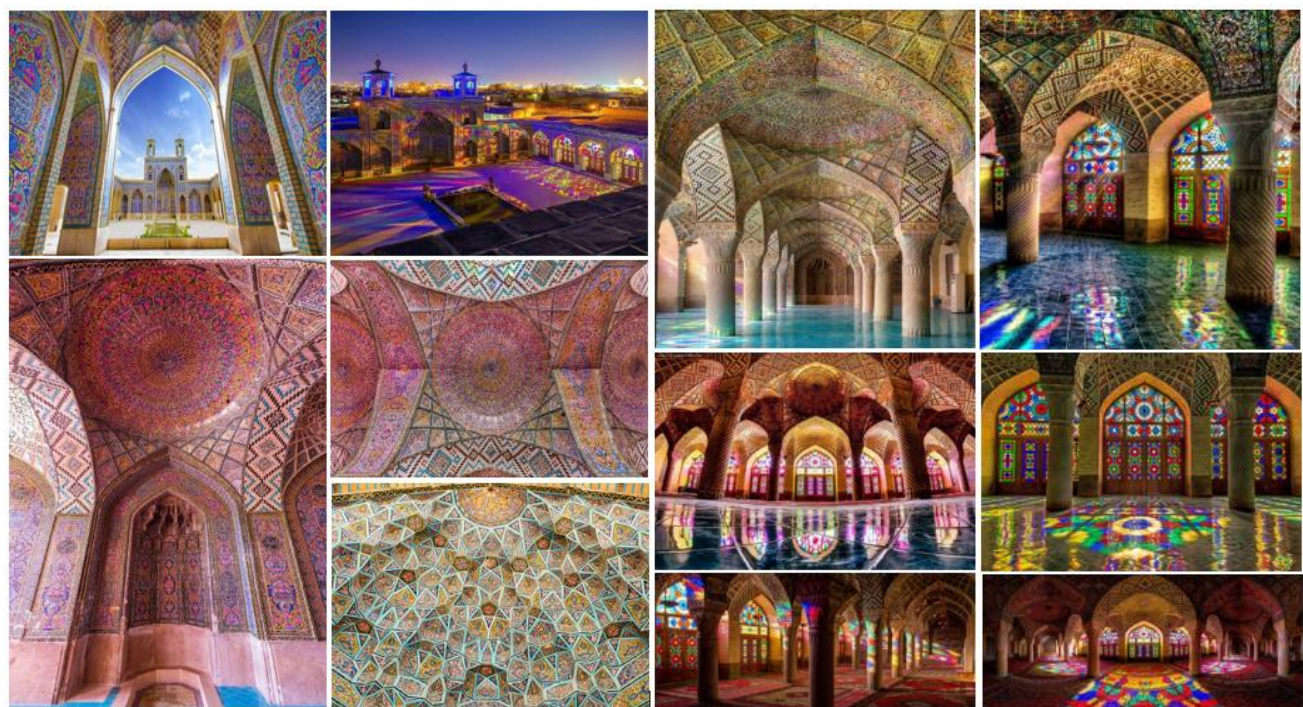
3. Methods

Iranian historical architectural works that have a high potential to attract tourism include historical contexts (residential and houses), complexes that were government centres, caravanserais, baths, reservoirs, schools, gardens, and religious buildings, including mosques, which directly indicate Iranian lifestyle and culture. Paying attention to the spiritual need of man to create a beautiful environment and original decorations derived from Iranian art in buildings and so on can be understood. This study aims to investigate the fundamental relationship between architecture and tourism, the two main industrial and historical architectures in the geographical context of Iran. Considering the importance of architecture in the tourism industry, this article attempts to examine and introduce historical architectural works in important cities of Iran and the impact of these places on the tourism industry. Considering the necessity and importance of the research, the research method used in this qualitative study was the descriptive method.

In this research, traditional literature review and the "descriptive" method, which is a qualitative research design, were used. This method is used for in-depth investigation of the processes of formation, classification, extraction, and development of concepts based on the examination of texts, situations, and events (Ergün, 2023). For this reason, the



Naqsh-e Jahan Square (Isfahan)



Nasir el-Mülk Camii (Shiraz)



Vank Katedrali (Isfahan)

Figure 4. Some examples of Iran's historical and cultural heritage
Source: Photographed by the authors.



Figure 4. Some examples of Iran's historical and cultural heritage (continued)

Source: Photographed by the authors.

library method was used to collect information on the theoretical foundations of the research literature, using the information in articles and reference books. In the research, local and foreign theses, articles, magazines, books, many descriptive sources (Wikipedia, blogs, and tourism sites), and the authors' personal experiences of visiting historical monuments were used. To achieve this goal, some of the most well-known and important historical monuments of Iran are examined as case studies in this article to examine the function of tourism architecture in the travel industry and to establish a harmonious relationship between historical architecture and tourism.

4. Results

Many historical buildings are multi-purpose. These buildings usually have a special visual and functional appeal. People refer to or visit these buildings for various purposes, such as business, administrative, cultural, meetings and conferences, entertainment, and tourism. The most important attractions of villages can be seen in their architecture and customs. So, the characteristics of rural architecture are different from those of urban architecture. This difference attracts many tourists from other areas. The architectural style in the villages, in addition to the pattern of the formation of the villages, can be found in

the houses, especially the houses of the lords and elders of the village, which are usually built in the form of palaces or castles. Village architecture has become one of the most important attractions today. Among the most important of these villages in Iran, we can mention Kandavan, Maimand, Palangan, and Tens of other villages with valuable architecture (Figure 1).

Geographical and climatic factors have played a decisive role in the formation of architectural spaces in different climatic regions of Iran. The natural colours of the materials have been matched with the spirit, climate, and culture of that region, and in this way, the colour of each region has been established and is considered an aspect of the identity of that region. The goal of all artistic endeavors is to extract the spiritual essence and nature of form and colour and release them from the prison of the material world. We build buildings whose content lies in their performance. At the same time, buildings are not symbols of thoughts and ideas; rather, they are the embodiment of purposeful thoughts (Figure 2). The historical and cultural contexts of the cities are considered important parts of the city that are a sign of local culture and knowledge of architecture and urban planning, a part of the social identity of every nation and country. One of the attractions of historical tourism, especially in Iran, is historical structures. Architecture



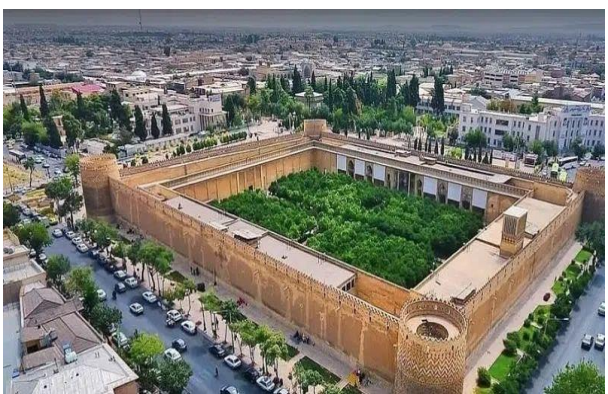
Shapur Khast Castle, Falakol Aflak (Khorramabad, Lorestan)



Babak Fort (Kalibar – Tabriz)



Arg-e Bam (Kerman)

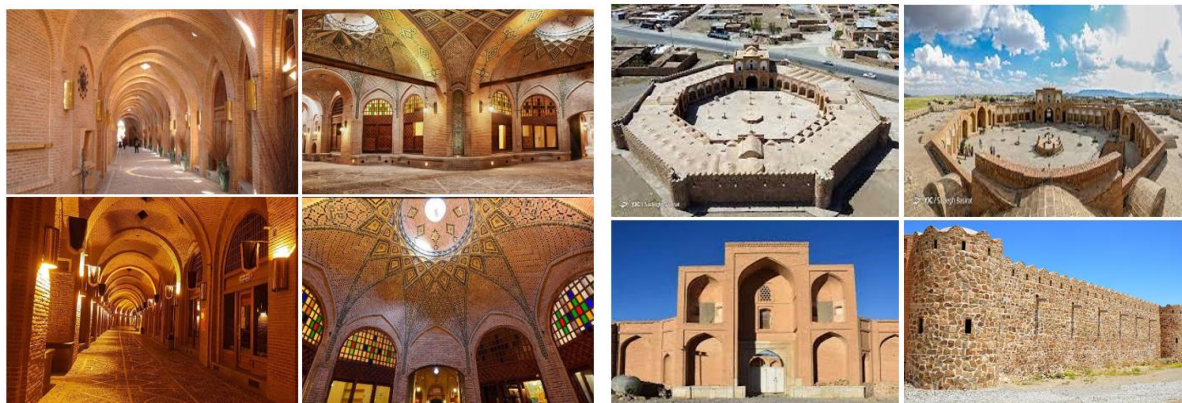


Arg of Karim Khan (Shiraz)



Golestan Palace (Tehran)

Figure 5.. Historical monuments and architectural masterpieces of Iran
Source: Photographed by the authors.

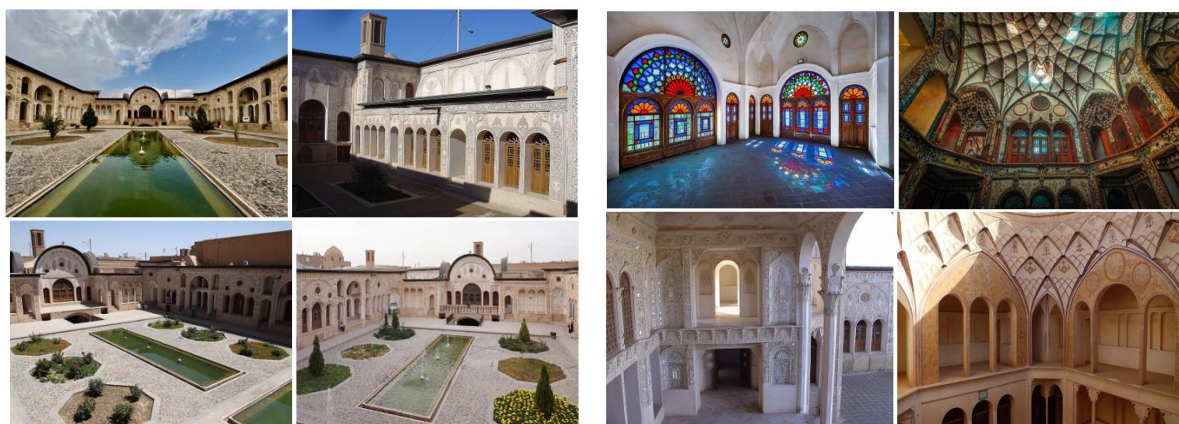


Sa'd al-Saltaneh Caravanserai (Qazvin), it is the largest indoor caravanserai and urban business center in the country.

Âmin Abad Caravanserai (Shaherza)



Borujerdi House (Kashan)



Tabatabaei Historical House (Kashan)



Dehdashti House (Isfahan)

Figure 5.. Historical monuments and architectural masterpieces of Iran (continued)

Source: Photographed by the authors.



Eram Garden (Shiraz)



Afif Abad Garden (Shiraz)

Figure 5.. Historical monuments and architectural masterpieces of Iran (continued)*Source: Photographed by the authors.*

and historical textures in Iran, which has a history of ancient urbanization (Figure 3). It is the holder of elegance and beauty, as well as the creative spirit of the people. The old fabric is the primary core of the city and a part that shows the way of thinking and attitude of our ancestors toward different aspects of life and should be given special attention. Historical and cultural contexts, as well as the old and historical core, have many capabilities to welcome tourists. Historical tourism includes visiting cultural, historical, and ancient areas and old attractions such as the Seven Attractions of the World. Historical attractions include historical and cultural places that are very important in terms of cultural heritage and for this reason, are very attractive and spectacular for tourists. Historical contexts are considered one of the most important parts of Iran's identity, and its emergence follows the obedience of climatic structures and culture. Historical contexts each have a unique attraction, which includes architecture, culture, economy, social exchanges, etc., an urban structure with the historical background of that particular place.

In Islamic cities, mosques, bazaars, and baths have been important urban elements and formed the core of cities, and as a result, the architecture of the city has been influenced by these elements. In new cities, however, urban architecture and urban planning patterns have changed, and other elements

such as administrative centres, Business centres, highways, airports, etc. are also effective. Iran is known for its handicrafts, carvings, mosques, and thousands of immortal works. Iran is a civilized country with a seven-thousand-year-old culture that has many works of art, and each work has many words to say (Figure 4).

Looking at the historical attractions of Iran, we realize that more than 85% of the historical architectural attractions were previously built for other purposes and later became historical. In the history of Iranian architecture, some works were not the main goal of the builders and designers of tourist attractions. Rather, motivations such as religion under the protection of defense factors, knowledge gathering, etc. were among the main goals considered by architects. Since these works follow a specific purpose, they were built in harmony with the intended function and created masterpieces that are at the top of tourist attractions today (Figure 5).

Any nation's historical documents and cultural legacies constitute its birth certificate. Any land's age, history, and civilization can be determined by this ancient item. Exploring these architectural wonders is not only a feast for the eyes but also a journey through time that reveals the fascinating layers of Iran's past. Iran is a country with different ethnic groups, thousands of years of culture, and a colorful history. It has a special position among the countries in the world. Iran, with a

rich collection of civilizations and diverse cultural heritage, is home to a lot of historical that are several thousand years old. These magnificent structures not only display the architectural ability of their respective eras but also serve as evidence of Iran's rich history and cultural heritage.

Iran is the cradle of civilization and the cradle of culture and knowledge, and it is full of sights that can be seen in abundance throughout the country. The contents and places presented in this research are only a few examples of Historical monuments that have been imprinted in the landscape of Iran. Every Iranian city has several sightseeing centres. Each historical monument tells a unique story and opens a window to Iran's rich cultural heritage. Iran is a country full of beautiful and different traditions and cultures, and this country, with its Historical monuments, is a tourist attraction on the planet that cannot be ignored. On average, you can find a work of art related to ancient times in every city in Iran, and even in some cities, you can find ancient works.

5. Conclusion and Discussion

Tourism first flourished based on attention to historical monuments in other countries, and it was the architectural attractions that attracted wealthy tourists and then other people. The existing historical contexts of cities are an inseparable part of the identity of the city and its citizens. In this sense, neglecting it causes the disappearance of these environmental values. The mentioned environmental values belong not only to the owners but to all citizens. From this point of view, maintaining the identity of the urban image is not only a principle but also a duty. Although tourism is an important part of the economy and is a key indicator element in achieving development and progress, it is necessary to pay attention to various factors that mainly contribute to optimal performance in the development of sustainable tourism. Architecture is a huge industry that, along with the huge tourism industry, has found a necessary and necessary role for each other and somehow affects each other's evolution and success. Tourism first flourished based on attention to historical monuments in countries, and architectural attractions attracted wealthy tourists and then other people. Architecture is a powerful tool that can be used to develop tourism, and if it is not used, development and progress cannot be made for tourism in any region.

Among the research carried out in this field, we can mention the research done by Farajirad and Eftekharian (2012). The results of the research show that architecture plays an essential role in Iran's tourist attractions, and a large part of tourists enter Iran to visit architectural works. Comparing the results of the present research with the results of the research of Farajirad and Eftekharian (2012), it is clear that common results have been obtained in the same subjects studied in the development of sustainable tourism. In this research, the role and importance of historical architecture in the sustainable tourism industry have been investigated. Also, the impact of historical architecture on sustainability and its multiple effects (economic, cultural, and environmental) have been discussed. In the article by Farajirad and Eftekharian (2012), the general impact of architecture in Iran on the tourism industry without a specific focus on sustainability and a general focus on contemporary Iranian architecture is discussed. Also, the

impact of contemporary architecture on sustainability and economic, cultural, and environmental effects has not been discussed.

5.1. Practical Implications

Iran's rich cultural and historical heritage has great potential for sustainable tourism. Practical contributions of research on the role and importance of historical architecture in the sustainable tourism industry specific to Iran are:

Education and research; Research on Iran's historical architecture enables the production of new knowledge in the national and international academic world (Academic Contributions). Contribute to the development of training programmes and courses for the preservation of historical and cultural heritage (Educational programmes).

Innovative tourism experiences; Iran's historical sites offer original and unique experiences to tourists (Authentic Experiences). Cultural events held in historical places diversify tourism (Cultural Events).

Cultural and Historical Protection; Helps identify best practices for preserving Iran's unique historical structures, e.g., Persepolis, Shah Mosque in Isfahan, and Golestan Palace in Tehran (Local Preservation Strategies). Raises awareness about the value of Iran's historical and cultural heritage among both locals and tourists (Cultural Heritage Awareness).

Economic Development; Transforming historical and cultural assets into tourist attractions increases Iran's tourism revenues (Tourism Revenues). Income from the tourism sector stimulates the local economy and increases employment opportunities (Local Economy).

Environmental Sustainability; Practices to increase the energy efficiency of historical buildings support environmental sustainability (Green Building Practices). Preservation of historical buildings also contributes to the protection of natural resources (Protection of Natural Resources).

Social and Community Benefit; Iran's historical structures strengthen the society's cultural identity and sense of belonging (Social Ties). Active participation of local people in the preservation of historical places increases social solidarity (Social Participation).

International Image and Relations; Iran's historical and cultural heritage strengthens the country's image internationally and supports cultural diplomacy (Cultural Diplomacy). Cultural and historical assets increase Iran's soft power elements and make positive contributions to international relations (Soft Power).

These practical contributions can help Iran strengthen sustainable tourism strategies and achieve economic and social benefits by preserving its cultural and historical heritage.

5.2. Theoretical Implications

Today, the development of tourism is based on advertising for existing resources and attractions and trying to create the attractions of a destination. What is evident is that paying attention to the events and the growing technology of

architecture in the last century is the main solution to this progress. It is impossible and unlikely to expand tourism without taking advantage of architectural creativity. Architectural attractions are at the top of Iran's tourist attractions and play a significant role in the region and the world. So, Iran's Historical monuments are among the top ten in the world. But what is more necessary and practical is relying on this powerful and original tool, i.e., Iranian architecture, as a driving factor in the development of Iran's tourism. Iran's architectural attractions are mainly old buildings that had other uses and are now used as attractions.

Marketing in the tourism industry needs to satisfy tourists, which has caused a competitive environment in this industry. To step into this competitive market and introduce the original architecture, historical heritage, and rich culture of Iran, it needs to invest in marketing and tourism infrastructure. Applied conferences in the field of architecture and tourism can show the importance of paying attention to architecture and tourism. Also, it should be effective in presenting examples, models, and approaches in the field of architecture in the direction of influencing the prosperity of the tourism industry and attracting investors.

Architecture is a powerful tool that can be used to develop tourism, and if it is not used, development and progress cannot be considered for tourism in any region. In addition to providing tourism infrastructure, architecture also plays an essential role in tourist attractions. In other words, from the point of view of tourism, architecture has two essential roles in the field of tourism industry infrastructure and cultural attraction. Most of the tourists enter the host society to visit the architectural works and experience the new spaces that architecture provides them with creativity and new technologies.

Architecture and tourism influence each other's development and success; architecture plays an important role among Iran's tourist attractions, and a large part of tourists enter Iran to see architectural works. The geographical location of Iran and the variety of climates, as well as the ancient Iranian civilization, and many ancient historical, and amazing architecture, show the capabilities of attracting tourists. The capacity of the country in terms of the number of tourist places, attracting religious tourists as well as attracting medical, therapeutic, and scientific tourists, should also be taken into consideration.

The architecture of Iran is created in every place based on the nature and culture of that region and has created unique features and beauties. One of the most basic principles in the expansion of the tourism industry is to pay attention to the differences in perspectives. Architecture is one of these perspectives in the cultural scope of Iran, which has a special place at the international level. This importance can be studied from the perspective of sustainable development in tourism, and as a result, the economic and social issues will be expanded as much as possible.

Unfortunately, it can be seen that there is a deep gap between Iran's traditional architecture and our modern architecture. It can be said that modern architecture is not attractive to tourists, and perhaps modern architectural technology has not yet been fully introduced in Iran. What should be paid

attention to and, in a way, can be referred to as the added value of tourism, especially cultural tourism, is the creation of new attractions based on the Iranian cultural background and according to modern architectural technology. By using the artistic patterns of traditional Iranian architecture, which is undoubtedly one of the first schools of architecture in the world, and Iranian literature, which includes many stories, unique architectural and cultural works can be created.

5.3. Limitations and Future Research

This research has been done descriptively to investigate the fundamental relationship between the two huge industries of architecture and tourism in the geographical context of Iran. Considering that the descriptive sources used in this research are theses, articles, magazines, books, and the author's personal experiences of visiting historical monuments, therefore, the research results are limited. On the other hand, the investigations are limited to the years 2010 to 2020. In future research, it is recommended to review other research than descriptive articles. It is also possible to conduct empirical research (including tourists' visits to Iran's historic buildings and architecture) using data collection tools such as interviews, questionnaires, etc. In future research, it can be evaluated whether the tourist destinations described in this research can be effective in the development of architectural tourism by analysing the opinions of users in the coming years. With the data obtained, the strengths and weaknesses of tourist destinations, historical architectures, and other related institutions and organisations can be identified. It is possible to provide solutions to improve the weaknesses of architectural tourism destinations and determine and implement architectural tourism development strategies based on existing facilities.

Iran is highly susceptible to the growth of tourism since it is one of the most historically significant nations with a vibrant culture and a favourable climate. The following are the ways that the current research's findings can be used to further the primary objective, which is Iran's tourist industry's sustainable development:

- Governments and the general public should pay more attention to historical structures and architecture.
- Constructing fresh architectural landmarks in towns and cities.
- The focus of architects is on the resurgence of historic architecture and its provision to the public and visitors in new construction.
- In the connected fields of urban planning, architecture, and tourism, give greater consideration to the principles of architecture.
- Creating a marketing strategy for the nation's historical sites and cultural assets.
- Implementation and hosting of unique cultural events instead of priceless architectural creations, as well as their worldwide replication and promotion.
- Sufficient promotion of architectural attributes and structures worldwide to foster the growth of the travel

and tourist sectors.

- Old structures are being restored and rebuilt to prevent damage to visitors.
- Adhering to a building's physical tolerance coefficient and guarding against visitor damage.
- Creating a tourism route that includes stops at historical sites and directing visitors to prevent monument destruction.

Ethics Statement: Ethics committee approval was not obtained for this study as it did not require ethics committee approval. In case of detection of a contrary situation, TO&RE Journal has no responsibility, and all responsibility belongs to the author(s) of the study.

Author Contribution Statement: The contribution rates of the authors are equal.

Author Statement: No potential competing interest was reported by the authors.

References

- Abedifar, H. (2013). Tourism and architecture, *The First National Conference on Tourism, Geography and Sustainable Environment*, 21 November 2013, pp. 1-17, Hamadan, Iran.
- Abedinipour, M. (2021). The role of cultural heritage management and urban architecture is a suitable solution in the development of tourism culture, *The Fifth International Conference on Tourism, Geography and Clean Environment*, 8 January 2021, pp. 1-11, Hamedan, Iran.
- Afsari, R., Mehboob Pour, V., & Bakhshi, V. (2014). The role of architecture and urban planning in the development of urban tourism (a case study of Tabriz tourism), *International Conference on Civil Engineering Architecture & Urban Sustainable Development*, 17-18 December 2014, pp. 1-13, Tabriz, Iran.
- Cheirchanteri, G. (2021). Architecture as a product of tourism consumption/ *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 1203(3), 1-10. Doi: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1203/3/032004>.
- Coşkun, R., & Okuyucu, A. (2022). Kültürel mirasın korunması ve turizmle ilişkisine yönelik yerel halkın algı ve tutumları: Odunpazarı örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 20(1), 246-281. Doi: <https://doi.org/10.33688/aucbd.1051375>.
- Deriu, D., Piccoli, E., & Özkaya, B. T. (2016). Travels in architectural history. *Architectural Histories*, 4(1), 1-7. Doi: <https://doi.org/10.5334/ah.234>.
- Eftekhari, A., Mahdavi, D., & Pourtaheri, M. (2011a). Sustainability assessment of tourism in cultural-historical villages of Iran with an emphasis on sustainable tourism development paradigm. *Quarterly Journal of Tourism Studies*, 5(14), 1-39.
- Eftekhari, A., Pourtaheri, M., & Mahdavi, D. (2011b). Localization process of sustainable development indicators of rural tourism in Iran. *Journal of Rural Research*, 1(4), 1-41.
- Ercan, F., & Doğan, D. (2023). *Architectural Tourism*, In, Dalgın, T. & Civelek, M. (Ed.), *Change and New Search in Tourism*, ss. 209-226, Özgür Publications, Gaziantep, Turkey.
- Ergün, N. (2023). *Durum Çalışması*, İçinde, A. Çetin (Ed), Nitel Araştırma Yöntemleri, pp.133-157, Çizgi Publishing, Konya.
- Farajirad, A., & Eftikharian, B. (2012). Investigating the role of architecture in the tourism industry (case study: Iranian architecture). *Geography of Tourism Space*, 1(3), 49-67. Doi: <https://sid.ir/paper/214190/en>.
- Ghaderi, Z., & Henderson, J. C. (2012). Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman village, *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 47-54. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.001>.
- Heshmati, SH. (2022). The interactive importance of the role and perception of architecture in the tourism industry in the context of the geography of Iran. *The 6th International Conference on Research in Science and Engineering and the 3rd International Congress on Civil Engineering, Architecture and Urban Planning in Asia*, 3 February 2022, ss. 1-12, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand.
- Kalantari, K., Shabanali Fami, H., & Asadi, A. (2008). Major challenges of Iranian rural communities for achieving sustainable development. *American Journal of Agricultural and Biological Sciences*, 3(4), 724-728. Doi: <https://doi.org/10.3844/ajabssp.2008.724.728>.
- Khani, D. F. (2012). Participation of rural community and tourism development in Iran. *Community Development*, 43(2), 259-277. Doi: <https://doi.org/10.1080/15575330.2011.604423>.
- Koçoğlu, C. M., & Sipahi, N. (2022). Destinasyon çekicilik unsuru olarak mimari yapıların incelenmesi: İzmir örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(1), 187-203. Doi: <https://doi.org/10.14230/johut1096>.
- Mahmoodi, S. A. S. (2011). Architectural programming, a necessity for design. *Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning*, 2(44), 77-85.
- Milady Lari, N., & Milady Lari, S. (2014). Investigating the economic effects of tourism architecture in the tourism industry, *The Third International Conference on Modern Researches in Management, Economics and Accounting*, 15 March 2016, ss. 1-22, İstanbul, Turkey.
- Milyani, H., & Mofarhi, S. (2016). Unfolding architectural landmarks: what makes them so distinguished? *International Journal of Architecture and Urban Studies*, 1(2), 59-67.
- Mohseni, H., & Ghazanfari, A. (2011). Islamic-Iranian architecture is a symbol of sustainable development, *National Conference on Civil Engineering and Sustainable Development, Estehban*, 2 March 2011, ss. 1-10, Estehban, Iran.
- Nadirov, A. (2021). *Mimari yapıların turizm üzerine etkileri: Bakü örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Karabük.
- Nadirov, A., & Dönmez, Y. (2021). Mimari yapıların turizm üzerine etkileri: Bakü örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(80), 80-96. Doi: <https://doi.org/10.17719/jisr.2021.39661>.
- Naghavi, P., & Mazaherian, H. (2019). Analysis of contemporary theories when encountering the context in architectural design. *Bagh-E Nazar*, 16(74), 69-80. Doi: <https://doi.org/10.22034/bagh.2019.174193.4023>.
- Nematpour, M., Khodadai, M., Rezaie, N., & Makian, S. (2021). Structural analysis of the development of the Iranian tourism market employing a MICMAC approach: a new longrange planning method to attract the ASEAN international tourist market, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 393-417. Doi: <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0053>.
- Olcar, C. (2020). Sustainable tourism community: A case study of İstanbul. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(2), 63-79. Doi: <https://doi.org/10.31822/jomat.739909>.
- Rostad, S. H., & Bidarigh Mehr, Z. (2019). The role of architecture in the tourism industry. The Role of Architecture in the Tourism Industry, *The 6th National Conference on New Technologies in*

- Civil Engineering, Architecture and Urban Planning*, 28 November 2019, ss. 1-8, Tehran.
- Sakar, S., & Ünlü, T. (2019). Mekanın biçimlenişi ve kentsel karakterin oluşumu; İzmir (kemeraltı) örneği. *Planlama*, 29(2), 129 - 146. Doi: <https://doi.org/10.14744/planlama.2019.91886>.
- Sameh, R. (2018). A reflection on the definition of quality in architecture. *Journal of Architectural Thought*, 2(3), 44-64.
- Samlioglu, T., (2021). *Turizm ve Mimarlik*, İçinde, Karacaer, S. S., & Sert, A. N. (Ed.), *Turizmde Disiplinlerarası Yaklaşımlar*, ss. 187-195, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Scerri, M., Edwards, D., & Foley, C. (2016). The value of architecture to tourism, *26th Annual CAUTHE Conference*, February 2016, ss. 1-21, Sydney.
- Scerri, M., Edwards, D., & Foley, C. (2019). Design, architecture and the value to tourism. *Tourism Economics*, 25(5), 695–710. Doi: <https://doi.org/10.1177/1354816618802107>.
- Tan, K. K. H., & Kusumo, C. M. L. (2022). Modern architectural tourism in Singapore. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 30–52. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2021-0032>.
- Terzi, C., & Gürbüz, A. (2020). Mimari ve mühendislik eserlerin turizmdeki rolü, *Sciennovation*, 2(1), 39-46.
- Uğur, I., & Dönmez, Y. (2021). Somut kültürel miras alanlarının turistik çekicilik açısından değerlendirilmesi: BİRGİ örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2), 54-76. Doi: <https://doi.org/10.29228/jatos.52523>.
- Yanes, A., Zielinski, S., Diaz Cano, M., & Kim, S. (2019). Community-based tourism in developing countries: A framework for policy evaluation, *Sustainability*, 11(9), 2506. Doi: <https://doi.org/10.3390/su11092506>.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Turizmde müşteri şikayetlerine dayalı hizmet içi eğitim tasarımı: ChatGPT örneği

Designing in-service training based on customer complaints in tourism: the case of ChatGPT

Özge Erdal^{1*}, Özlem Pekşen Arı², Bayram Şahin³

¹Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, ozge.bicer3087@gmail.com, 0009-0000-4505-768

²Balikesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksek Okulu, ozlem.ari@balikesir.edu.tr, 0000-0002-8869-4515

³Balikesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, bsahin@balikesir.edu.tr, 0000-0002-1911-9066

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
TripAdvisor, Yöresel restoran, E-
şikâyet, Konya

Key Words:
TripAdvisor, Local restaurant, E-
complaint, Konya

Gönderme Tarihi / Received Date:
28.05.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
27.12.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2025

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1501866](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1501866)

ÖZET

Günümüz otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin etkin analizi, otel işletmelerinde hizmet kalitesini iyileştirmek ve misafir memnuniyetini artırmak için kritik öneme sahiptir. Bu çalışmanın amacı, müşteri şikâyetlerini analiz etmede ve hizmet içi eğitim tasarımı oluşturmada ChatGPT'nin kullanılabilme potansiyelini toplam kalite yönetimi (TKY) perspektifiyle incelemektir. Çalışmada, Balıkesir'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı 14 otel işletmesine ait TripAdvisor üzerinden alınmış 83 olumsuz yorum Maxqda ile tematik içerik analizi uygulanarak incelenmiş, ana ve alt temalar oluşturulmuştur. Belirlenen temalar üzerinden hizmet iyileştirme stratejisi olarak eğitim tasarımı geliştirilebilmesi amacıyla, OpenAI tarafından geliştirilen ücretsiz ChatGPT 3.5 kullanılarak şikâyetlere otomatik metin analizi yapılmış ve şikâyetlere ilişkin eğitim önerileri geliştirilmiştir. Ayrıca ChatGPT'nin eğitim önerilerinin karşılaştırılabilmesi amacıyla global otel zincirlerinin web siteleri ikincil veri kaynağı olarak analiz edilmiştir. Otelere yönelik en fazla şikâyet personel, yiyecekler ve otelin özellikleriyle ilgili olduğu görülmüştür. ChatGPT tarafından önerilen eğitimler arasında, şikâyet içeriklerine yönelik geri bildirim, hizmet iyileştirme, güvenlik ve acil durum prosedürleri, iletişim becerileri, şikâyet yönetimi, takım çalışması, temizlik ve hijyen standartları gibi eğitimler bulunmaktadır. Bu eğitim önerileri, Accor, Marriott, Hilton, Wyndham gibi uluslararası marka otellerin hizmet içi eğitimleriyle de benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

ABSTRACT

In today's hotel management, the effective analysis of customer complaints is critically important for improving service quality and increasing guest satisfaction. This study aims to examine the potential use of ChatGPT in analyzing customer complaints and designing in-service training programs from the perspective of Total Quality Management (TQM). The study conducted a thematic content analysis using Maxqda on 83 negative reviews from TripAdvisor for 14 four- and five-star hotel businesses operating in Balıkesir. Main and sub-themes were identified. Based on these themes, automated text analysis of the complaints was performed using the ChatGPT 3.5 model developed by OpenAI to develop training suggestions for service improvement. In addition, to compare the training suggestions, the websites of global hotel chains were analyzed as a secondary data source. It was found that most complaints were related to staff, food, and hotel facilities. ChatGPT's proposed training topics included service enhancement, safety and emergency procedures, communication skills, complaint resolution, teamwork, and hygiene standards. These suggestions are closely aligned with the in-service training practices of leading international hotel brands such as Accor, Marriott, Hilton, and Wyndham, indicating the tool's potential for supporting quality management initiatives.

1. Giriş

Turizm sektörü, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin doğrudan işletmenin başarısını belirlediği dinamik bir sektördür. Özellikle müşteri beklentilerinin giderek yükseldiği rekabetçi ortamda, hizmet kalitesini sürekli iyileştirmek ve müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmak, turizm

işletmeleri için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda, TKY, işletmelerin kaliteyi tüm süreçlerinde etkin bir şekilde yönetmelerine ve sürekli iyileştirme yoluyla müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerine olanak tanır (Albers Mohrman vd., 1995). TKY'nin temel ilkeleri olan sürekli iyileştirme ve müşteri odaklılık, turizm sektöründe hizmet kalitesini artırmada ve müşteri memnuniyetini sağlamada etkili rol

oynamaktadır (Witt & Muhlemann, 1994). TKY yaklaşımında müşteri, tüm süreçlerin merkezine yerleştirilir ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak işletmenin temel önceliği haline gelir. Müşteri şikayetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, bu odaklanmanın bir yansımasıdır. Şikayetlerin dikkate alınması ve müşterilere geri bildirimde bulunulması, işletmenin müşteri ile olan ilişkisini güçlendirir ve olumlu bir imaj yaratır. Müşteri şikayetlerinin çözüme kavuşturulması, yalnızca mevcut memnuniyetsizlikleri gidermekle kalmaz, aynı zamanda işletmenin gelecekte benzer hataları tekrarlamamasını da sağlar (Luthra vd., 2020: 19). TKY'nin temel savı, düşük kalitenin maliyetinin (denetim, müşteri kaybı vb.) yüksek kaliteli mal ve hizmetler sunan süreçlerin geliştirilmesine kıyasla çok daha yüksek olduğu yönündedir (Walton, 1988). Bu bağlamda şikayetlerin dikkate alınması var olan sorunların çözülmesi hizmet işletmeleri açısından büyük bir öneme sahiptir (Ekiz vd., 2011, s.1). TKY'nin sürekli iyileştirme ilkesi ile her bir sürecin ve hizmetin devamlı olarak gözden geçirilmesini ve geliştirilmesi amaçlanır. Deming, Juran ve Ishikawa'nın çalışmalarına dayanarak, iş süreçlerinin analiz edilmesi kaliteyi artırmak için kritik adımlar olarak görülmüştür. Sürekli iyileştirme çabaları, müşteri şikayetlerinin azalmasına ve müşteri sadakatinin artmasına doğrudan katkı sağlamaktadır. Bilimsel yöntemler ve istatistiksel analizler, süreç iyileştirmede önemli araçlar olarak kabul edilmektedir (Baker & Crompton, 2000). Ancak geleneksel yöntemlerle müşteri şikayetleri gibi büyük veri setlerinin işlenmesi ve yorumlanması zaman alıcı ve maliyetli olabilmektedir. Diğer yandan yapay zekâ tabanlı araçların dinamik doğaları gereği sürekli gelişen ve güncellenebilen yapılarıyla, kullanıcı etkileşimlerine bağlı olarak öğrenme kabiliyetini arttırmaktadır.

Özellikle TripAdvisor gibi dijital platformlarda biriken büyük veri niteliğindeki müşteri yorumları, işletmelerin sundukları hizmetin kalitesini değerlendirmelerine, güçlü ve zayıf yönlerini belirlemelerine olanak tanır. Bu yorumlar, geniş veri setleri oluşturarak işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak, pazarlama stratejilerini geliştirmek ve rekabet avantajı elde etmek için veri odaklı kararlar almalarına yardımcı olur. Dolayısıyla, bu tür dijital ortamların analiz edilmesi, müşteri beklentilerini daha iyi anlamak ve işletme performansını optimize etmek için kritik bir öneme sahiptir. Koc vd., (2023) otel yorumlarını ChatGPT-4 ile inceleyerek müşteri şikayetlerindeki sorunların ciddiyetini ve müşterinin hissettiği öfkenin seviyesini tespit edebilme yeteneği ile hizmet hatalarının şiddetini ölçme konusunda yenilikçi bir katkı sunduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda müşteri şikayetlerine yönelik kişiselleştirilmiş ve spesifik yönetim yanıtları üretebilme yeteneği sayesinde, müşterilere verilen yanıtların güvenilirliği ve samimiyeti artırıldığına dikkat çekmiştir. Öte yandan, ChatGPT'nin, otel yöneticilerinin zamandan tasarruf etmelerine ve iş yüklerini hafifletmelerine imkân tanıdığına vurgu yapmıştır. Öte yandan, ChatGPT'nin TKY süreçlerinde işletmelerin sürekli iyileştirme çalışmalarına nasıl katkı sağlayabileceği konusu henüz netlik kazanmamıştır. Bu belirsizlik, sürekli iyileştirme döngüsünün hızlanarak, hizmet kalitesinin yükselmesi, müşteri memnuniyetinin artması ve rekabet avantajı elde edilebilmesinde ChatGPT'nin nasıl bir çözüm sağlayabileceği konusundaki bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Bu

çalışmanın amacı müşteri şikayetlerini analiz etmede ve bu verilere dayanarak hizmet içi eğitim önerileri geliştirmede ChatGPT'nin kullanılabilir potansiyelini TKY perspektifiyle incelemektir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Turizmde Yapay Zekâ Teknolojisi

Yapay zekâ (YZ), insan beyninin çalışma biçiminin yazılım ve algoritma teknikleri kullanılarak makineye aktarılmasını ifade etmektedir. Yapay zekâ algoritmaları hem model oluşturmak hem de bilgi işlemek için yapılandırılmış verilere dayanmaktadır (Hassani & Silva, 2023). Doğal dil işleme (natural language processing- NLP) kullanarak akıllı yanıtlar verebilen yeni nesil bir yapay zekâ teknolojisidir (Gursoy vd., 2023). Bu teknolojiler süreç iyileştirme, müşteri odaklılık ve veri temelli karar verme gibi TKY'nin kritik unsurlarına katkı sağlayarak turizm sektöründe kalite yönetimini yeni bir boyuta taşımaktadır. TKY, işletmelerin her düzeyde müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla sürekli iyileştirme süreçlerine odaklandığı bir yönetim felsefesidir (Albers Mohrman vd., 1995, s.26). TKY'nin turizm sektöründe uygulanması, hizmet kalitesinin artırılması, müşteri beklentilerinin karşılanması ve işletmenin rekabet gücünün korunması açısından kritik bir rol oynamaktadır (Arasli, 2012). Buhalis ve Law (2008)'in çalışmalarına göre, yapay zekâ teknolojileri, müşteri ihtiyaçlarını analiz etmek, davranış kalıplarını tahmin etmek ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için güçlü bir araç sunmaktadır. YZ tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri, turizm işletmelerinin müşterileri hakkında daha kapsamlı bilgi toplamasını ve bu bilgileri hizmet süreçlerine entegre etmesini sağlar. Bu bağlamda TKY'nin en önemli ilkelerinden biri olan müşteri odaklılık, yapay zekâ teknolojileri sayesinde daha derinlemesine uygulanabilir hale geldiği söylenebilir.

Yapay zekâ teknolojileri, büyük veri setlerinin analiz edilmesini kolaylaştırarak TKY'nin sürekli iyileştirme ilkesinin daha etkili uygulanmasını kolaylaştırabilir. Bu sayede, turizm işletmeleri operasyonel süreçlerini daha verimli hale getirirken, hataları önceden tespit ederek sürekli bir gelişim sürecine katkıda bulunabilirler. İşletmelerin de kullanımlarına açık bu tarz çözümler sunan çok sayıda yapay zekâ uygulaması mevcuttur. Bunlardan bazıları Talk to Claude, Gemini Advanced, ChatGPT, Perplexity, Poe, Lama, Edvaide, Ai, Education Copilot, Beverly, Playground'dır. Her birinin benzer ve farklı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar arasında en çok tercih edilen yapay zekâ uygulaması ise ChatGPT'dir. OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT piyasaya sürülmeden önce yapay zekâ daha çok teknoloji uzmanları tarafından kullanılmaktaydı. ChatGPT'nin halkın kullanımına sunulması ile her kesimden insan bu uygulamayı kullanmaya başlamıştır (Dwivedi vd., 2024). Ekim 2024 itibarıyla dünya genelinde ChatGPT haftalık 200 milyondan fazla aktif kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir (www.demandsage.com). ChatGPT kullanım arayüzü değerlendirildiğinde kullanıcı ile arasında doğal, insan benzeri bir iletişim ortamı ve kullanım kolaylığı sağlaması kullanıcılar tarafından benimsenmesini de kolaylaştırdığı söylenebilir (Sakirin & Said, 2022). ChatGPT çoklu dil seçeneği ile eş zamanlı bilgi üretebilme, çeşitli veri tabanlarından edindiği

bilgiyi kullanıcının ihtiyacına göre kişiselleştirebilme, bilgiyi analiz ederek

Tablo 1. Turizm Endüstrisinde ChatGPT Uygulamaları

Yazar/yazarlar	ChatGPT uygulamaları
Chui vd. (2022)	Anket hazırlama ve geribildirim toplama
Sorrells (2023)	Rezervasyon yönetimi, konsiyerj hizmetleri, müşteri ilişkileri ve iletişim faaliyetleri
Koc vd. (2023)	Müşteri yorumlarının analizi ve yorumlara yönetim cevaplarının oluşturulması
Carvalho ve Ivanov (2023)	Önbüro, kat hizmetleri, yiyecek, içecek gibi operasyonel departmanların verilerinin özetlenmesi, günlük performans verilerinin oluşturulması
Sorrells (2023)	Kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri
Iskender (2023)	Kişiselleştirilmiş içerik ve hizmet oluşturma

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

yorumlayabilme (OpenAI, 2022), etkinlik planlayabilme (Keiper, 2023) gibi sunduğu avantajlarının yanı sıra kullanımına yönelik bağımlılık oluşturma, eleştirel düşünme becerisini sınırlaması, bilginin güvenilirliği (Zhuo vd., 2023) ve etik sorunlar gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Mich & Garigliano, 2023, s.6). Her ne kadar avantaj ve dezavantajları da olsa bu teknoloji sağlık, finans, perakende, ulaşım, eğitim, güvenlik, müşteri hizmetleri ve turizmde çeşitli iş kollarında kullanıldığı görülmektedir (IDC, 2020; Samala vd., 2020; Başer & Olcay, 2022; Sorrells, 2023).

Turizm endüstrisinde yapay zekâ teknolojileri hem işletmeler hem de müşteriler tarafından çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. İşletmeler, pazarlama faaliyetlerinde kullanılmak üzere müşteri yorumlarını analiz etmek, yorumlara yönelik yönetim cevapları oluşturmak (Koç vd., 2023), kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri (Sorrells, 2023) gerçekleştirmek gibi pazarlama uygulamalarında yapay zekâ teknolojilerinden yararlanırken; operasyon yönetiminde ise otel operasyon departmanlarının verilerini özetlemek, günlük performans verilerini oluşturmak (Carvalho ve Ivanov, 2023), rezervasyon yönetimi, konsiyerj hizmetleri ve müşteri ilişkileri (Sorrells, 2023) gibi operasyonel uygulamalarda bu teknolojiyi kullanmaktadırlar. Müşteriler ise yapay zekâ seyahat planlarını kişiselleştirerek düzenleme veya ziyaret etmek istedikleri işletmeler hakkında daha detaylı bilgi edinmek için kullanılmaktadırlar (Gursoy vd., 2023). Yapay zekâ teknolojisi, iş süreçlerine yenilik katmak, kampanyaların tasarımını ve uygulanmasını daha etkili hale getirmek için kullanılabilmektedir (Mich & Garigliano, 2023). Zhang ve Sun'a göre (2019) yapay zekâ turistlere kişiselleştirilmiş hizmet sunmada önemli fırsatlar sağlamaktadır. Diğer yandan internet üzerindeki çevrimiçi müşteri yorumlarının, bireylerin karar alma ve satın alma davranışlarını etkilediği (Erdem & Yay, 2017; Ögüt & Taş, 2012) ve sonuç olarak daha yüksek müşteri puanına sahip otellerin tercih edildiği (Vermeulen & Seegers, 2009) göz önüne alındığında bu platformdan edinilen bilgilerin kullanıcıya karar verme ve satın alma aşamasında kolaylık sağlayacağı söylenebilir. Bu tür teknolojik yatırımların her ne kadar başlangıç yatırımı yüksek olsa da uzun vadede işletme karlılığını artırarak kendini amorti ettiği söylenebilir (Samala vd., 2020). Başlangıçta pazarlama aşamasında faydalanan yapay zekâ uygulamaları her geçen gün daha da geliştirilmeye ve turizm işletmelerinde farklı alanlarda kullanılmaya çalışılmaktadır (Samala vd., 2020). Ayrıca turizm sektörüne entegre edilen yapay zekâ uygulamalarının maddi değerlerinin oldukça yüksek olacağı da öngörülmektedir (Bughin vd., 2017). Turizm endüstrisinde işletmeler tarafından kullanılan ChatGPT uygulamaları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1'e göre turizm endüstrisinde ChatGPT'nin pazarlama

ve operasyon yönetimi alanlarında yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. İşletmeler pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde müşteri yorumlarının analiz edilmesi, yönetim cevaplarının oluşturulması, anket hazırlama ve geri bildirim toplama, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunma gibi alanların yanı sıra önbüro, rezervasyon, kat hizmetleri ve yiyecek içecek gibi departmanların günlük operasyonlarının performanslarını analiz etmek için bu teknolojiden faydalanmaktadırlar. Literatür incelendiğinde her ne kadar insan kaynakları açısından olumsuz sonuçlar beklense de bu teknolojinin çoğunlukla turizm çalışanlarına fayda sağladığı görülmektedir (Carvalho & Ivanov, 2023).

2.2. Turizmde Müşteri Şikâyetleri ve Hizmet içi Eğitim

Hizmet kalitesi doğrudan müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Bu etki müşterilerin gelecekteki davranışlarına (örneğin, tekrar ziyaret etme niyeti) pozitif yansımaktadır. Hizmet kalitesi, müşteri sadakatini artırmada kritik bir faktördür (Baker & Crompton, 2000). TKY'nin temel amacı, örgütün uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Bu da müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesi ile mümkün olmaktadır. TKY, müşteri geri bildirimlerinin, özellikle şikâyetlerin, toplanmasını, kurumsal süreçleri değerlendirmek ve iyileştirmek için bir araç olarak görmektedir. Bu geri bildirimler, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen alanlara odaklanılmasını sağlamaktadır. Müşteri şikâyetlerinin analizi, hizmetlerin hangi yönlerinin iyileştirilmesi gerektiğini ortaya çıkararak TKY'nin sürekli iyileştirme felsefesiyle uyumlu hale gelmektedir (Hackman & Wageman, 1995). Ooi vd. (2011)'ne göre TKY'nin müşteri odaklılık ve veri analizine dayalı bilgi yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Buna göre müşteri geri bildirimlerinin doğru analiz edilerek, süreç iyileştirmeleriyle müşteri şikâyetlerinin azaltılması mümkündür.

Diğer yandan TKY, müşteri gereksinimlerini karşılamada daha iyi performans sağlamanın yanı sıra örgütsel yeteneklerin geliştirilmesi ve çalışanların bilgi birikimi ile iş tatmininin artırılması konularında da olumlu katkılar sağlamaktadır (Hackman & Wageman, 1995). Bu doğrultuda eğitim ve çalışan gelişimi, TKY uygulamalarında hem çalışanların performansını artırma hem de genel işletme verimliliğini iyileştirme açısından kritik bir role sahiptir. Eğitimin sürekli olarak desteklenmesi ve geliştirilmesi, TKY'nin temel ilkelerinden biri olan sürekli iyileştirme sürecine katkı sağlamaktadır (Sila & Ebrahimpour, 2003). Bu bağlamda işletmelerde eğitim planlama, çalışanların bilgi, beceri ve yetkinliklerini geliştirmek amacıyla stratejik bir yaklaşımla yürütülmesi gereken bir süreçtir. Etkili bir eğitim

planlama süreci, sadece çalışanların bireysel performansını artırmakla kalmaz, aynı zamanda işletmenin uzun vadeli stratejik hedeflerine ulaşmasına da katkıda bulunmaktadır. Buna göre başarılı bir eğitim planlaması yapılabilmesi için temel adımlar aşağıdaki gibidir (Bilgin vd., 2007, s.21).

- Eğitim ihtiyaç analizi
- Eğitim hedeflerinin belirlenmesi
- Eğitim tasarımı
- Eğitimin uygulanması
- Eğitimin değerlendirilmesi

Eğitim planlamasının ilk adımı olan ihtiyaç analizi, mevcut performans ile istenen performans arasındaki boşluğu belirlemeyi amaçlamaktadır. Salas vd. (2012) başarılı bir eğitim planlaması yapılabilmesi için işletmelerin organizasyonel analizlerle eğitim ihtiyacının belirlenmesi gerekliliğine vurgu yapmıştır. Bunun için işletmelerin genel stratejik hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için ihtiyaç duydukları yetkinliklerin uyumlu olması gerektiği belirtilmiştir. İşletmelerin stratejik yönü, mevcut iş gücüyle uyumadığı durumlarda ise eğitimle desteklenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Çalışanların ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen eğitimler çalışanın motivasyonu artırarak, kendini daha değerli ve özgüvenli hissetmesini sağlamaktadır (Tekin & Duran, 2018). İhtiyaç analizinin sonuçlarına dayanarak SMART (Spesifik, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, İlgili, Zamanında) eğitim hedefleri belirlenmelidir (Doran, 1981). Eğitim tasarımı belirlenen hedeflere ulaşmak için uygun içeriklerin, yöntemlerin ve araçların planlanmasını içermektedir. Eğitimin amacı, bir organizasyonun tam yetkin ve gelişmiş bir iş gücüne duyduğu ihtiyacı desteklemektir. Bu nedenle, uyarlanabilir eğitim, çalışanın bilgi eksikliklerine ve konuya olan hâkimiyet seviyesine göre bireyin (veya grubun) öğrenme ihtiyaçlarını karşılamak üzere özelleştirilen bir eğitim olarak ele alınmalıdır (Bove, 2019). Eğitim tasarımının ardından eğitim uygulaması aşaması gelmektedir. Bu aşamada planlanan eğitimin etkin bir şekilde yürütülmesini gerekmektedir. Son olarak sunulan eğitimin değerlendirilmesi aşaması gelmektedir. Bu aşamada yalnızca eğitimin başarısını ölçmekle kalmaz, aynı zamanda gelecekteki eğitim programlarının iyileştirilmesine de katkıda bulunulması beklenmektedir. Bu yönüyle hizmet içi eğitim planlaması, işin

gereksinimlerine dayalı ihtiyaçların titizlikle analiz edilmesini gerektirir. İşletmelerin müşterilerden aldıkları geribildirimler, gizli müşteri raporları, müşteri memnuniyet puanları, hedef pazar ihtiyaçları hizmet içi eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesinde önemli kaynaklardır (Kline & Harris, 2008, s.53). Bu kaynakların doğru ve etkin bir şekilde analiz edilmesi, eğitim programlarının doğru bir şekilde tasarlanmasına ve çalışanların geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Aynı şekilde, turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetini artırmak ve tekrar ziyaretleri teşvik etmek için turizm hizmetlerinin müşteri beklentileriyle uyumlu olması gerekmektedir. Bu uyumun sağlanması, eğitim programlarının müşteri memnuniyeti odaklı ve ihtiyaca yönelik olarak tasarlanmasıyla mümkündür.

İşletmeler, müşterilerine fiziksel ortam, oda kalitesi ve hijyen gibi ölçülebilir deneyimler sunarken, aynı zamanda misafirperverlik, personel tutumu ve müşteri ile kurulan iletişim gibi soyut deneyimler de sağlamaktadır. Chadee ve Mattsson (1996) müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmanın sadece hizmetlerin somut yönlerine değil, aynı zamanda soyut yönlerine de odaklanmayı gerektirdiğini belirtmiştir. Odaların temizliği, yemeklerin kalitesi ve ulaşım hizmetleri gibi somut unsurlar müşteri deneyimi üzerinde doğrudan bir etki yaratırken, personelin güler yüzlülüğü, misafirperverliği ve genel atmosfer gibi soyut unsurlar da müşteri memnuniyetinin kritik bileşenleridir. Dolayısıyla, hizmet içi eğitim planlaması bu unsurları göz önünde bulundurarak, çalışanların hem somut hem de soyut müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde yetkinliklerini geliştirmeyi hedeflemelidir. Bu bağlamda, hizmet içi eğitim tasarımı, müşteri deneyimini bütüncül bir şekilde ele alarak işletmelerin rekabet avantajını korumasına ve artırmaya katkı sağlar. Bu bağlamda, müşteri şikâyetleri, müşteri memnuniyetini artırmak için anlamlı bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Heung & Lam, 2003). Chadee ve Mattsson'ın (1996)'a göre şikâyetler, müşterilerin beklentileri ile yaşadıkları deneyim arasındaki uyumsuzlukları yansıtmaktadır. Şikâyetler, hizmetin algılanan kalitesi, personelin tutumu ve genel atmosfer gibi duygusal ve deneyimsel faktörlere dayanabilmektedir. Bu tür soyut unsurlar, müşteri memnuniyetini ciddi şekilde etkileyebilmektedir. Bell vd. (2004) müşteri şikâyetlerini, müşteriler tarafından yapılan olumsuz geri bildirimler olarak değerlendirirken Ramsey (2003) her şikâyetin, müşteri ile işletme arasındaki olumsuz

Tablo 2. 4 ve 5 Yıldızlı Turizm İşletme Belgeli Tesislerin TripAdvisor Sitesindeki Verileri

Sıra No	Otel Adı	Konumu	Trip Advisor Genel Puanı	Yorum Sayısı	Trip Advisor Puanı			
					Konum	Temizlik	Servis	Değer
1	A	Altınoluk	4,6	346	4,4	4,7	4,7	4,5
2	B	Edremit/ Akçay	4,6	270	4,7	4,4	4,6	4,7
3	C	Güre	4,4	52	4,5	4,5	4,4	4
4	D	Cunda Adası	4,3	449	4,4	4,4	4,1	4,1
5	E	Ayvalık	4,2	252	4,3	4,2	4,2	3,9
6	F	Akçay	4,2	23	4,4	4,1	4,1	4,1
7	G	Edremit	4	63	4,1	4	3,9	4,1
8	H	Merkez	4	38	4,3	4	4	3,8
9	I	Ayvalık	3,8	826	4	4,1	3,7	3,5
10	J	Ayvalık	3,6	156	3,8	3,7	3,4	3,3
11	K	Burhaniye/ Ören	3,5	78	4,5	0	4,8	4,8
12	L	Sındırgı	3,4	118	3,7	3,5	3,1	3,2
13	M	Güre/Edremit	3,3	866	2,7	3,6	3,4	3,3
14	N	Bandırma	3,1	135	3,1	2,6	3	3,7

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

ilişkinin düzeltilmesi konusunda bir fırsat sunduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, işletmenin şikâyetlere yaklaşım şekli ve şikâyetlerle ilgilenme biçimi, işletmenin etkinliğinin bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, şikâyetlerle en doğru şekilde ilgilenme ve çözüm üretme konusu büyük önem taşımaktadır (Alabay, 2012, s.143). Müşteri beklentisinin yüksek olması, hizmetler esnasında yaşanan hatalar (Unur vd., 2010), ürün kalitesinin kötü olması, ürünlerin güvenilir olmaması, yanıltıcı reklam ve tanıtım faaliyetleri ve çalışan tutum ve davranışları müşteri şikâyetlerinin kaynağı olabilir (Behmeren vd., 2017, s.775). Bu noktada şikâyetlere yönelik aksiyonun hızlı bir şekilde alınması ve gerekli hizmet içi eğitimlerin verilmesi oldukça önemli bir yere sahiptir.

İşletmeler çalışanların uyumunun sağlanabilmesi için onların bilgi ve becerilerini geliştirmeye odaklı hizmet içi eğitimler düzenlemektedir (Aghayeva, 2015). Hizmet içi eğitim, bireylerin belirli bir ücret karşılığında istihdam edildikleri veya çalıştıkları özel veya tüzel iş yerlerinde, görevleriyle ilgili gereken bilgi, beceri ve tutumları kazanmaları için sağlanan eğitim olarak tanımlanmaktadır (Taymaz, 1981). Uslu vd., (2013)’e göre hizmet içi eğitim, çalışanların işlerine daha iyi uyum sağlamalarını, kariyerlerinde ilerlemelerini ve gelişmelerini destekleyen her türlü eğitim faaliyetini kapsamaktadır. Hizmet içi eğitimler, kişinin işiyle ilgili mesleki bilgi ve becerilerinin yanı sıra kişisel gelişimini de desteklemektedir. Bu gelişim, problem çözme kabiliyeti, stres yönetimi, duygusal zekâ ve empati yeteneğinin artması, etkili iletişim becerileri ve ilgili konularda farkındalık seviyesinin yükselmesi gibi alanlarda gerçekleşmektedir (Doğan & Yavuz, 2021, s.195). Zaman içerisinde teknolojinin hızlı gelişimi, eğitim alanında da değişikliklere yol açmış ve eğitim planlayıcılara yeni fırsatları beraberinde getirmiştir. Eğitim alanındaki yapay zekâ teknolojileri konulu akademik çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların konuyu eğitimciler ve öğrenciler perspektifinden ele aldığı görülmektedir (Altun vd., 2024; Grassini, 2023; İlaslan, 2023; Koç vd., 2023). Altun vd. (2024) turizm eğitimcilerinin ChatGPT’ ye yönelik algılarını inceledikleri çalışmalarında “öğrenci katılımı”, “öğrenme esnekliği” “zaman verimliliği ve üretkenliği” konularında eğitimcilerin olumlu algıya sahip olduklarını

belirtmişlerdir. Öğrenci perspektifinden konuyu inceleyen Alafnan (2023) ise ChatGPT’nin doğru ve güvenilir girdi sağlaması nedeniyle arama motorlarının yerini alma potansiyeline sahip olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan ChatGPT’nin öğrenciler tarafından etik olmayan bir şekilde kullanılması durumunda insanın zekâ geriliğine ve öğrenmeyi unutmaya yol açabileceği ifade edilmiştir. Eğitim ortamında ChatGPT’nin kullanılabilirliği üzerine odaklanan Gupta vd., ise (2023) GPT’nin Plastik Cerrahi Hizmet İçi Eğitim Sınavı (PSITE) performansını değerlendirerek lisansüstü tıp eğitimi için doğru ve güvenilir bir araç olarak kullanılabileceğini ifade etmiştir.

3. Yöntem

Bu çalışma kapsamında ilk olarak araştırma evreni ve örneklemine tespit edilmesi amacıyla Balıkesir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sayısı incelenmiştir. Kasım 2023 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı kayıtlarına göre Balıkesir il sınırlarında 5’i 5 yıldızlı 9’u 4 yıldızlı toplam 14 otel işletmesi belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Araştırmada çalışanlarına yönelik profesyonel gelişimleri için hizmet içi eğitimlerine yatırım yapma eğilimleri olduğundan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine odaklanılmıştır. Arı (2023)’nın çalışması bu yargıyı destekler niteliktedir.

Chan vd. (2021) COVID salgını öncesinde müşterilerin hizmet, oda kalitesi, tesis imkanları yemek ve konum gibi konularda olumsuz deneyimler yaşarken COVID salgını sırasında geç check-out işlemleri, paket servis imkanları, vücut ısı kontrol süreçleri ve misafir trafiği olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan Liutikas (2023) Covid Salgını sonrası tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin değiştiğine vurgu yaparak tüketicilerin daha sürdürülebilir, dijitalleşmiş ve yenilikçi hizmetlere yöneldiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla Covid salgını, turizm ürünleri ve hizmetlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Yeni destinasyonlar, hizmetler ve ürünler ortaya çıkmasına sebep olarak turizm sektörü hem teknolojik hem de teknolojik olmayan yeniliklere yönelmiştir. Bu bağlamda Covid salgını sonrası kademeli normalleşmenin (İç İşleri Bakanlığı, 30.12.2023) başlangıcı kabul edilen 17 Mayıs 2021 ve 01 Ocak 2024 tarihleri arasındaki müşteri şikâyetleri incelenmiştir. Şikâyetlerin tespiti için

Tablo 3. Olumsuz Yorumlara İlişkin Tema ve Alt Temalar

Ana Temalar	Alt Temalar	N	%
Çalışanlar	Çalışanların olumsuz tutumları	37	12%
	Hizmetin kalitesinin düşük olması	32	11%
	Çalışanların olumsuz davranışları	27	9%
	Müşteri odaklılığına ilişkin sorunlar	20	7%
	Toplam	116	39%
Yiyecekler	Yemeklerdeki lezzet sorunları	31	10%
	Yemeklerdeki çeşitlilik sorunları	24	8%
	Yemeklerdeki porsiyon sorunları	7	2%
	Toplam	62	21%
Otel özellikleri	Teknik sorunlar/anzalar	40	13%
	Eşyaların fiziksel durumları	14	5%
	Toplam	54	18%
Hizmet ortamı	Temiz/Hijyenli olmaması	45	15%
	Ürün eksik ya da hatalı	8	3%
	Toplam	53	18%
Fiyat	Pahalı	16	5%
	Toplam	16	5%
Genel Toplam		301	100%

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

TripAdvisor'ın seçilmesinin nedeni en büyük çevrimiçi seyahat sitesi olarak kabul edilmesidir (TripAdvisor, 2024). Müşteriler platform üzerinde işletmeleri “Konum, Temizlik, Servis ve Değer” konularında 1 ile 5 arasında puanlamaktadırlar. Buna göre 1- Berbat, 2- Kötü, 3- Ortalama, 4- Çok İyi ve 5- Mükemmel olmak üzere değerlendirilmektedir. Belirlenen zaman aralığında müşterilerden 1 (berbat) ve 2 (kötü) puan alan toplam 83 yorum bulunmaktadır. Araştırma kapsamında 1 ve 2 daha yoğunlukta şikâyet içerdiği için bu puanı alan yorumlar incelenmiştir. Verilere Maxqda ile tematik içerik analizi yapılarak ilgili tema ve alt temalar oluşturulmuştur. Ardından, belirlenen temalar üzerinden hizmet iyileştirme stratejisi olarak çalışanlara yönelik eğitim önerileri geliştirilebilmek amacıyla OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT 3,5 kullanılarak şikâyetlere otomatik metin analizi yapılmıştır. ChatGPT devam eden görüşmeyi kaydederek daha önceden kullanıcı tarafından oluşturulan kuralları ve soruları takip edebilen ve takip sorularını yanıtlama ya da reddetme özelliklerine sahiptir (OpenAI, 2022). Diğer yandan bu dinamik doğası sebebiyle aynı durumlarda farklı yanıtlar üretebilmektedir (Koç vd., 2023). Bu sınırlılığın aşılabilmesi için ChatGPT ile yapılacak görüşmede ortak bir soru ifadesi oluşturulmuştur. Ayrıca net ve hedefe yönelik soru ifadelerinin (prompt) veri doğruluğunu ve akademik yazı yazma sürecinin verimliliğini artırdığına dikkat çeken Giray (2023), belirsizlik ve bağlam eksikliğinin önlenmesi için yazarların farklı soru ifadelerini deneyerek sonuçları değerlendirmelerini ve bu şekilde en uygun prompt ifadesini geliştirmelerini önermektedir. Bu çalışma da da farklı promptlar denenmiş araştırmanın amacına en uygun soru ifadesi seçilmiştir.

4. Bulgular

Otellerde ait bilgiler Tablo 2’de TripAdvisor genel puan

sıralamasına göre otel isimleri kodlanarak sunulmuştur. Tablo 2’ye göre TripAdvisor puanlarına bakıldığında en yüksek puanlamaya sahip iki otel A ve B otelleridir. Bu otellere ait yorum sayıları ise sırasıyla 346 ve 270’tir. Tablo 2 incelendiğinde yorum sayısı en yüksek olan iki otelin puanlarının düşük olduğu görülmektedir. En düşük puan aldıkları kriterler temizlik ve servis olarak görülmekte. Buradan hareketle müşterilerin bu iki otelde en çok rahatsız olduğu iki kriterin bunlar olduğu söylenebilir. Rahat, temiz ve servisin iyi olmasını bekleyen müşteriler özellikle bu otellere gittiklerinde sorun yaşadıkları için olumsuz puanlama yapmışlardır.

Tablo 3’e göre oteller en fazla çalışanlar ile ilgili konularda olumsuz yorumlar almaktadır (%39) onu sırasıyla sundukları yiyecekler (%21), otelin özellikleri (mevcut durumu) (%18), sunulan hizmet (%18) ve son olarak otelin fiyatlarına yönelik (%5) olumsuz yorumlar bulunmaktadır. Çalışanlar ana temasında elde edilen alt temalar sırasıyla çalışanların olumsuz tutumları (%12), hizmet kalitesinin düşük olması (%11), çalışanların olumsuz davranışları (%9) ve müşteri odaklılığına ilişkin sorunlar (%7) olduğu görülmektedir. Yiyecekler ana temasında sunulan yemeklerdeki lezzet sorunları (%10), yemeklerdeki çeşitlilik sorunları (%8) ve yemeklerdeki porsiyon sorunlarına (%2) yönelik olumsuz yorumlar bulunmaktadır. Otel özellikleri ana temasında işletmede misafirlerin yaşamış olduğu teknik sorunlar/arızalar (%13) ve ardından oteldeki eşyaların fiziksel durumlarına (%5) yönelik olumsuz yorumlar gelmektedir. Hizmet ortamı ana temasında ise otel içerisinde çeşitli departmanlarda müşterilere sunulan hizmetlerde yaşanan temizlik/ hijyen (%15) sorunları ve sunulan ürünlerde eksik ya da hata (%3) olması yönünde yorumlar bulunmaktadır. Son olarak ise müşteriler otellerin fiyatlarına ilişkin olumsuz yorumlarda bulunmuştur. Bu ana temada elde edilen tek alt tema fiyatların pahalı (%5) olması yönündedir. Çalışmada elde edilen ana ve

Tablo 4. Ana ve Alt Temalara İlişkin Olumsuz Müşteri Yorumları

Ana Tema	Müşteri Yorumları
Otel Özellikleri	“... Otelde nereye dokunursanız elinizde kalıyor. Musluktan su incecik akıyordu ve duş başlığı çıkarılmıştı (teknik servis yaptı). Banyo kapısı elimizde kaldı...” (C)
	“...Perdenin düğmesi eksik. Klozet kapağı sabit durmuyor. Duş kabini bakımsız temiz hissi vermiyor. Musluktan soğuk su akıyor. Sigorta kutusu açıkta. Pansiyon olsa belki geçer not alabilir...” (G)
	“...Odamızın interneti yoktu. 2021 yılında internetsiz 4 yıldızlı otel olmamalı. Bu büyük bir sorundu. İlk gün banyoda saç kurutma makinesinden elektrik çarptı. Klimalar ilk 2 gün soğutmadı. Bunların sonucunda odanın eşyalarının eski olduğu sonucu vardı, ki klimalar eskidi...” (A)
Hizmet Ortamı	“...Otelde ciddi anlamda hijyen sorunu mevcut odalar düzgün temizlenmiyor, Restoran da Tabaklar temiz değil...” (E)
	“...ancak otel son derece pis ve bakımsızdı. Masalar, genel alanlar, şezlonglar kullanılacak gibi değildi. Kafelerin masalarında bir önceki günden bardak, içi artıkle dolu tabaklar mevcut ve genel alan temizliği berbat...” (D)
Çalışanlar	“...Öncelikle Şok olduğum konu restoran sırası bakın yemek sırası ayrı bir de restorana giriş için sıra var masa kapmak için rezalet ötesi bir sistem bir de siz orada beklerken restoran şefi ve müdürü zaten özel müşterilerine en güzel yerleri ayırıyorlar siz keriz gibi bekliyorsunuz. Bunu fark ettim ve niye böyle yapıyorsunuz dediğimde restoran şefi ... bey ve ...beyden yalanlar silsilesi dinledik hak aramaya kalktığımızda ise küstahça ve asla profesyonel olmayan bir tavırla karşılaştık...” (B)
	“...resepsiyon sırasında çok kötü bir deneyim yaşadım. Resepsiyonistlerin davranışları tamamen moral bozucu, çalışanları yüzünden asla bu otelde kalmayacağım...” (J)
Yiyecekler	“...Sürekli her ay 2-3 defa gittiğimiz otel ama her geçen sefer personel hizmet ve güler yüz azalıyor biz misafir değil sanki çalışan gibi davranılıyor önbüro çalışanları değişmeli...” (I)
	“...Zaten yemekler rezalet. Sabah sadece pişi ve omlet yiyebildik gerisi Tatsız peynirler aynı hamurdan 5 çeşit poğaçaya yapılmış. Akşam ise tam bir fiyasko ne mezelerde ne salatada ne de ana yemeklerde lezzet yok çeşit hiç yok...” (B)
	“...Yemekler için kötü demek istemiyorum Allah tan korkundan ama gerçekten lezzetsiz özensiz yenecek gibi değil. Hindi eti kullanıyorlar. Alkol bolca tüketiliyor o bardaklarla bize içecek veriyorlar ve vişne suyu içki kokuyor ...” (F)
	“...Kahvaltısı çok kötü kalitesiz ve çok az malzeme var doymak için yiyorsunuz. Mutfağı da tecrübeli değil; akşam yemeği sipariş ettik çorba balık et diye yemeklerimizin tam anlamıyla gelmesi iki saat sürdü hatta en son tavuk yemeği gelecekti pişmemiş verelim mi dedi şef garson! Buradan tecrübesiz olduğu anlaşılıyor, verelim mi demek yerine en pratiğinden yeni bir yemek yapıp sizinki pişmedi efendim bu bizim özür yemeğimiz olsun ücret de almayalım denmesi gerekirdi. Yemeklerin lezzeti de görseli kadar iyi değildi...” (E)

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

alt temalara ilişkin olumsuz müşteri yorumları Tablo 4’te sunulmuştur.

Maxqda ile incelenen 83 olumsuz yorum sonucunda yapay zekâ uygulaması olan ChatGPT’den eğitim önerisi geliştirmesi istenmiştir. Oluşturulan soru metni ve ChatGPT’nin vermiş olduğu eğitim önerileri aşağıdaki gibidir. Dinamik doğası sebebiyle aynı durumlarda farklı yanıtlar üretebilmesi de mümkündür (Koç vd., 2023). Bu sınırlılığın aşılabilmesi için ChatGPT ile yapılacak görüşmede ortak bir soru ifadesi oluşturulmuştur. Buna göre her bir olumsuz yorum ChatGPT görüşmesinde “*Bu tür bir durumla başa çıkma ve benzer sorunları önlemek için hangi hizmet içi eğitimler planlanabilir?*” sorusu yöneltilerek eğitim önerileri oluşturması istenmiştir. Buna göre ChatGPT ile örnek bir görüşme metni aşağıdaki gibidir;

“Olumsuz misafir yorumu” Bu tür bir durumla başa çıkmak ve benzer sorunları önlemek için hangi hizmet içi eğitimler planlanabilir?

Olumsuz yoruma yönelik hizmet iyileştirme kapsamında ChatGPT eğitim önerilerinde bulunmuştur. ChatGPT’nin önerdiği eğitimler ve örnek görüşme metni Şekil 1’de gösterilmiştir. Her bir olumsuz yoruma ilişkin ChatGPT’nin eğitim önerileri ortak soru metni kullanılarak istenmiştir. Bu çalışma kapsamında incelenen tüm olumsuz yorumların iyileştirilmesi ve benzer sorunların tekrar yaşanmaması adına ChatGPT’nin önerdiği eğitim başlıkları Tablo 5’teki gibi listelenmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Erdem ve Yay (2017)’ın çalışmasında da olduğu gibi bu çalışma da en çok olumsuz kodlama çalışanlara yönelik yapılmıştır. Özoğul (2023) çalışmasında ise en fazla olumsuz

kodlama yiyeceklere yöneliktir. İşletmelerin farklı dinamiklerinin olması sebebiyle farklı olumsuz müşteri deneyimleri yaşanması doğal bir sonuçtur. Tuzcu (2023)’ün çalışmasında ise en çok genel ve kat hizmetleri departmanına yönelik olumsuz kodlama yapılırken sonrasında yiyecek & içecek ve mutfak gelmektedir. Bu çalışma kapsamında ise ikinci sırada yiyecek ile ilgili olumsuz kodlamalar yer alırken üçüncü sırada otelin özellikleri yer almaktadır. Buna göre müşterilerin farklı işletmelere yönelik farklı beklenti ve ihtiyaçlarının olması mümkündür. Müşteriler otellerin yıldızlarına göre farklı beklentilere sahiptirler (Rita vd., 2022). Yaşamış oldukları olumsuz deneyimler başta olmak üzere (Rouliez vd., 2019) bu deneyimlerini ise online platformlarda paylaşma eğilimindedirler (Xu, 2020).

Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetini artırmak ve tekrar ziyaretleri teşvik etmek için ürün ve hizmetlerin müşteri beklentileriyle uyumlu olması gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti odaklı çalışan işletmeler hizmet içi eğitimin öneminin farkında olarak marka standartları altında çalışanların beceri ve yetkinliklerini geliştirmek amacıyla çeşitli eğitimler vermektedir. Doğan & Yavuz (2021) Hilton markasında misafir ilişkileri, hijyen, temizlik ve düzen, problem çözme ve marka standartları gibi konularda çeşitli hizmet içi eğitimler düzenlendiğini belirtmiştir. Arı (2023) ise Accor, Marriot, Hilton, Wyndham otellerin marka standartları gereğince çalışanlarına yönelik misafir memnuniyeti, iş sağlığı ve güvenliği, kişisel bakım, gıda güvenliği ve hijyen gibi konularda eğitimler sunduğunu belirterek Doğan ve Yavuz’ un (2021) bulgularını desteklemiştir. Diğer bir global marka olan Renaissance otellerinde her departmana yönelik 15’er dakikalık hizmet içi eğitimlerde masa temizleme prosedürü, içecek bilgisi, müşterilerin karşılanması gibi servis standartları ve yiyecek içecek bilgisine yönelik pratik



ChatGPT

Bu tür bir durumla başa çıkmak ve benzer sorunları önlemek için otel çalışanlarına verilebilecek hizmet içi eğitimler şunlar olabilir:

1. Müşteri Memnuniyeti Eğitimi: Personelin müşteri memnuniyetini nasıl artıracığına dair eğitimler düzenlenebilir. Bu eğitimler, müşteri memnuniyetini önemsemeyi, müşterilere daha iyi hizmet vermeyi ve olumsuz durumları nasıl çözeceklerini öğretmeyi içerebilir.
2. İletişim Becerileri Eğitimi: Personelin etkili iletişim kurma becerilerini geliştirmelerine yardımcı olacak eğitimler düzenlenebilir. Bu eğitimler, güler yüzle karşılamayı, dinlemeyi, müşteri taleplerini anlamayı ve net iletişim kurmayı içerebilir.
3. Yemek Kalitesi ve Servisi Eğitimi: Mutfak personeline ve servis personeline, yemek kalitesini artırmak için eğitimler verilebilir. Bu eğitimler, yemek hazırlama tekniklerini, sunum becerilerini, hijyen standartlarını ve müşteriyle etkili etkileşim kurmayı içerebilir.
4. Problem Çözme Eğitimi: Personelin karşılaştığı sorunları etkili bir şekilde çözebilmesi için problem çözme eğitimleri düzenlenebilir. Bu eğitimler, müşteri şikayetlerini nasıl ele alacaklarını, hızlı çözümler bulmayı ve müşteri memnuniyetini sağlamayı içerebilir.
5. Kriz Yönetimi Eğitimi: Özellikle pandemi gibi beklenmedik durumlarla başa çıkmak için kriz yönetimi eğitimleri düzenlenebilir. Bu eğitimler, kriz anlarında sakin kalmayı, etkili iletişim kurmayı, hızlı kararlar almayı ve müşteri memnuniyetini korumayı içerebilir.

Bu eğitimlerin düzenli olarak tekrarlanması ve personelin sürekli olarak gelişimini sağlamak için destekleyici bir ortam oluşturulması önemlidir. Bu şekilde, otel personeli daha iyi bir hizmet sunabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir.

Şekil 1. ChatGPT’nin Eğitim Önerileri

Kaynak: Yazarın ChatGPT 3,5 ile görüşmesi

eğitimler düzenlenmektedir (Renaissance hotel 2024). Uluslararası otel işletmelerinde düzenlenen bu eğitim başlıkları değerlendirildiğinde ChatGPT'nin bu konularla uyumlu eğitim önerileri sunduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, ChatGPT'nin büyük veri setlerini daha hızlı bir şekilde işleyerek şikayetlerin ana sebeplerini tespit etme ve bu tespitler doğrultusunda eğitim önerileri sunma kapasitesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu süreç, TKY perspektifiyle uyumlu olarak ChatGPT'nin müşteri şikayetlerinden öğrenerek hizmet kalitesini sürekli iyileştirme potansiyelini de ortaya koymaktadır. ChatGPT, müşteri memnuniyetini artırmak ve aynı zamanda işletmenin gelecekte benzer şikayetleri tekrar yaşamaması adına için daha hızlı ve hedeflenmiş çözümler sunulmasını sağlamaktadır. TKY'nin temel prensiplerinden biri, müşteri geri bildirimlerinin işletmenin performansını sürekli olarak iyileştirmek için kullanılmasıdır. Müşteri geri bildirimleri, doğru analiz araçlarıyla işlendiğinde, hizmet süreçlerinde iyileştirme gerektiren noktaları ortaya çıkarabilir. Bu çalışmada, TKY'nin dijital çağa uyumu ele alınmış olup, araştırma bulguları, dijital geri bildirimlerin yapay zekâ yardımıyla sistematik olarak analiz edilmesinin, işletmelerin yalnızca müşteri beklentilerini karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda bu beklentileri aşacak yeni stratejiler geliştirebilme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Yapay zekâ teknolojisinin öğrenme, problem çözme, tahmin ve doğal dil işleme (NLP) özellikleri sayesinde verileri analiz etmek, sınıflandırmak gibi çeşitli görevler için birçok sektörde kullanıldığı görülmektedir. Bir yapay zekâ teknolojisi olan ChatGPT, turizm sektöründe de müşteri şikayetlerini anlamlandırarak, verileri hızlı bir şekilde kategorize edebilmektedir. Ayrıca, farklı müşteri geri bildirimleri arasındaki kalıpları ve trendleri tespit ederek, işletmelere somut veriler örnekler sunabilmektedir. Bu analizler sonucunda, işletmelere özel ve kişiselleştirilmiş eğitim planları oluşturmak mümkün hale gelmektedir. Böylece, eğitim programları, çalışanların ihtiyaçlarına ve sık karşılaşılan sorunlara yönelik olarak optimize edilebilmektedir.

İşletmeler kendir müşteri şikayetlerini, yapay zekâ algoritmaları tarafından otomatik olarak sınıflandırarak, temel sorunları ve tekrar eden problemleri analiz edebilmektedir. Bu

analizler, işletmelere hangi alanlarda iyileştirme gerektiği konusunda somut veriler sunabilmektedir. Ayrıca yapay zekâ, elde edilen bu verileri değerlendirerek, çalışanlar için kişiselleştirilmiş eğitim planları önerebilmektedir. Örneğin, ChatGPT ile yapılan otomatik metin analizlerinde belirli bir şikâyet türü sıklıkla tekrarlandığı tespit edilirse, bu alanda çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmeye yönelik eğitim programları önerebilmektedir. Böylece eğitimler, genel değil, spesifik sorunlara odaklanarak çalışanların eksik yönlerini güçlendirmek üzere tasarlanmasına imkân tanımaktadır. ChatGPT'nin müşteri şikayetlerine yönelik önerdiği eğitim başlıklarının, zincir uluslararası otellerin sunduğu eğitimlerle uyumlu olması, bu teknolojinin sektördeki yüksek standartlara uygun çözümler sunma yeteneğini de göstermektedir. Bu çalışmada ChatGPT'nin analizleri ile sunmuş olduğu eğitim önerilerinin uluslararası zincir otellerin mevcut eğitim programlarıyla uyumluluk gösterdiği tespit edilmiştir. Bu uyum, yapay zekâ destekli çözümlerin, turizm işletmelerinin kalite standartlarını destekleyebileceğini ve eğitim süreçlerine değer katabileceğini göstermektedir. Bu süreçte işletmeler, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra, eğitim yatırımlarından da daha yüksek verim elde edebilmeleri mümkün olabilmektedir. İhtiyaca yönelik eğitim planlamasının hem çalışanların performansını hem de müşteri deneyimini iyileştirdiğini literatürdeki araştırmalar desteklemiştir. Bu durumun uzun vadede işletmelere rekabet avantajı sağlayacağı öngörülmektedir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Konaklama işletmeleri, satış ve pazarlama faaliyetlerinin kişiselleştirilmesi, operasyonel performanslarının analiz edilerek iyileştirilmesi, çevrim içi müşteri yorumlarının analiz edilmesi ve yönetim cevaplarının yapay zekâ destekli oluşturulması gibi birçok konuda yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmaktadır. Bu çalışma müşteri şikâyetlerini analiz etmede ve bu verilerden hizmet içi eğitim tasarımı oluşturmada ChatGPT'nin kullanılabilir potansiyelini TKY perspektifiyle uygulamalı olarak incelemiştir. Çalışmanın bulguları, yapay zekâ teknolojisinin müşteri yorumlarının analizi ve bu analizler doğrultusunda eğitim önerilerinin oluşturulması konusundaki potansiyelini ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, ChatGPT'nin önerdiği eğitimlerin global otel zincirlerinin sunmuş olduğu eğitimlerle kıyaslandığında benzerlik gösterdiğini ve uygulanabilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca yapay zekâ destekli araçların,

Tablo 5. Olumsuz Yorumlara İlişkin ChatGPT Eğitim Önerileri

Eğitim Önerileri	
Bakım ve Temizlik Standartları Eğitimi	Şikâyet Yönetimi Eğitimi
Çalışan Motivasyonunu Artırma	Takım Çalışması Eğitimi
Geri Bildirim ve Hizmet İyileştirme	Teknoloji ve Sistem Eğitimi
Gıda Güvenliği Eğitimi	Temizlik ve Hijyen Standartları Eğitimi
Güvenlik ve Acil Durum Prosedürleri Eğitimi	Ürün ve Hizmet Standartları
İletişim Becerileri Eğitimi	Yiyecek İçecek Hizmetleri Eğitimi
İsrafın Önlenmesi ve Sürdürülebilir Uygulamalar Eğitimi	Yönetim ve Organizasyon Eğitimi
İşletme İçi İletişim ve Koordinasyon Eğitimi	Yönetimsel Beceriler Eğitimi
Kişisel Gelişim Eğitimleri	Misafir Memnuniyeti Eğitimi
Kriz Yönetimi Eğitimi	Misafir Profili ve İletişim
Marka Değerlerine Bağlılık Eğitimi	Otelin Standartlarını ve Politikalarını Tanıtma
Meslek Etiği Eğitimi	Öfke Kontrolü Eğitimi
Misafir İlişkileri Eğitimi	Problem Çözme Becerileri Eğitimi
Misafir Karşılama Eğitimi	Restoran Yönetimi Eğitimi
Stres Yönetimi Eğitimi	

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

işletmelerin müşteri geri bildirimlerini ve bölgesel kültürel farklılıkları analiz ederek eğitim tasarımlarını daha esnek ve uyarlanabilir hale getirmelerine de olanak tanıdığı söylenebilir. Yapay zekâ tabanlı sistemler, her işletmenin ihtiyaç ve beklentilerine göre özelleştirilmiş eğitim içerikleri oluşturarak eğitimin verimliliğini artırabilir. Bu bağlamda, TKY'nin temelinde yer alan sürekli iyileştirme ilkesi, yalnızca şikayetlerin çözülmesini değil, aynı zamanda bu sorunların tekrarını önlemek amacıyla gerekli hizmet iyileştirme adımlarının atılmasını da mümkün kılabilir. Yapay zekânın turizm sektöründe daha etkin kullanılmasıyla, sektörde insan ve yapay zekâ iş birliğinin verimliliğini artıracığı öngörülmektedir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Her çalışmada sınırlılıklar olabileceği gibi bu çalışmada da çeşitli sınırlılıklar mevcuttur. Bunlardan biri de ücretsiz versiyon olan ChatGPT 3,5'un araştırmada kullanılmasıdır. Güncellenmiş ve ücretli versiyonu olan ChatGPT 4.0 doğruluk ve güvenilirlik açısından ChatGPT 3,5'a göre çeşitli üstünlüklere sahiptir. Ayrıca ChatGPT'den elde edilen eğitim önerilerinin insan faktörü ve uzman değerlendirmesiyle doğrulanmaması çalışmanın sınırlılıklarından bir diğeridir. Ancak bu durumun aşılabilmesi için çalışmada, ChatGPT'nin üretmiş olduğu eğitim önerileri ikincil veri olarak global otel zincirlerinin eğitim programlarıyla kıyaslanmak suretiyle incelenmiş ve gerekli değerlendirmeler yapılmıştır. Diğer yandan her ne kadar insan zekasına yakın yetkinlikleri olsa da bu teknolojinin duygusal ve sosyal zekaya sahip olmaması sebebiyle edinilen bilgilerin analitik düzeyde kaldığı söylenebilir (Peters vd., 2023). Gretzel (2011) akıllı sistemlerin çevrelerini algılama ve uyguladıkları eylemlerden öğrenme yeteneğine sahip olmalarının yanı sıra, turizmdeki karar süreçlerini destekleyebilmesi için insan süreçlerini de anlamalarının gerekli olduğunu vurgulamıştır. Buna göre eğitim tasarımı insanın sürecin merkezinde olduğu düşünüldüğünde ChatGPT'den edinilen bilgilerin sonrasında mutlaka eğitimi verecek bir insan faktörüyle doğrulanması önerilmektedir. Bir diğer sınırlılık ise Tripadvisor üzerinde hizmetin deneyimlenmediği halde yorum yapılabilmesidir. Otelde çevrim içi yorum manipülasyonuna rastlanabilmektedir. Bu manipülasyonlar otel işletmeleri veya diğer taraflar tarafından yapılan sahte veya yanıltıcı yorumlar anlamına gelmektedir. Bu manipülasyonların yapılma amacı otelin itibarını arttırmak veya rakiplere zarar vermek olabilir.

Global otel markaları, standardize edilmiş eğitim tasarımlarıyla, çalışan ve müşteri ihtiyaçlarına tek tip bir yaklaşım sunmayı amaçlarken, genellikle bölgesel ve kültürel farklılıkları göz ardı edebilmektedir. Bu yaklaşım, farklı coğrafyalarda ve kültürlerde hizmet veren otellerin, yerel dinamiklere ve kültürel hassasiyetlere uygun hizmet sunma yeteneğini sınırlamaktadır. Örneğin, bir bölgede yüksek değer verilen bir hizmet veya davranış biçimi, başka bir kültürde aynı şekilde algılanmayabilir. Sonuç olarak, bu tür eğitim programları, çalışanların yerel müşteri beklentilerini karşılama becerisini zayıflatarak müşteri memnuniyetinde düşüşe neden olabilir. Ayrıca, çalışanların farklı kültürel bağlamlardaki iş yapış biçimlerine uyum sağlama yeteneğini de kısıtlar. Dolayısıyla, otel markalarının eğitim planlamalarında kültürel ve bölgesel farklılıkları göz önünde

bulundurmamaları, hizmet kalitesinde tutarsızlıklara ve müşteri sadakatinde azalmaya yol açabilir. Eğitim programlarının, yerel ihtiyaçlar ve kültürel farklılıklar çerçevesinde esneklik kazandıracak şekilde yeniden yapılandırılması hem çalışanların hem de müşterilerin beklentilerini daha iyi karşılamaya yardımcı olacaktır. Gelecek araştırmalarda, özellikle bölgesel kültürel farklılıkların eğitim içeriklerine nasıl entegre edileceği ve yapay zekâ tabanlı sistemlerin bu entegrasyonu ne ölçüde optimize edebileceği üzerine odaklanılabilir. Ayrıca, yapay zekâ araçlarının TKY süreçlerindeki sürekli iyileştirme ilkesini nasıl desteklediği, eğitim programlarının uzun vadede işletme performansına etkileri ve şikayetlerin tekrarlanmamasına yönelik alınan hizmet iyileştirme adımlarının verimliliği gibi konular da detaylı olarak araştırılabilir.

Etik Beyan: Bu çalışma ikincil kaynaklar kullanılarak hazırlandığı için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)na aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Aghaveya, S. (2015). *Otel işletmelerinde hizmet içi eğitim ve iş tatmini ilişkisi: Bakü'de 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir alan araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-158.
- AlAfnan, M. A., Dishari, S., Jovic, M. & Lomidze, K. (2023). ChatGPT as an educational tool: opportunities, challenges, and recommendations for communication, *Business Writing, and Composition Courses*, 3(2), 60-68. <https://doi.org/10.37965/jait.2023.0184>
- Albers Mohrman, S., Tenkasi, R. V., Lawler, E. E., & Ledford, G. E. (1995). Total quality management: practice and outcomes in the largest US firms. *Employee relations*, 17(3), 26-41. <https://doi.org/10.1108/01425459510086866>
- Arasli, H. (2012). Towards business excellence in the hospitality industry: A case for 3-, 4-, and 5-star hotels in Iran. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(5-6), 573-590. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.669539>
- Arı, Ö. (2023). Turizm profesyonellerinin turizm eğitiminden beklentileri: uluslararası otel işletmeleri örneği, 23. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss. 1144- 1166.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Başer, M. & Olcay, A. (2022). Akıllı turizmde yapay zekâ teknolojisi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1795-1817. <https://doi.org/10.21547/jss.1084783>
- Behmeren, C., Seçilmiş, C. & Akın, M. (2017). Helâl konseptli konaklama işletmelerine yönelik yapılan online müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma: halalbooking.com örneği. 1. *International Halal Tourism Congress*, 07-09 April 2017, 773-784, Alanya, Türkiye.
- Bell, J. B., Menguc, B., & Stefani, S. L. (2004). When customers

- dissappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126. <https://doi.org/10.1177/0092070303261467>
- Bilgin, K. U., Akay, A., Koyuncu, H. E. & Haşar, E. Ç. (2007). *Yerel yönetimlerde hizmet içi eğitim*. Matsa Basımevi, Ankara.
- Bove, L. K. (2019). *Adaptive Training: Designing Training for the Way People Work and Learn*. İçinde, Sottolare, R., Schwarz, J. (Ed.) Adaptive Instructional Systems. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science, Baskı, 11597. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22341-0_3
- Bughin, J., Hazan, E., Ramaswamy, S., Chui, M., Allas, T., Dahlstrom, P., Henke, N. & Trench, M. (2017). Artificial intelligence: the next digital frontier?, McKinsey Global Institute.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*, 79(2), 290-303. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>
- Cerebrum Tech, (2024). Teknoloji, <https://cerebrumtechnologies.com/tr/cerebrum-tech-home/>, Erişim Tarihi: 18.02.2024.
- Chadee, D. D., & Mattsson, J. (1996). An empirical assessment of customer satisfaction in tourism. *Service Industries Journal*, 16(3), 305-320. <https://doi.org/10.1080/02642069600000030>
- Chan, I. C. C., Ma, J., Ye, H., & Law, R. (2021). A comparison of hotel guest experience before and during pandemic: evidence from online reviews. İçinde, *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference*, 19–22 January 2021, ss. 549-556. Springer International Publishing.
- Chui, M., Roberts, R. & Yee, L. (2022). Generative AI is here: how tools like ChatGPT could change your business, McKinsey and Company, www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/generative-ai-is-here-how-tools-like-chatgpt-could-change-your-business, Erişim Tarihi: 05.02.2024.
- Demandsage, (2024, Ağustos). *Demand Sage*, <https://www.demandsage.com/chatgptstatistics/>, Erişim Tarihi: 20.08.2024.
- Doğan, Ö., & Yavuz, A. (2021). Hizmet içi eğitimlerin otel çalışanları tarafından değerlendirilmesi: Trabzon Doubletree by Hilton Otelі örneği. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 179-205. <https://doi.org/10.22466/acusbd.914847>
- Doran, G. T. (1981). There's a SMART way to write managements's goals and objectives. *Management review*, 70(11) 35-36.
- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W. & Micu, A. (2024). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges and research agenda, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2023-0686>
- Ekiz, E. H., Ragavan, N. A. & Hussain, K. (2011). How to manage guest complaints: global implications from Hong Kong hoteliers. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(1), 1-14.
- Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4), 227-249.
- Giray, L. (2023). Prompt engineering with ChatGPT: a guide for academic writers. *Annals of biomedical engineering*, 51(12), 2629-2633. <https://doi.org/10.1007/s10439-023-03272-4>
- Göktaş, L. S. (2023). The role of ChatGPT in vegetarian menus, *Tourism and Recreation*, 5(2), 79-86. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1343598>
- Grassini, S. (2023). Shaping the future of education: exploring the potential and consequences of AI and ChatGPT in educational settings, *Education Science*, 13(7), 692. <https://doi.org/10.3390/educsci13070692>
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of tourism research*, 38(3), 757-779.
- Gupta, R., Park, J. B., Herzog, I., Yosufi, N., Mangan, A., Firouzbakht, P. K. & Mailey, B. (2023). Applying gpt-4 to the plastic surgery inservice training examination. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 87(7), 78–82. <https://doi.org/10.1016/j.bjps.2023.09.027>
- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211993>
- Hackman, J. R., & Wageman, R. (1995). Total quality management: Empirical, conceptual, and practical issues. *Administrative Science Quarterly*, 40(2), 309-342. <https://doi.org/10.2307/2393640>
- Hassani, H. & Silva, E. S. (2023). The role of ChatGPT in data science: how ai-assisted conversational interfaces are revolutionizing the field. *Big Data and Cognitive Computing*, 7(2), 62, <https://doi.org/10.3390/bdcc7020062>
- Heung, C. S., & Lam, T. (2003). Customer complaint behavior towards restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4/5), 283-289. <https://doi.org/10.1108/09596110310482209>
- IDC Türkiye, (2020). *Worldwide Artificial Intelligence Spending Guide*. https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=IDC_P33198, Erişim Tarihi: 14.04.2024.
- Iskender, A. (2023). Holy or unholy? interview with open AI's Chatgpt. *European Journal of Tourism Research*, 34(14), 1-11. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3169>
- İçişleri Bakanlığı (2023). *Kademeli normalleşme tedbirleri*, <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-kademeli-normallesme-tedbirleri-genelgesi-gonderildi>. Erişim Tarihi: 30.12.2023.
- İlaslan, E. (2023). Yapay zekâ sohbet robotları ve ChatGPT'nin hemşirelik eğitiminde kullanılması, *Akd Hemşirelik*, 2(2), 73-80. <https://doi.org/10.59398/ahd.1330341>
- Keiper, M. J. (2023). ChatGPT in practice: Increasing event planning efficiency through artificial intelligence, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100454>
- Kline, S., & Harris, K. (2008). ROI is MIA: why are hoteliers failing to demand the ROI of training? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), 45-59. <https://doi.org/10.1108/09596110810848569>
- Koc, E., Hatipoğlu, S., Kivrak, O., Celik, C. & Koc, K. (2023). Houston, we have a problem! The use of ChatGPT in responding to customer complaints, *Technology in Society*, 74 (2023) 102333. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102333>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). <https://ktb.gov.tr/genel/searchhotel.aspx?lang=tr&certificateT>

- ype=4, Erişim tarihi: 30.12.2023.
- Liutikas, D. (2023). Post-COVID-19 tourism: transformations of travelling experience, *Covid-19, Tourist Destinations and Prospects For Recovery*, s. 277-301. https://doi.org/10.1007/978-3-031-22257-3_15
- Luthra, S., Garg, D., Agarwal, A., & Mangla, S. K. (2020). *Total quality management (TQM): Principles, methods, and applications*. CRC press, Boca Raton. <https://doi.org/10.1201/9781003053156>
- Mich, L., & Garigiano, R. (2023). ChatGPT for e-Tourism: a technological perspective. *Information Technology & Tourism*, 25(7947), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00248-x>
- Ooi, K. B., Lin, B., Tan, B. I., & Yee-Loong Chong, A. (2011). Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality?. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 410-419. <https://doi.org/10.1108/08876041111161005>
- OpenAI (2022). ChatGPT: optimizing language models for dialogue”, <https://openai.com/blog/chatgpt/>, Erişim Tarihi: 07.03.2024.
- OpenAI (2024). <https://openai.com/gpt-4>, Erişim Tarihi: 13.03.2024.
- Öğüt, H., & Taş B. (2012). The influence of Internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197-214. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529436>
- Özoğul, G. (2023). Çevreye duyarlı 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik tripadvisor çevrim içi yorumlarının incelenmesi: marmaris örneği, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 892-918. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.309>
- Peters, M. A., Jackson, L., Papastephanou, M., Jandrić, P., Lazaroiu, G., Evers, C. W. & Fuller, S. (2023). AI and the future of humanity: chatgpt-4, philosophy and education—critical responses. *Educational Philosophy and Theory*, 56(9), 828-862. <https://doi.org/10.1080/00131857.2023.2213437>
- Ramsey, D. R. (2003). How to handle customer complaints, *The American Salesman*, 48(10), 15-20.
- Renaissance Hotel, (2024, Mart). <https://www.renaissanceistanbulpolatbosphorushotel.com/>, Erişim Tarihi: 14.03.2024.
- Rita, P., Ramos, R., Borges-Tiago, M. T., & Rodrigues, D. (2022). Impact of the rating system on sentiment and tone of voice: a booking.com and tripadvisor comparison study. *International Journal of Hospitality Management*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103245>
- Rouliez, P., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2019). The influence of online review exposure on reviewers' intensity level of negative word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(5), 712-733. <https://doi.org/10.1177/1096348019840798>
- Sakirin, T., & Said, R. B. (2022). User preferences for ChatGPT-powered conversational interfaces versus traditional methods. *Mesopotamian Journal of Computer Science*, 5–12. <https://doi.org/10.58496/mjcs/2022/002>
- Salas, E., Tannenbaum, S. I., Kraiger, K., & Smith-Jentsch, K. A. (2012). The science of training and development in organizations: what matters in practice. *Psychological science in the public interest*, 13(2), 74-101. <https://doi.org/10.1177/1529100612436661>
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S. & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: A critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73-87. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2019-0065>
- Sila, I., & Ebrahimpour, M. (2003). Examination and comparison of the critical factors of total quality management (TQM) across countries. *International journal of production research*, 41(2), 235-268. <https://doi.org/10.1080/0020754021000022212>
- Sorrells, M. (2023). What will ChatGPT mean for the travel industry?, *Travel Weekly*, available at: <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Technology/What-will-ChatGPT-mean-for-the-travel-industry>, Erişim Tarihi: 30.05.2024.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi (2021, Ocak). Ulusal Yapay Zeka Stratejisi 2021-2025, <https://cbddo.gov.tr/UYZS>, Erişim Tarihi: 31.01.2024.
- Taymaz, H. (1981). Hizmet içi eğitim: Kavramlar, ilkeler, yöntemler. Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi.
- Tekin, U. & Duran, S. (2018). Hizmet içi eğitimin işgören motivasyonuna etkisi, *Aydın Sağlık Dergisi*, 4(1), 21-44.
- TripAdvisor, (2024, Aralık). https://cdn.tripadvisor.com/pdfs/coe/28096_2017-COE-Guidelines_en_GB.pdf, Erişim Tarihi: 06.11.2024.
- Unur, K., Çakıcı, C. & Taştan, H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikâyetleri ve seyahat acentalarının bu şikâyetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.
- Uslu, A., Kutukuz, D. & Çeken, H. (2013). Otel işletmelerinde çalışan personelin aldığı hizmet içi eğitimin verimliliğe etkisi. *Journal of Productivity*, 2(0), 101-116.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Walton, M. (1988). *The Deming Management Method: The Bestselling Classic for Quality Management!*. Penguin. Washington.
- Witt, C. A., & Muhlemann, A. P. (1994). The implementation of total quality management in tourism: some guidelines. *Tourism management*, 15(6), 416-424.
- Xu, X. (2020). Examining consumer emotion and behavior in online reviews of hotels when expecting managerial response. *Int. J. Hosp. Manag.* 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102559>
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2023, Aralık). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>, Erişim tarihi 30.12.2023.
- Zhang, L. & Sun, Z. (2019). The Application of artificial intelligence technology in the tourism industry of Jinan. *Journal of Physics: Conference Series IOP Publishing*, 1302(3), 1-5. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1302/3/032005>
- Zhuo, T. Y., Huang, Y., Chen, C., & Xing, Z. (2023). Exploring ai ethics of chatgpt: A diagnostic analysis. *ArXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.12867>

Extended Abstract

In the modern hotel industry, the effective analysis of customer complaints is essential for improving service quality and enhancing guest satisfaction, which are core objectives of Total Quality Management (TQM). Through these analyses, businesses can identify weaknesses and develop targeted in-service training programs. However, traditional methods of processing and interpreting large datasets can be both time-consuming and costly, posing a challenge for businesses committed to the TQM principle of continuous improvement. Artificial intelligence (AI) offers a promising solution to streamline this process, but its effectiveness in generating actionable insights and designing training programs remains uncertain.

This study aims to examine the potential of using ChatGPT, an AI tool developed by OpenAI, to analyze customer complaints and create in-service training designs based on this analysis, in line with TQM's focus on continuous improvement and customer satisfaction. The study analyzed 14 four- and five-star hotels operating in the Balıkesir province, with a focus on 83 negative reviews from TripAdvisor. Using thematic content analysis with Maxqda, key themes and sub-themes were identified. To leverage these insights for service improvement, an automatic text analysis was performed using ChatGPT 3.5, which generated training suggestions tailored to the customer complaints. In addition, the websites of global hotel chains were analysed as secondary data sources.

The analysis revealed that the most frequent complaints were related to staff behavior, food quality, and hotel amenities. The AI-generated training suggestions addressed key areas such as feedback management, service quality improvement, safety protocols, communication skills, complaint handling, teamwork, and hygiene standards. These training suggestions align closely with those of international hotel brands like Accor, Marriott, Hilton, and Wyndham, demonstrating that AI can effectively support the development of training programs consistent with global industry standards.

From a TQM perspective, the findings confirm that AI technologies can be integrated into in-service training design to support the continuous improvement of service quality by responding directly to customer complaints. AI tools enhance the flexibility and adaptability of training programs, making them more responsive to evolving customer needs. For businesses striving to meet TQM principles, adapting to customer expectations through employee training is crucial for gaining a competitive advantage. AI-driven insights can help managers and employees develop new competencies, thereby improving their ability to address customer needs effectively. However, the successful implementation of AI requires robust infrastructure, data security measures, and relevant training programs to ensure responsible and effective use of the technology.

Furthermore, the process of using AI tools like ChatGPT requires careful management. Questions and commands must be framed clearly and precisely to optimize the results. Once data is obtained, it must be verified for accuracy, adhering to the TQM principle of fact-based decision-making. ChatGPT's ability to learn from users and continuously improve makes it a valuable tool, particularly in fields where data-driven insights are critical for customer satisfaction.

The study also acknowledges several limitations, including the use of the free version of ChatGPT 3.5, which lacks some of the enhanced accuracy and reliability offered by ChatGPT 4.0. Additionally, despite its advanced analytical capabilities, AI tools lack emotional and social intelligence, limiting their ability to fully interpret the nuances of customer complaints. Human involvement remains essential for delivering effective training, as emphasized by İlaslan (2023) in research on AI in education. Another limitation relates to the authenticity of online reviews, as platforms like TripAdvisor may contain manipulated comments that distort customer feedback.

In conclusion, this study demonstrates the potential of AI to support TQM objectives by improving the design and delivery of training programs based on customer feedback. By leveraging AI, businesses can create customized and flexible training solutions, ensuring continuous service improvement and better alignment with customer expectations. Future research could explore the use of AI-supported tools in different sectors beyond hotels, such as travel agencies and food and beverage businesses, to further examine their effectiveness in training design. Additionally, future studies could investigate how AI-based systems incorporate regional cultural differences into training content and their role in supporting the TQM principle of continuous improvement, focusing on the long-term effects of training programs on business performance and the effectiveness of service improvement measures to prevent recurring complaints.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Investigating esports tourism research using artificial intelligence applications: ChatGPT versus ZekAI

Yapay zekâ uygulamalarını kullanarak espor turizmi araştırmalarının incelenmesi: ChatGPT ve ZekAI karşılaştırması

Caner Yeniso¹, Cemal Ersin Silik^{2*}

¹Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, caner.yenisoy@hbv.edu.tr, 0009-0008-1585-6780

²Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, cemal.silik@hbv.edu.tr, 0000-0001-8662-4188

ARTICLE INFO MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:
Technology, Artificial intelligence,
ChatGPT, ZekAI

Anahtar Kelimeler:
Teknoloji, Yapay zekâ, ChatGPT,
ZekAI

Received Date / Gönderme Tarihi:
28.05.2024

Accepted Date / Kabul Tarihi:
27.12.2024

Published Online / Yayınlanma Tarihi:
30.06.2025

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1517704](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1517704)

ABSTRACT

Developments in the digitalization process have enabled the use of many internet-based applications. The main purpose of this research is to determine the evolution, current status and future directions of esports tourism research using ChatGPT and ZekAI artificial intelligence applications. Semi-structured interview questions created by Shin and Kang (2023) were adapted and used to examine esports tourism research. The interview questions were asked to both artificial intelligence applications on different dates and a comparison was made. MAXQDA, a software for qualitative data analysis, was used to analyze the data obtained. According to the results of the thematic analysis, some differences were found between the responses of the two artificial intelligence applications. When the findings were analyzed, it was determined that ZekAI displayed four study topics on the evolution of esports tourism research, while ChatGPT revealed seven study topics. Considering the current state of esports tourism research, both artificial intelligence applications suggested that esports tourism research adopts an interdisciplinary approach like research in other academic fields and the methods used in research are similar. In the findings regarding the future directions of esports tourism research, it was determined that ZekAI put forward three research proposals, while ChatGPT put forward six research proposals. In the findings, it was found that ChatGPT also scanned current sources and gave longer responses compared to ZekAI. The results expose that the economic, social and cultural dimensions of esports tourism are becoming increasingly important.

ÖZET

Dijitalleşme sürecinde yaşanan gelişmeler internet tabanlı birçok uygulamanın kullanılmasına imkân sağlamıştır. Bu araştırmanın temel amacı, ChatGPT ve ZekAI yapay zekâ uygulamalarını kullanarak espor turizmi araştırmalarının evrimini, mevcut durumunu ve gelecekteki yönelimlerini belirlemektir. Espor turizmi araştırmalarının incelenmesi için Shin ve Kang (2023) tarafından oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme soruları uyarlama yapılarak kullanılmıştır. Görüşme soruları, her iki yapay zekâ uygulamasına farklı tarihlerde sorularak karşılaştırma yapılmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesi için nitel veri analizine yönelik yazılım olan MAXQDA programı kullanılmıştır. Yapılan tematik analiz sonuçlarına göre, iki yapay zekâ uygulamasının verdiği yanıtlar arasında birtakım farklılıklar tespit edilmiştir. Bulgular incelendiğinde, espor turizmi araştırmalarının evrimi noktasında ZekAI dört çalışma konusu ortaya koyarken, ChatGPT'nin yedi çalışma konusu ortaya koyduğu belirlenmiştir. Espor turizmi araştırmalarının mevcut durumuna bakıldığında, her iki yapay zekâ uygulamasının da espor turizmi araştırmalarının diğer akademik alanlardaki araştırmalar gibi disiplinlerarası bir yaklaşım benimsediğini ve araştırmalarda kullanılan yöntemlerin benzerlik içerdiğini öne sürmüştür. Espor turizmi araştırmalarının gelecekteki yönelimlerine ilişkin bulgulara ise ZekAI üç araştırma önerisi ortaya koyarken, ChatGPT'nin altı araştırma önerisi ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara, ChatGPT'nin güncel kaynakları da taradığı ve ZekAI'ye kıyasla daha uzun yanıtlar verdiği tespit edilmiştir. Sonuçlar, espor turizminin ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarının giderek daha fazla önem kazandığını ortaya koymaktadır.

1. Introduction

Developments in science and technology have affected the sports industry as well as many other industries, paving the way for the emergence of esports (electronic sports), which also offers potential for the tourism sector. The concept of esports, which has rapidly spread with the development of technological devices, has become one of the popular markets of our lives (Hlee & Lee, 2023; Yenisoy & Konaklıoğlu, 2023). It is seen that there are various definitions of esports in the literature (Allal-Cherif et al., 2024; Hamari & Sjöblom, 2017; Jeong & Youk, 2023; Pedraza-Ramirez et al., 2020; Pluss et al., 2019; Poulus et al., 2024). Considering the common point of the definitions, esports can be defined as the competitive playing of video games with certain criteria by players.

Esports challenges traditional sports and is recognized as an engaging and entertaining activity for a new generation (Hlee & Lee, 2023). These events have emerged as a tourism product and attraction comparable to tourist participation in any sports organization (Becka et al., 2021; Çetin & Coşkuner, 2021; Dilek, 2019; Hlee & Lee, 2023; Nikas & Poulaki, 2021; Vegara-Ferri et al., 2020; Yenisoy & Konaklıoğlu, 2023). Thus, the fact that there are tourists who experience and want to experience this tourism product brings esports tourism to the forefront as a new type of tourism.

Advances in science and technology are leading to changes that affect not only industries but also everyday life in many ways. One of the most popular topics of recent times is the emergence of artificial intelligence technology (AI), which creates a significant positive change in the grammatical output that computer algorithms can produce from human prompts (González et al., 2024). With the emergence of this technology, many AI-based applications such as ChatGPT and ZekAI have been developed (Benichou & ChatGPT, 2023; Javaid et al., 2023; Ratten & Jones, 2023).

The first version of ChatGPT (Talaie-Khoei et al., 2024), a generative AI application for conversational prompts created by OpenAI, was released in November 2022. ChatGPT 3.5 was released in early 2023 and reached more than 200 million users in the first two months of its release (González et al., 2024). Today, the 4.0 version of ChatGPT is available for a fee. Another artificial intelligence application is ZekAI (ZekAI, 2024), launched by Curiosity Technology in 2023. Both AI applications have important implications for both science and society. Researchers and other professionals use AI applications such as ChatGPT and ZekAI to write articles and reports, condense literature, edit papers, identify research gaps, and even create software code, including statistical analysis (Albayati, 2024).

A literature review shows that ChatGPT for tourism research has been used in many studies (Ali et al., 2023; Altun et al., 2024; Carvalho & Ivanov, 2024; Dalgıç et al., 2024; Dwivedi et al., 2024; Fan & Chen, 2024; Gursoy et al., 2023; Ivanov & Soliman, 2023; Mich & Garigliano, 2023; Nautiyal et al., 2023; Pham et al., 2024; Rather, 2024; Shin & Kang, 2023; Skavronskaya et al., 2023; Wong et al., 2023; Zhang & Prebensen, 2024). However, there is no study in tourism research in which ChatGPT and ZekAI are used together.

Therefore, the main purpose of this study is to determine the evolution, current status and future directions of esports tourism research using ChatGPT and ZekAI artificial intelligence applications (AIA). It will be referred to as AIA in the rest of the study. The fact that there is no other research that evaluates ChatGPT and ZekAI artificial intelligence application as a tool for esports tourism research displays the importance of this study. Semi-structured interview questions created by Shin and Kang (2023) were adapted and used to examine esports tourism research. Interview questions were asked to both AIA on different dates and a comparison was made. MAXQDA program was used to analyze the data obtained. The results of the thematic analysis are discussed.

In this study, ChatGPT-4.0 was selected due to its inclusion of 100 trillion parameters and its record-breaking growth rate among consumer applications. Moreover, given that the authors of the study are from Turkey, the decision to compare the responses of a national AI application with those of an international AI system led to the selection of ZekAI.

2. Theroretical Framework

2.1. Esports and Tourism

Sports tourism includes traveling to play or watch sports as well as visiting sports-related attractions (Dilek, 2019; Elsaid & Fathallah, 2023). According to Delphi, sports tourism is all of the activities carried out by traveling away from home to play sports, watch sports or visit a sports attraction. These activities include competitive and non-competitive sports activities (Dilek, 2019; Yenisoy & Konaklıoğlu, 2023). Sports tourism is basically analyzed under four headings (Dilek, 2019; Elsaid & Fathallah, 2023):

- *Active sports tourism*, includes traveling to participate in sports such as soccer, tennis, golf or yoga,
- *Passive sports tourism*, includes spectators and fans traveling to watch sports being played or to support a friend or relative playing sports
- *Sporting events tourism*, includes traveling for sporting events such as the Olympics, Rugby Championship and Football World Cup,
- *Nostalgia sports tourism*, includes visiting sports-related attractions such as the Barcelona Olympic Park and the Maracanã Football Stadium.

In recent years, a new sporting activity, which is mostly categorized within sports tourism, has gained popularity among young people. This new activity is esports, which challenges traditional sports (Dilek, 2019; Hlee & Lee, 2023; Yenisoy & Konaklıoğlu, 2023). Michael G. Wagner made the first official definition of the concept of esports in 2006. According to Wagner, esports is the field of sports activities where individuals develop their physical and mental skills with the spread of communication and information technologies (Wagner, 2006). Esports organizations such as the Cyberathlete Professional League (CPL), the Electronic Sports World Cup (ESWC) and the World Cyber Games (WCG) organize Local Area Network (LAN) tournaments at national and international level by partnering with companies in the gaming industry. Esports fans who participate in the

esports event by watching these tournaments on-site have the opportunity to watch the tournaments of the world's best esports players, meet their favorite players, and share their passion with other fans. These reasons lead esports fans to be willing to travel thousands of miles to attend big events (Dilek, 2019; Yenisoy & Konaklıoğlu, 2023). Therefore, esports tourism comes to the fore as a new type of tourism (Becka et al., 2021; Çetin & Coşkuner, 2021; Dilek, 2019; Hlee & Lee, 2023; Nikas & Poulaki, 2021; Vegara-Ferri et al., 2020; Yenisoy & Konaklıoğlu, 2023).

Bayram (2018) defined esports tourism as a type of tourism characterized by esports events organized in a particular country or destination and attended by players, spectators and related institutions, offering various touristic activities such as eating, drinking, accommodation, entertainment. The acceptance of esports as a type of tourism is critical in terms of the fact that the spectators in the countries hosting esports events have vital experiences, esports fans have the opportunity to meet and chat with the players of the teams they support, they have the opportunity to come together with other fans who share the same goals, emotions and enthusiasm as the players of the teams they support, and they have the opportunity to experience the touristic opportunities of the country hosting esports events (Eslgaming, 2024).

According to a report published in Statista, the number of esports viewers is projected to reach 640.8 million in 2025 (Gough, 2024). Considering that esports events are not just one-day events, it is possible to state that such events are consequential tourist attraction factors for destinations. The contribution of tourists coming to watch esports events to the country's economy should be taken into consideration. The prediction that the number of esports viewers will reach 640.8 million emphasizes the importance of esports both in terms of tourism and the image of the country that will host a large-scale organization.

2.2. Artificial Intelligence Applications (AIA) (ChatGPT and ZekAI)

Artificial intelligence (AI)-based chatbots, which are computer programs designed to simulate a conversation with a human, are developing rapidly thanks to significant

investments in the digital world (Melissano et al., 2024). Various AI-based chatbots such as ChatGPT, DialoGPT, Replika, Jasperchat and ZekAI have been developed (Chang et al., 2023). ChatGPT is an artificial intelligence-based chatbot developed by OpenAI. It can be operated with commands in natural language without any programming skills. Its outputs are presented as texts in natural language that look like they were written by a human (Deng & Li, 2022; Jukiewicz, 2024). ZekAI, developed in Turkey, is another AI-based chatbot. It was created by integrating multiple artificial intelligence tools and combining them on a single platform. ZekAI is a Turkish-developed artificial intelligence tool that offers various features such as authoring, chatbot and design. The founders of ZekAI are Can and Betül Göymen and the company is called Curiosity Technology. Located in Yıldız Technopark at Yıldız Technical University in Istanbul, this company is an innovative company that cares about the principle of sustainability (Tavus, 2024).

Since its launch on November 30, 2022, ChatGPT has experienced unprecedented growth, setting a record for the fastest user growth among consumer apps (Beckmann & Hark, 2024). As of November 2023, it has over 180 million registered users globally, over 100 million active users, and the ChatGPT site attracts approximately 1.5 billion visitors per month (Beckmann & Hark, 2024; Curry et al., 2024). ChatGPT has evolved in four versions with varying numbers of parameters: ChatGPT-1 has 117 million parameters, ChatGPT-2 has 1.5 billion parameters, ChatGPT-3 has 175 billion parameters, and ChatGPT-4 has 100 trillion parameters. The increase in parameters has enabled ChatGPT-4 to reach unprecedented levels of performance and produce text that resembles human speech. As an artificial intelligence language model, ChatGPT and ZekAI can be useful in a wide variety of fields and applications. Examples of these areas and applications are (Albayati, 2024):

- *Customer service:* ChatGPT and ZekAI offer automated customer service support through chatbots, helping businesses save time and resources by handling general inquiries and requests without human intervention.
- *Education:* ChatGPT and ZekAI can deliver personalized learning experiences by answering student

Table 1. Demographic questions asked to ChatGPT and ZekAI artificial intelligence applications

Stages	Questions
The development of esports tourism research	How do you think and evaluate the development of esports tourism research? Which issues have been significantly studied in the development process of esports tourism research? What are the internal and external factors that have a significant impact on the development of esports tourism research? What are the key achievements and limitations in the development of esports tourism research? How has research methodology evolved in the development of esports tourism research?
Current state of esports tourism research	How do you see the state of esports tourism research compared to other academic fields? Do you think esports tourism knowledge is sufficiently collected through esports tourism research? Why? What are the similarities and differences between existing esports tourism research and other academic fields? What are the most important issues in esports tourism research today? What are the limitations of recent esports tourism research and what is needed to support it?
Future directions of esports tourism research	What are the issues that esports tourism research should address in the future? What efforts are needed to further develop esports tourism research in the future? What efforts should researchers make to complement the limitations of esports tourism research and encourage continuous development in the future? How do you think the methodology of future esports tourism research should be developed? What in particular should researchers pay attention to in order for esports tourism research to continue to flourish in the future?

Source: (Shin & Kang, 2023)

questions and providing assignment feedback. It can also create educational content and lesson plans.

- *Healthcare:* ChatGPT and ZekAI can assist with medical diagnoses and treatment recommendations, provide patients with information about their health conditions, and answer questions about medical procedures.
- *Marketing:* ChatGPT and ZekAI can create personalized marketing content such as product descriptions and promotional messages. It can also provide customer insights and analytics to help businesses optimize their marketing strategies.
- *Finance:* ChatGPT and ZekAI can provide financial advice and investment recommendations to customers. It can also generate financial reports and forecasts based on market trends and data analysis.

ChatGPT and ZekAI have a wide potential for use in language processing and communication. Their versatility and adaptability make them a valuable tool for businesses and organizations operating in various sectors. However, there are some limitations in the performance of these AI applications, often related to privacy, security, ethics, transparency, and unintended consequences (Albayati, 2024; Baidoo-Anu & Owusu Ansah, 2023; Lund & Wang, 2023). These limitations are explained below.

- *Privacy:* ChatGPT and ZekAI are trained on large amounts of text data, some of which may be private or sensitive. There is a risk that personal or sensitive information may be inadvertently exposed in the event of its use or a data breach.
- *Security:* ChatGPT and ZekAI may be susceptible to security risks, such as hacking, malware attacks, or other cyber threats. If these risks are not managed appropriately, sensitive data may be lost or the functionality of the tools may be compromised.
- *Ethics:* ChatGPT and ZekAI may inadvertently reflect biases in the generated text or be misused for malicious purposes, which may raise ethical concerns. Conversely, they can also trigger ethical debates by generating thought-provoking content on moral issues and highlighting ethical dilemmas.
- *Transparency:* The inner workings of ChatGPT and ZekAI can be complex, which can lead to a lack of transparency in decision-making processes. This complexity can make it difficult to discern why certain responses were generated, or to identify and correct errors or biases.
- *Unintended consequences:* The use of ChatGPT and ZekAI may lead to unintended consequences, such as the perpetuation of biases. It is crucial to carefully monitor and evaluate the outputs of ChatGPT and ZekAI to prevent any negative effects.

3. Methods

3.1. Research Process and Interview Questions

Unlike traditional reviews that rely on the description and

analysis of scientific data, this study attempts to gain insights into the scientific progression of esports tourism research by conducting multiple semi-structured interviews with ChatGPT-4.0 and ZekAI artificial intelligence application. Semi-structured interviews are a type of qualitative research in which participants are interviewed using open-ended questions, allowing for follow-up questions and discussion (Shin & Kang, 2023).

Within the scope of the study, ChatGPT-4.0 was preferred due to its 100 trillion parameters, breaking the record for the fastest user growth among consumer applications, etc. ZekAI was preferred because the authors of the study are Turkish and for this reason, the answers given by a national artificial intelligence application and an international artificial intelligence application were compared with each other.

The semi-structured interview questions were adapted from a study conducted by Shin and Kang in 2023. According to the study, a series of questions were identified to understand the progress of tourism research through interviews with tourism researchers, including eight professors and seven doctoral researchers in the US, China and South Korea. The researchers initially developed 34 questions but combined some questions that captured similar content. They reduced the final number of questions to 15 questions in 3 stages. These 15 questions were adapted to identify the evolution, current status and future directions of esports tourism research. No additional questions were added by the authors. Table 1 shows the interview questions.

3.2. Data Collection and Ethics

Since ChatGPT and ZekAI are an artificial intelligence-based application, ethical considerations for data collection and analysis were carefully considered. These considerations include issues such as data consistency and result validation. To ensure the consistency and uniformity of the data collected from ChatGPT and ZekAI, the interview questions were re-asked on different dates. The interview questions were first conducted in March 2024 and the same questions were asked again in April 2024. The responses obtained on the two different dates were compared with each other. ChatGPT gave similar answers to the same questions asked on two different dates. Although ZekAI also gave similar answers to the same questions asked on two different dates, differences were found between the answers given by the two applications. To ensure the reliability and validity of the findings, the authors independently conducted a coding thematic analysis.

The analysis was conducted through the program frequently preferred in qualitative research. The slightest inconsistencies observed in the findings obtained from the analysis were discussed until a consensus was reached. However, to ensure the validity and reliability of the findings from the analysis, the final results of the thematic analysis were sent to a qualitative researcher who has published at least two academic research articles in tourism journals with an international index (SSCI). In order to avoid bias on the part of the researcher, it was not disclosed that the interviews were conducted with ChatGPT and ZekAI artificial intelligence application. Since AIA are used within the scope of the research, ethics committee permission is not required.

Table 2. Summary of final thematic analysis results (ChatGPT)

Stages	Themes	Sub-Themes	Findings
The development of esports tourism research	The development of esports tourism in research	Event diversity and organizational structures	The diversity of esports events, from large arenas to small gatherings, Organizational structures of these events and their effects on tourism, The effects of digitalization and technology on esports tourism
		Important topics	Economic impacts of esports tourism, Tourist profile of esports tourism, The potential of esports tourism, The contribution of esports events to the brand value of destinations, Socio-cultural effects of esports tourism, Sustainability of esports tourism, Esports law
	Factors affecting development	Internal factors	Developments in technology, The growth of the esports industry, Professionalization and better planning and management of esports events
		External factors	Global economic conditions, The growing interest of the new generation in esports, Support and investment in esports by governments, Health and safety policies
	The development process of esports tourism research	Successes	Increased awareness of esports, Ensuring interdisciplinary cooperation in organizing esports events, Increases in the number of academic publications on esports tourism
		Limitations	Inadequacy of research methods, Challenges in the collection and reliability of data on esports tourism, The cultural and regional dynamics of esports tourism vary widely across the globe, Insufficient studies on the environmental and social sustainability of esports events
	Methodological evolution	Early periods	Esports tourism research is mostly descriptive and exploratory
		Methodological diversification	The transition of research from descriptive and exploratory to more comprehensive and diversified methodologies, Adopting a variety of approaches such as comprehensive surveys, ethnographic studies and big data analysis
		Technological integration and interdisciplinary approaches	Increased use of technological tools and interdisciplinary methodologies in research, Methodologies supported by new technologies such as social media analysis, network analysis, artificial intelligence-assisted data collection, Integration of approaches from different disciplines such as tourism, business, sociology
	Current state of esports tourism research	Current status and comparative analysis of esports tourism research	Rapid development and innovation
		Interdisciplinary interest and theoretical diversity	Although esports tourism research has adopted a multidisciplinary approach by integrating methodologies and theories from various disciplines, more and deeper research is needed compared to other academic fields
		Academic acceptance and its effects	Although the increasing acceptance of the field of esports tourism in the academic field has led to a significant increase in the number and quality of academic publications and conference proceedings in this field, it is not widely accepted compared to other academic fields, Esports tourism research makes important contributions to practical areas such as event organization, destination marketing and policy development. This research is having an impact, supported by growing interest, especially among the young population and tech enthusiasts.
Comparisons with other academic fields		Similarities	Interdisciplinary approaches, Methodological approaches, Esports tourism includes theoretical and practical applications like other academic fields
		Differences	Esports tourism differs from other academic fields in that it is highly dependent on digital technology and media by its very nature. Esports tourism is dynamic due to the rapid evolution of technology and media trends. Esports tourism is especially popular among young people and strongly differentiates with the cultural preferences of the young population. Esports tourism is centered around specific events (tournaments, leagues, fairs).
Limitations in existing esports tourism research		Limitations	Lack of accessible and reliable data, Research often focuses on specific regions or cultures, Although studies have started to be conducted with comprehensive and innovative methods, existing esports tourism studies can remain descriptive and superficial, Interdisciplinary integration is not always successful.
		Requirements	Collaborations for accessible and reliable data, International and intercultural research, Enhanced research funding and support, Education and awareness programs, Interdisciplinary working groups.
		Study topics	Sustainable esports tourism, The impact of esports tourism on the global economy and its interactions with local communities, Integration of technologies such as virtual and augmented reality into esports tourism, Legal and policy frameworks of esports tourism, Social acceptance and effects of esports in different cultures, A more detailed examination of the economic impact of esports tourism.

Source: Created by the authors.

Table 2. Summary of final thematic analysis results (ChatGPT) (continued)

Future directions of esports tourism research	Ways to improve esports tourism research	Innovative methodologies, Training programs and workshops, Academic and industrial funding, Technological integration, Policy and regulation development, International and intercultural research, Broadcasting and sharing platforms, Sustainable-oriented research
	Ways to improve esports tourism research methodologies	Mixed method approaches, Big data analytics, Long-term and comparative studies, Virtual reality and simulation techniques
	Issues that researchers should be aware of	Adaptation to global and local trends, Adaptation to technological developments, Focus on practical applications, Training programs and mentoring initiatives to train the next generation of researchers

Source: Created by the authors.

3.3. Interviews and Data Alaysis

Coder thematic analysis of the responses obtained from the interviews conducted with the ChatGPT-4.0 artificial intelligence application was conducted. A summary of the final results of the thematic analysis is presented in Table 2 for ChatGPT-4.0. A coder thematic analysis of the responses obtained from the interviews conducted with the ZekAI artificial intelligence application was conducted. A summary of the final results of the thematic analysis is presented in Table 3 for ZekAI. Information about the interview and data process is presented in Figure 1.

4. Results

4.1. Results on the Development of Esports Tourism Research

The hierarchical code-subcode model created for the development of esports tourism research is presented in Figure 2.

Event diversity and organizational structures: According to the responses of ChatGPT and ZekAI, esports events range from large arenas to smaller gatherings and these events have a positive impact on tourism.

ChatGPT: Esports events range from tournaments held in large arenas to smaller gatherings held in hotels or conference centers. These events directly contribute to the local economy and have the potential to increase the brand value of the city.

ZekAI: With the development of digitalization and technology, this field is expected to expand further and add new theoretical frameworks and methodologies to the tourism literature.

Key study topics: ZekAI identified four previous study topics, including the economic impacts of esports tourism, participant and spectator profile, destination marketing and management, and the potential of esports tourism. In addition to these study topics, ChatGPT identified seven previous study topics, including the social and cultural impacts of esports tourism, the sustainability of esports tourism, and the legal and policy framework.

Factors affecting development: ChatGPT and ZekAI identified various internal and external factors related to the

topic. In summary, internal factors are defined as technological developments, growth of the esports industry, management of esports events, scientific research and investments. External factors are defined as economic conditions, health and safety policies, and government support.

ChatGPT: As the esports industry itself has grown, more companies and brands have started to invest in it. This has led to an increase in the number of professional leagues and tournaments, thus increasing the potential for tourism.

ZekAI: Technological advances are enabling esports tourism to grow and diversify further. In particular, developments in internet and communication technologies lead to the international expansion of esports tourism.

The development process of esports tourism research: ChatGPT and ZekAI gave very similar responses to the achievements and limitations of esports tourism research. Regarding the successes, they argue that the increasing interest in esports has increased the number of academic and sectoral researches and that these studies have started to be planned with a multidisciplinary approach. This view of AIA supports the results of the study conducted by Kara and Ekici (2021).

ChatGPT: With the popularization of esports, the number of academic and industrial researches in this field has increased. These studies have clearly exposed the economic and social impacts of esports tourism. Esports events have started to be planned with a comprehensive and multidisciplinary approach. This has encouraged collaboration between tourism professionals, urban planners and marketers, increasing the success of events.

ChatGPT and ZekAI argue data access and reliability as a key limitation of esports tourism research.

ZekAI: Difficulties in accessing sufficient and up-to-date data in the field of esports tourism can limit the comprehensiveness and accuracy of research.

Methodological evolution: ChatGPT and ZekAI argue that esports tourism research was initially descriptive and exploratory in nature, but over time researchers have adopted various methodological approaches.

ChatGPT: The emergence of new technologies and social media especially in the last decade. This pace is in line with the rapid

Table 3. Summary of final thematic analysis results (ZekAI)

Stages	Themes	Sub-Themes	Findings
The development of esports tourism research	The development of esports tourism in research	Event diversity and organizational structures	Although similar to the findings obtained from ChatGPT, shorter explanations are given.
		Important topics	Although similar to the findings obtained from ChatGPT, shorter explanations are given.
	Factors affecting development	Internal factors	Investments and innovations, The growth of the esports industry, Education and scientific research,
		External factors	Although similar to the findings obtained from ChatGPT, technological developments were considered as external factors.
	The development process of esports tourism research	Successes	Although similar to the findings obtained from ChatGPT, shorter explanations are given.
		Limitations	Although similar to the findings obtained from ChatGPT, shorter explanations are given.
Current state of esports tourism research	Methodological evolution	Early periods	Although similar to the findings obtained from ChatGPT, shorter explanations are given.
		Methodological diversification	Although similar to the findings obtained from ChatGPT, shorter explanations are given.
		Technological integration and interdisciplinary approaches	Although similar to the findings obtained from ChatGPT, shorter explanations are given.
	Current status and comparative analysis of esports tourism research	Rapid development and innovation	Although similar to the findings obtained from ChatGPT, shorter explanations are given.
		Interdisciplinary interest and theoretical diversity	Although similar to the findings obtained from ChatGPT, shorter explanations are given.
		Academic acceptance and its effects	Although similar to the findings obtained from ChatGPT, shorter explanations are given.
Future directions of esports tourism research	Comparisons with other academic fields	Similarities	Interdisciplinary approaches, Methodological approaches, Focus area
		Differences	
	Limitations in existing esports tourism research	Limitations	Lack of data and difficulty of access, Small samples and difficulty of generalization
		Requirements	Large and representative samples, Data sharing and collaboration
	Strategic directions and development of future esports tourism research	Study topics	Sustainable esports tourism, Esports and technology integration, Design of esports arenas and facilities
		Ways to improve esports tourism research	Although similar to the findings obtained from ChatGPT, shorter explanations are given.
		Ways to improve esports tourism research methodologies	Although similar to the findings obtained from ChatGPT, shorter explanations are given.
		Issues that researchers should be aware of	Adaptation to global and local trends, Adaptation to technological developments, Adaptation to diversity and variability in the sector, Valuing the views of participants

Source: Created by the authors.

platforms has fostered methodological innovations in esports tourism research. Social media analytics, network analysis and AI-assisted data collection methods have provided researchers with more dynamic and time-sensitive data.

ZekAI: The first steps in esports tourism research often started by focusing on the general conceptual framework. Later, there was a shift towards research on more specific and complex topics.

4.2. Results on the Current Status of Esports Tourism Research

The hierarchical code-subcode model created for the current state of esports tourism research is presented in Figure 3.

Rapid development and innovation: ChatGPT and ZekAI argued that esports tourism has a faster innovation and adaptation process compared to other academic fields and this is a result of the rapid development of technology.

ChatGPT: Esports tourism has shown significant growth,

evolution of technology and digital media. Compared to other traditional tourism research, esports tourism has a faster innovation and adaptation process.

ZekAI: While esports tourism research often deals with topics such as technology, innovation and digitalization, other academic fields have different disciplines and focus areas. In this respect, esports tourism research covers more innovative and contemporary topics.

Interdisciplinary interest and theoretical diversity: ChatGPT and ZekAI suggested that esports tourism research takes an interdisciplinary approach and integrates various theories.

Academic acceptance and impact: ChatGPT and ZekAI suggested that esports tourism research has seen a marked increase in the number and quality of academic publications and conference papers, but has not gained wide academic acceptance compared to other academic fields.

ChatGPT: Esports tourism is still not as widely recognized as

traditional tourism research. However, this is changing rapidly, with more journal articles and conference papers focusing on esports tourism. As esports tourism becomes more recognized in the academic community, the depth and breadth of research in this area will increase.

Comparisons with other academic fields: ChatGPT and ZekAI clearly identified the existing similarities of esports tourism research with research in other academic fields. Both AI applications argued that esports tourism research adopts an interdisciplinary approach like research in other academic fields and the methods used in research are similar. In addition, ChatGPT also stated that in addition to theoretical studies, practical applications are also realized in esports tourism.

ChatGPT: In addition to theoretical studies in esports tourism research, practical applications also take place, which is a common feature with other fields such as tourism management, business and marketing.

ZekAI: Both esports tourism research and other academic fields require an interdisciplinary approach. Research on esports tourism often brings together different disciplines such as tourism, esports, marketing, communication, technology. Esports tourism research and research in other academic fields can often use similar data analysis methods and research techniques. Quantitative and qualitative research methods, statistical analysis, in-depth interviews, etc. are often used in both fields.

ChatGPT argued that esports tourism research is dependent on digital technology and media, which is different from research in other social sciences. On the other hand, it stated that esports tourism is popular among young people and may differ from the demographic characteristics of individuals participating in research in other academic fields. ZekAI suggested that the focus of esports tourism research is relatively different from the focus of other academic fields.

ChatGPT: Esports tourism is highly dependent on digital technology and media by its very nature. This makes esports tourism research different from more traditional tourism studies or other social science fields with less technology dependence.

ZekAI: Esports tourism research is often technology-driven and can include topics such as digitization, virtual reality. Other academic fields may not have such an intense technological focus.

Limitations of existing esports tourism research: Both AI applications identified the difficulty of data access as a limitation. In addition, ChatGPT emphasized that esports tourism research is focused on a specific region and that

comparative analyses should be conducted to eliminate this limitation. In addition, ChatGPT stated that although studies have started to be conducted with comprehensive and innovative methods, existing esports tourism studies can remain descriptive and superficial and interdisciplinary integration is not always successful. In order to overcome these limitations, ChatGPT suggested that interdisciplinary working groups should be formed and these groups should be supported with the necessary research funds and different studies should be published.

ChatGPT: Although esports tourism is a global phenomenon, research often focuses on specific regions or cultures. This makes it difficult to draw generalizable conclusions and can lead to some regional dynamics being overlooked. For this, esports tourism research needs to be expanded to cover global and cultural diversity. This means researchers from different regions collaborating and conducting comparative studies.

4.3. Results on the Future Directions of Esports Tourism Research

The hierarchical code-subcode model for the future directions of esports tourism research is presented in Figure 4.

Research topics for the future: Three research proposals were submitted by ZekAI, including sustainable esports tourism, esports and technology integration, design of esports arenas and facilities. ChatGPT submitted six research proposals, including sustainable esports tourism, impacts of esports tourism on the global economy and interactions with local communities, integration of technologies such as virtual and augmented reality into esports tourism, legal and policy frameworks of esports tourism, social acceptance and impacts of esports in different cultures, and further examination of the economic impacts of esports tourism.

ChatGPT: There is a need to examine the balance between the impacts of esports tourism on the global economy and its interactions with local communities. This should include studies on how esports tourism can be adapted and localized in different geographies.

ZekAI: Research can be conducted on how to better integrate the technologies used in esports events in the future and technological innovations to increase the audience experience.

Ways to improve the quality of esports tourism research and research methodologies: ChatGPT and ZekAI gave very similar answers to the questions about improving the quality of esports tourism research in the future. The various ways suggested by both AI applications are similar to the answers they gave to other questions asked within the scope of the research. Recommendations;

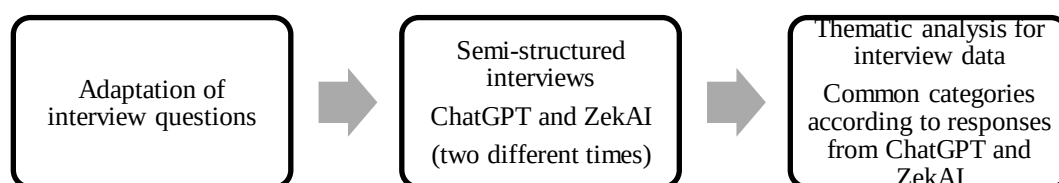


Figure 1. Interviews and data analysis process

Source: Created by the authors.

ChatGPT: The use of innovative methodologies such as big data analytics, experiential studies in virtual reality environments and real-time data collection techniques should be increased.

ZekAI: In the future, research should be conducted on how to better integrate the technologies used in esports events and technological innovations to increase the audience experience.

ChatGPT: Training programs and workshops supported by universities, industry organizations and governments should be organized to increase the level of awareness and expertise in esports tourism.

ZekAI: International cooperation in the field of esports tourism should be strengthened and comparative studies should be conducted between different countries. In this way, a better understanding and development of the sector on a global scale can be achieved.

ChatGPT: Training programs and workshops supported by universities, industry organizations and governments should be organized to increase the level of awareness and expertise on esports tourism.

ChatGPT: Legal and policy frameworks for esports tourism should be supported and developed through international cooperation and intergovernmental agreements. This would allow the sector to grow in a more organized and sustainable way.

ChatGPT: They should be active and regularly share their work on platforms such as open access journals, conferences and online forums to disseminate their research findings to a wide audience.

ChatGPT: They should strive to develop sustainable esports tourism models, focusing on strategies to reduce the environmental impact of events.

When the responses given by ChatGPT and ZekAI are examined, it is seen that eight suggestions are presented as

innovative methodologies, training programs and workshops, academic and industrial funding, technological integration, policy and regulation development, international and intercultural research, publication and sharing platforms, and sustainability-oriented research.

ChatGPT and ZekAI made very similar suggestions for developing esports tourism research methodologies in the future. It was determined that the suggestions were similar to their answers to other questions asked within the scope of the research. Recommendations;

ChatGPT: The analysis of big data from social media, online platforms and event management systems offers the opportunity to monitor esports tourism trends and participant behavior in real time. Using machine learning and artificial intelligence technologies on this data can be effective in displaying insights and patterns.

ZekAI: The use of mixed methodologies (e.g. a combination of quantitative and qualitative research methods) can help esports tourism research to delve deeper and reach more comprehensive conclusions.

ChatGPT: Virtual reality (VR) and simulation technologies can be used to better understand participants' experiences of esports tourism. These techniques can provide valuable insights, especially when participation in physical activities is limited, such as during a pandemic.

ZekAI: Conducting studies based on international collaborations that compare esports tourism practices in different countries can provide a better understanding of the overall structure and trends of the sector.

When the responses given by ChatGPT and ZekAI are analyzed, it is seen that four suggestions are presented: mixed method approaches, big data analytics, long-term and comparative studies, virtual reality and simulation techniques.

Researchers' considerations for future esports tourism

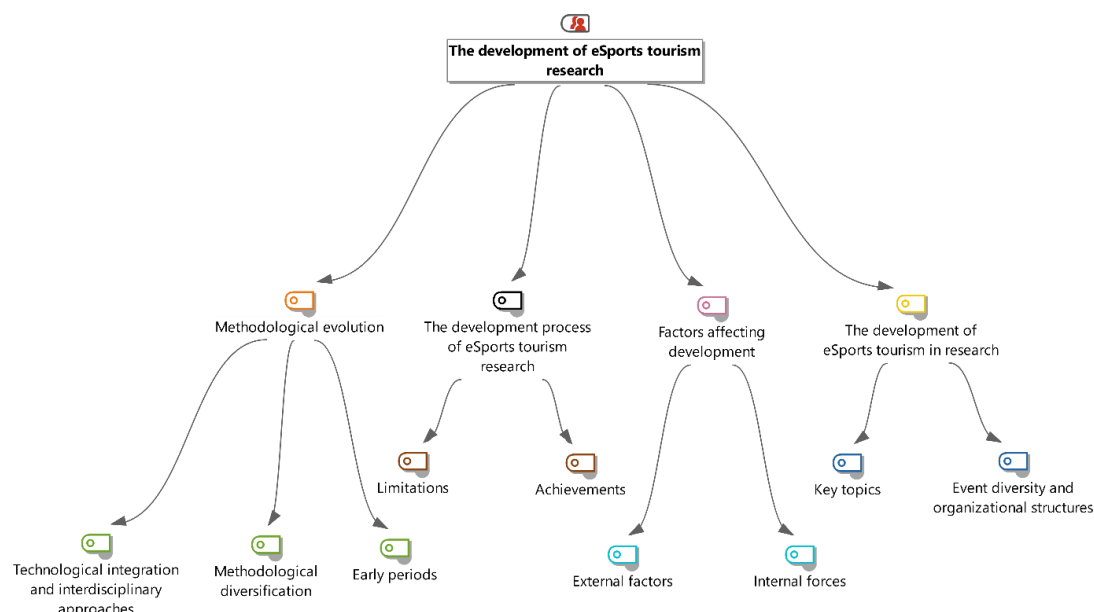


Figure 2. Hierarchical code-subcode model for the development of Esports tourism research

Source: Created by the authors using the MAXQDA analysis program

research: ZekAI identified adaptation to global and local trends, adaptation to technological developments, adaptation to diversity and variability in the sector, and valuing participants' opinions, while ChatGPT identified adaptation to global and local trends, adaptation to technological developments, focus on practical applications, training programs and mentoring initiatives to train the next generation of researchers.

ZekAI: As esports is a field constantly shaped by technology, researchers need to keep up with the latest technology trends and integrate them into their research. Innovative technologies such as virtual and augmented reality enrich research methodologies and offer more authentic experiences.

ChatGPT: Training programs and mentoring initiatives are prominent to train the next generation of researchers. This is especially true for young researchers who will specialize in the disciplines of esports and tourism.

In this study, the comparison of ChatGPT and ZekAI's recommendations provides important clues for future research in the field of esports tourism. The themes emphasized by both AI models converge in critical areas such as adapting to technological developments in the sector and following global and local trends. These findings suggest that a multifaceted approach to the development of esports tourism research should be adopted. We now turn to the conclusion and discussion section to examine how research can be directed in line with these recommendations and how the results can be evaluated in a broader context.

5. Conclusion and Discussion

Esports has become a rapidly growing phenomenon in recent years, affecting traditional sports as well. Esports events range from tournaments held in large arenas to small-scale gatherings in hotels and conference centers. These events have not only directly contributed to local economies, but also created the concept of esports tourism. Tourists traveling to attend esports events has created new tourism opportunities in this field. The findings provide significant insights for

understanding the economic, socio-cultural and environmental impacts of esports tourism. In this context, an in-depth analysis of the development of esports tourism research has been conducted and the results obtained are shared.

ChatGPT and ZekAI argued that esports events make positive contributions to the tourism sector and that the capacity of these events varies. The findings are in line with the findings of the study conducted by Becka et al. (2021). In addition, Masłowski and Karasiewicz (2021) and Dülğaroğlu (2023) examine the rise of esports tourism as a new trend and the new opportunities created by digital technologies in the tourism industry.

While ZekAI identified four critical topics of previous studies on esports tourism, ChatGPT identified seven topics. The finding shows that ChatGPT also scanned current sources and gave longer answers to the questions asked. The study topics presented by ChatGPT and ZekAI were found to be related to the literature. However, resources on the sustainability of esports tourism and its legal and political framework were not found. When the literature is examined, resources on the sustainability and legal evaluation of esports independent of esports tourism are found. This finding raises questions about whether artificial intelligence chatbots are a fully reliable source despite their continuous development. The economic impacts of esports tourism (Leon et al., 2022), participant and spectator profile (Rietz & Hallmann, 2023), destination marketing and management (Wang et al., 2024), potential impacts of esports tourism (Nikas & Poulaki, 2021), and social and cultural impacts of esports tourism (Leon et al., 2022) can be given as examples.

ChatGPT and ZekAI identified internal and external factors influencing the development of esports tourism research. The most critical difference between the findings obtained from the two AIA is that ChatGPT considers technological developments among internal factors, while ZekAI considers them among external factors. In addition, while ChatGPT included health and safety policies among the external factors

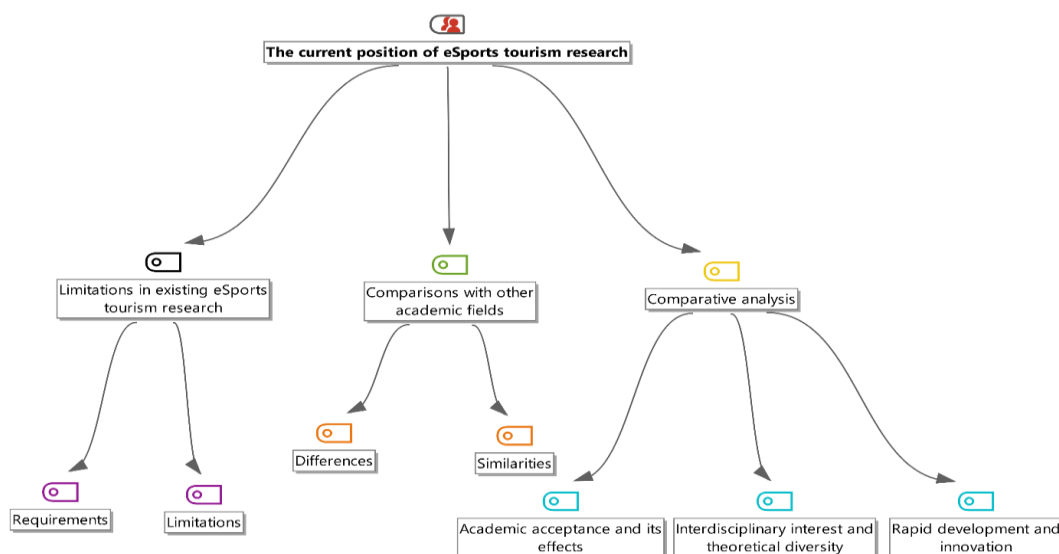


Figure 3. Hierarchical code-subcode model for the current state of Esports tourism research

Source: Created by the authors using the MAXQDA analysis program

and especially mentioned that Covid-19 has positive effects on esports tourism, ZekAI did not share such information. It was determined that the identified factors are related to the literature and the most popular topics are the growth of the esports industry (Kim et al., 2020; Rosell-Llorens, 2017) and studies to determine the effects of technological developments on esports tourism (Çetin & Coşkuner, 2021; Molnár & Müller, 2023).

ChatGPT and ZekAI suggested data access and reliability as an important limitation of esports tourism research. As a result of the literature review, the number of visitors travelling for esports tourism could not be reached. The sources that can be accessed are texts written on websites, which raises questions about the security of the data.

ChatGPT and ZekAI initially argued that esports tourism research consisted of conceptual studies, while in current studies, an interdisciplinary approach is adopted and various methods are used. When the literature is examined, Yenişchirlioğlu et al. (2018) can be cited as an example for exploratory studies, and Becka et al. (2021), Leon et al. (2022) can be cited as examples for studies conducted with various methods. In addition, the fact that esports emerges from the combination of sports and tourism sector shows that it is an interdisciplinary approach and this supports the answers given by ChatGPT and ZekAI. Finally, the study by Wahyudi and Kencana (2024) supports the technological integration of esports tourism.

In comparison with other academic fields, ChatGPT and ZekAI bring out that esports tourism adapts faster to technological innovations. When the literature is examined, it is seen that this information obtained is compatible with the study conducted by Leon et al. (2022).

ChatGPT and ZekAI suggest that an interdisciplinary approach is adopted in esports tourism research. However, when the literature is examined, it is seen that interdisciplinary

approaches (Babin et al., 2024; Komatsu et al., 2021; Mo et al., 2023) are adopted in studies on esports independent of esports tourism. It is seen that esports tourism research is generally integrated with sports science. The finding shows that AIA have difficulty in distinguishing between 'esports' and 'esports tourism'.

ChatGPT and ZekAI suggest that there is a quantitative and qualitative increase in the number of academic publications in esports tourism research, suggesting that these studies should be further developed compared to other academic fields. It can be said that this is an expected result since esports tourism research is a relatively new topic. The finding obtained shows that esports, which is a potential type of tourism, is a subject that needs to be further studied.

While ChatGPT describes the existing differences of esports tourism research with research in other academic fields in detail, ZekAI's answers were found to be insufficient. ChatGPT states that unlike other social sciences research, esports tourism research is dependent on technology and media. The finding obtained is consistent with the study conducted by Leon et al. (2022). In addition, ChatGPT suggests that participation in esports tourism is more popular among young people, unlike other fields. When the literature was examined, it was determined that although there is no study on demographic characteristics in esports tourism research, there are studies (Rudolf et al., 2020; Trotter et al., 2022) that support the finding obtained in esports research. ZekAI suggests that the focus of academic studies in the field of esports tourism is different from the focus of studies in other academic fields. The finding obtained from ZekAI supports many scientific studies (Aktuna & Şimşek, 2021; Hlee & Lee, 2023; Thompson et al., 2022; Yenisoy & Konaklıoğlu, 2023). It has been determined that the focus of esports tourism research is related to technology.

Although ChatGPT and ZekAI gave similar answers to the

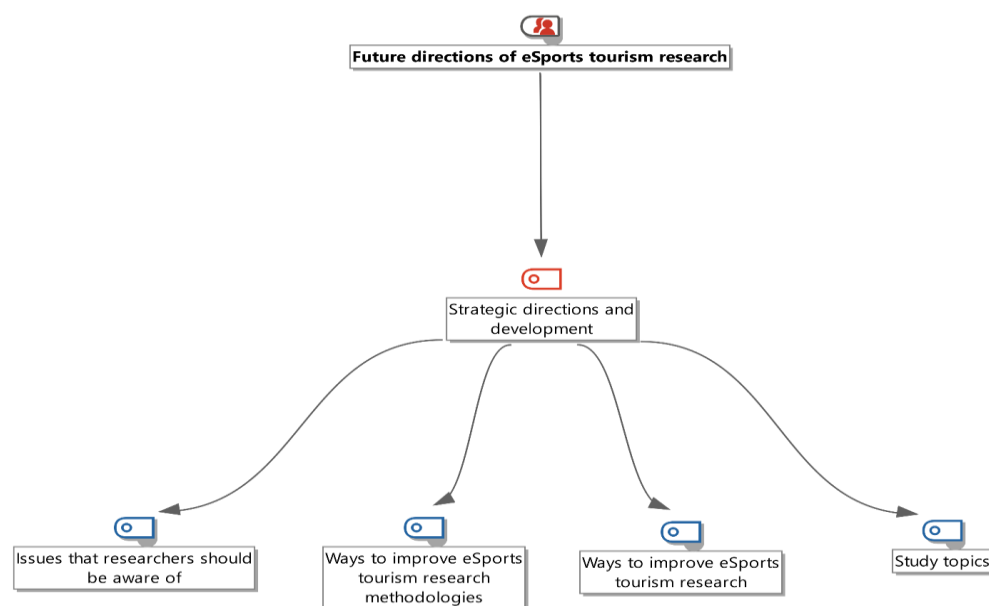


Figure 4. Hierarchical code-subcode model for future directions of Esports tourism research

Source: Created by the authors using the MAXQDA analysis program

limitations of esports tourism research, the answers given by ZekAI were quite short. Unlike ZekAI, ChatGPT states that comparative analysis of destinations should be made in esports tourism research. When the literature is examined, the small number of studies (Becka et al., 2021) that make comparisons on destinations for esports tourism supports the accuracy of ChatGPT's responses.

ChatGPT and ZekAI have made various suggestions for future esports tourism research. The suggestions made by Thompson et al. (2022) on the integration of VR technology into esports tourism and Bayram (2018) on the examination of esports tourism on destinations support the responses of two AIA. In addition, the study by Becka et al. (2021) can be shown as an example of the social acceptance and effects of esports in different cultures.

Esports tourism has brought a breath of fresh air to the tourism sector in today's world where technology and digitalisation are advancing rapidly. In this study, with the contributions of AIA ChatGPT and ZekAI, the evolution, current status and future directions of esports tourism are examined in depth. The results bring out that the economic, social and cultural dimensions of esports tourism are becoming increasingly significant. The opportunities and limitations created by technological developments in this field are discussed and the necessity of innovative methodologies and interdisciplinary approaches for future research is emphasised. In this context, the sustainability of esports tourism research will form the basis of academic and practical advances in the field. This study exposes the potential of esports tourism and the importance of further research in this field.

Theoretical and practical suggestions are needed in line with the findings of the research on esports tourism. Since esports tourism is a rapidly growing field, it is of great importance that research in this field both contributes to academic knowledge and includes concrete suggestions for practical applications. The suggestions presented below are in line with the literature in the field of esports tourism and provide guidance for future studies and practices.

5.1. Practical Implications

As a result of this research, which reveals the importance of esports tourism, some practical suggestions have been developed. In accordance with these recommendations, special tourism strategies should be developed for esports events. For example, hotel, transportation and catering services in destinations where esports events will be held should be optimised. These services can also be offered as package tours. Local authorities (Esports Federation, Ministry of Culture and Tourism, Government) and tourism agencies should cooperate to increase the potential of esports tourism, support esports events and focus on promotional activities. Workshops and training programmes on esports tourism should be organised for those working in esports and tourism sector. In this way, it can be ensured to raise awareness of sector employees who are not aware of esports tourism. Local people living in the destinations where esports events are organised should be made aware of esports tourism. Especially by organising information campaigns on economic and social benefits, the adaptation of the local people to this

type of tourism should be ensured. Integrating virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies into esports events to enrich the experience of esports tourists can provide tourists with unforgettable experiences and revitalise esports tourism. Since esports is intertwined with technology, it is extremely important to follow and integrate current technologies in esports events.

5.2. Theoretical Implications

As a result of this research, which displays the importance of esports tourism, some theoretical suggestions have been developed. In accordance with these recommendations, although there are existing studies examining the economic, socio-cultural and environmental impacts of esports tourism, more comprehensive research should be conducted. When the literature is examined, no model has been developed on the sustainability of esports tourism. Theoretical models should be developed and these models should be tested in various destinations. In esports tourism research, there are studies in which tourism, sports science and technology come together. Studies that bring together different disciplines such as business and marketing should be emphasised. There is a need for bibliometric analyses on esports tourism. These analyses are important to identify gaps in the existing literature. More studies should be conducted on the political framework of esports tourism. Determining the political frameworks will contribute to the sustainable growth of this type of tourism. In future research, studies should be conducted especially on the number of tourists participating in esports events. These studies will contribute to the gaps in the literature. International comparative studies should be conducted on the social acceptance and economic effects of esports tourism in different cultures. With these studies, the potential of esports tourism will be revealed more clearly.

5.3. Limitations and Suggestions to Future Research

In this study, the opportunities and limitations provided by technological developments are discussed and the necessity of innovative methodologies and interdisciplinary approaches for future research is emphasized. In this context, the sustainability of esports tourism research will underpin academic and practical advances in the field. While ZekAI identified the issues that researchers should pay attention to in the future as adapting to global and local trends, technological developments, the diversity and variability of the sector, and valuing participant opinions, ChatGPT, in addition to these issues, emphasized focusing on practical applications, training programs and mentoring initiatives for the next generation of researchers. When the results obtained are evaluated, it is recommended to work on issues such as education and adaptation to technology for the future of artificial intelligence research.

Ethics Statement: Ethics committee approval was not obtained for this study as it did not require ethics committee approval. In case of detection of a contrary situation, TO&RE Journal has no responsibility, and all responsibility belongs to the author(s) of the study.

Author Contribution Statement: The contribution rates of the authors are equal.

Authors Statement: There is no conflict of interest among the authors.

References

- Aktuna, H. C. & Şimşek, E. (2021). *Pandemi ve E-Spor Turizmi*, In: G.S. Ergün (Ed.), *Multidisipliner Turizm Çalışmaları*, p. 52-61, Çizgi Kitabevi, Türkiye.
- Albayati, H. (2024). Investigating undergraduate students' perceptions and awareness of using chatgpt as a regular assistance tool: a user acceptance perspective study. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 6, 100203, <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100203>.
- Ali, F., Yasar, B., Ali, L. & Dogan, S. (2023). Antecedents and consequences of travelers' trust towards personalized travel recommendations offered by chatgpt. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103588, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103588>.
- Allal-Cherif, O., Guaita-Martínez, J. & Sansaloni, E. M. (2024). Sustainable esports entrepreneurs in emerging countries: audacity, resourcefulness, innovation, transmission, and resilience in adversity. *Journal of Business Research*, 171, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114382>.
- Altun, O., Saydam, M. B., Karatepe, T. & Dima, Ş. M. (2024). Unveiling chatgpt in tourism education: exploring perceptions, advantages and recommendations from educators. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(1), 105-118. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2024-0018>
- Babin, J. J., Chauhan, H. S. & Kistler, S. L. (2024). When Pretty Hurts: Beauty Premia and Penalties in eSports. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 217, 726-741. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.12.002>
- Baidoo-Anu, D. & Owusu Ansah, L. (2023). Education in the era of generative artificial intelligence (ai): understanding the potential benefits of chatgpt in promoting teaching and learning. *Journal of AI*, 7(1), 52-62. <https://doi.org/10.61969/jai.1337500>.
- Bayram, A. T. (2018). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde e-spor turizmine katılma niyeti. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 17-31.
- Becka, L., Antón, M. & Barrios, D. E. (2021). The Role of esports events in the tourism industry: The cases of Spain and Argentina. *Handbook of Research on Pathways and Opportunities into the Business of eSports*, 348-370. IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-7300-6.ch016
- Beckmann, L. & Hark, P. F. (2024). ChatGPT and the banking business: insights from the us stock market on potential implications for banks. *Finance Research Letters*, 63(4), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105237>
- Benichou, L. & ChatGPT. (2023). The role of using chatgpt ai in writing medical scientific articles. *Journal of Stomatology Oral and Maxillofacial Surgery*, 124(5), 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.jormas.2023.101456>.
- Carvalho, I. & Ivanov, S. (2024). ChatGPT for tourism: Applications, benefits and risks. *Tourism Review*, 79(2), 290-303. DOI: 10.1108/TR-02-2023-0088.
- Chang, J., Park, J. & Park, J. (2023). Using an artificial intelligence chatbot in scientific inquiry: Focusing on a guided-inquiry activity using inquirybot. *Asia-Pacific Science Education*, 9(1), 44-74. <https://doi.org/10.1163/23641177-bja10062>.
- Curry, N., Baker, P. & Brookes, G. (2024). Generative AI for corpus approaches to discourse studies: a critical evaluation of chatgpt. *Applied Corpus Linguistics*, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.acorp.2023.100082>.
- Çetin, A. & Coşkun, M. (2021). A conceptual overview of e-sports tourism as a new trend in the tourism industry. *Journal of Management and Economic Studies*, 3(1), 28-34. <http://dx.doi.org/10.26677/TR1010.2021.723>.
- Dalgıç, A., Yaşar, E. & Demir, M. (2024). ChatGPT and learning outcomes in tourism education: the role of digital literacy and individualized learning. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2024.100481>
- Deng, J. & Lin, Y. (2022). The benefits and challenges of chatgpt: An overview. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*, 2(2), 81-83. <https://doi.org/10.54097/fcis.v2i2.4465>.
- Dilek, S. E. (2019). E-Sport events within tourism paradigm: A conceptual discussion. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 12-22. <http://dx.doi.org/10.30625/ijctr.525426>.
- Dülğaroğlu, O. (2023). E-Sports events as a new trend in tourism. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 4(1), 1-9. DOI:10.54493/jgtr.1220083.
- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W. & Micu, A. (2024). Leveraging chatgpt and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2023-0686>.
- Elsaid, H. & Fathallah, M. A. (2023). Investigating the potential of e-sports tourism in new egyptian tourism cities. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 3(2), 149-161. <https://dx.doi.org/10.21608/ijtah.2023.190662.1070>.
- Eslgaming (ESL Play), (2024, April). *The Growth and Future of Esports Tourism*, <https://www.eslgaming.com/article/growth-and-future-esports-tourism-156>, Access Date: 14.04.2024.
- Fan, Z. & Chen, C. (2024). CuPe-KG: Cultural perspective-based knowledge graph construction of tourism resources via pretrained language models. *Information Processing and Management*, 61(3), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103646>.
- González, R., Poenaru, D., Woo, R., Trappey, A. F., Carter, S., Darcy, D., Encisco, E., Gulack, B., Miniati, D., Tombash, E., Huang, E. Y. & Pediatric Surgery ChatGPT Collaborative Group (2024). ChatGPT: What every pediatric surgeon should know about its potential uses and pitfalls. *Journal of Pediatric Surgery*, 59(5), 941-947. <https://doi.org/10.1016/j.jpedsurg.2024.01.007>.
- Gough, C. (2024, April). *Worldwide eSports Viewer Numbers 2020-2025*, <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/#statisticContainer>, Access Date: 14.04.2024.
- Gursoy, D., Li, Y. & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592, <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211993>.
- Hamari, J. & Sjöblom, M. (2017). What is esports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>.
- Hlee, S. & Lee, H. (2023). Spatial agglomeration effects on esports events: an intra- and inter-industry and regional analysis approach. *Information Processing and Management*, 60(2), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103246>
- Ivanov, S. & Soliman, M. (2023). Game of Algorithms: ChatGPT implications for the future of tourism education and research. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 214-221. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2023-0038>.

- Javaid, M., Haleem, A. & Singh, R. P. (2023). A Study on ChatGPT for industry 4.0: Background, potentials, challenges, and eventualities. *Journal of Economy and Technology*, 1, 127-143. <https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.08.001>.
- Jeong, D. & Youk, S. (2023). Refining eSports: A quantitative cartography of esports literature. *Entertainment Computing*, 47, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100597>
- Jukiewicz, M. (2024). The future of grading programming assignments in education: the role of chatgpt in automating the assessment and feedback process. *Thinking Skills and Creativity*, 52, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2024.101522>.
- Kara, K. & Ekici Ç. R. (2021). *E-spor turizmine yönelik literatür taraması*. İçinde A. Kaya & S. Uslu (Ed.), Akademik Serbest Zaman ve Rekreasyon Araştırmaları pp. 41-65, Necmettin Erbakan Üniversitesi Publication. Konya.
- Kim, Y. H., Nauright, J. & Suveatwatanakul, C. (2020). The Rise of e-sports and potential for post-covid continued growth. *Sport in Society*, 23(11), 1861-1871. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1819695>.
- Komatsu, M., Matsumoto, T. & Prowant, C. (2021). Learning through esports in innovation practice on electrical technology. *Procedia Computer Science*, 192, 2550-2557. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.024>.
- Leon, M., Hinojosa-Ramos, M. V., León-Lopez, A., Belli, S., López-Raventós, C. & Florez, H. (2022). eSports Events Trend: A promising opportunity for tourism offerings. *Sustainability*, 14(21), 13803. <https://doi.org/10.3390/su142113803>.
- Lund, B. D. & Wang, T. (2023). Chatting about ChatGPT: How may ai and gpt impact academia and libraries? *Library Hi Tech News*, 40(3), 26-29. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2023-0009>.
- Masłowski, P. & Karasiewicz, T. (2021). Esports as a new trend in the tourism industry. *Geography and Tourism*, 9(1), 95-105. DOI:10.34767/GAT.2021.09.08.
- Melissano, G., Tinelli, G. & Soderlund, T. (2024). Current artificial intelligence based chatbots may produce inaccurate and potentially harmful information for patients with aortic disease. *European Journal of Vascular and Endovascular Surgery*, 67(4), 683-684. <https://doi.org/10.1016/j.ejvs.2023.10.042>.
- Mich, L. & Garigliano, R. (2023). ChatGPT for E-Tourism: a technological perspective. *Information Technology & Tourism*, 25, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00248-x>.
- Mo, J., Wu, Z. & Yuan, Y. (2023). Air pollution kills competition: evidence from esports. *Journal of Environmental Economics and Management*, 122, 1-24. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2023.102886>.
- Molnár, A. & Müller, A. (2023). The digital development of eu member states and its effect on esport performance. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 50(4), 1430-1438. <https://doi.org/10.30892/gtg.50423-1141>.
- Nautiyal, R., Albrecht, J. N. & Nautiyal, A. (2023). ChatGPT and tourism academia. *Annals of Tourism Research*, 99, 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103544>
- Nikas I. A. & Poulaki I. (2021). *eSports Tourism: Sports Tourism in a Modern Tourism Environment*, Springer Proceedings in Business and Economics, in: Vicky Katsoni & Ciná van Zyl (Ed.), Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World, pp. 105-115, Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-72469-6_7.
- Pedraza-Ramirez, I., Musculus, L., Raab, M. & Laborde, S. (2020). Setting the scientific stage for esports psychology: a systematic review. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 13(1), 319-352. <https://doi.org/10.1080/1750984X.2020.1723122>.
- Pham, H. C., Duong, C. D. & Nguyen, G. K. H. (2024). What drives tourists' continuance intention to use chatgpt for travel services? a stimulus-organism-response perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103758>
- Pluss, M. A., Bennett, K. J. M., Novak, A. R., Panchuk, D., Coutts, A. J. & Fransen, J. (2019). Esports: the chess of the 21st century. *Frontiers in Psychology*, 10, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00156>.
- Poulus, D. R., Sargeant, J., Zarate, D., Griffiths, M. D. & Stavropoulos, V. (2024). Burnout, resilience, and coping among esports players: a network analysis approach. *Computers in Human Behavior*, 153, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108139>.
- Rather, R. A. (2024). AI-Powered chatgpt in the hospitality and tourism industry: benefits, challenges, theoretical framework, propositions and future research directions. *Tourism Recreation Research*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2287799>
- Ratten, V. & Jones, P. (2023). Generative artificial intelligence (ChatGPT): Implications for management educators. *The International Journal of Management Education*, 21(3), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100857>
- Rietz, J. & Hallmann, K. (2023). A systematic review on spectator behavior in esports: why do people watch? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 38-55. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2021-0241>.
- Rosell-Llorens, M. (2017). eSport gaming: The rise of a new sports practice. *Sport, Ethics and Philosophy*, 4(11), 464-476. DOI:10.1080/17511321.2017.1318947.
- Rudolf, K., Bickmann, P., Froböse, I., Tholl, C., Wechsler, K. & Grieben, C. (2020). Demographics and health behavior of video game and esports players in Germany: The esports study 2019. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), <https://doi.org/10.3390/ijerph17061870>.
- Shin, H. & Kang, J. (2023). Bridging the gap of bibliometric analysis: the evolution, current state, and future directions of tourism research using chatgpt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 40-47. <https://doi.org/10.1016/j.jhttm.2023.09.001>.
- Skavronskaya, L., Hadinejad, A. & Cotterell, D. (2023). Reversing the threat of artificial intelligence to opportunity: a discussion of chatgpt in tourism education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 23(2), 253-258, DOI: 10.1080/15313220.2023.2196658.
- Talaei-Khoei, A., Yang, A. T. & Masialeti. (2024). How does incorporating chatgpt within a firm reinforce agility-mediated performance? the moderating role of innovation infusion and firms' ethical identity. *Technovation*, 132, 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.102975>.
- Tavus, K. (2024, April). *Yerli ve Milli Yapay Zekâ: Zekâ Nedir? Nasıl Kullanılır?*, https://www.tamindir.com/blog/zekai-nedir_85374/, Access Date: 22.04.2024.
- Thompson, J., Taheri, B. & Scheuring, F. (2022). Developing esport tourism through fandom experience at in-person events. *Tourism Management*, 91, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104531>.
- Trotter, M.G., Coulter, T. J., Davis, P. A., Poulus, D. R. & Polman, R. (2022). Examining the impact of school esports program participation on student health and psychological development. *Frontiers in Psychology*, 12, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.807341>.

- Vegara-Ferri, J. M., Ibáñez-Ortega, D., Carboneros, M., López-Gullón, J. M. & Angosto, S. (2020). Evaluation of the tourist perception of the spectator in an esports event. *Publicaciones*, 50(1), 371–384. <https://doi.org/10.30827/publicaciones.v50i1.15992>.
- Wagner, M. G. (2006). *On the Scientific Relevance of eSports*. Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006 pp. 437-442. Las Vegas, Nevada, USA, June 26-29.
- Wahyudi, F. & Kencana, W. H. (2024). Instagram content strategy for esports events @mpl.id.official in increasing esports tourism. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 3(2), 414-430, <https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i2.959>.
- Wang, X., You, X., Xu, Y. & Zheng, J. (2024). Online posting intention: do the social communication and brand equity of esports matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 161-187. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2023-0189>.
- Wong, I. A., Lian, Q. L. & Sun, D. (2023). Autonomous travel decision-making: an early glimpse into chatgpt and generative AI. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.022>.
- Yenisoy, C. & Konaklıoğlu, E. (2023). “Potansiyel turizm faaliyeti olarak espor turizmi ve espor açısından turist davranışlarının belirlenmesi”, In, I. Yazıcıoğlu, F. N. Küçükergin, E. Şimşek, (Ed.), *Green Inspiration*, pp. 720-745, Detay Publication, Ankara.
- Yenişehirlioğlu, E., Erdoğan, Ç., Şahin, S. & Ulama, Ş. (2018). A conceptional research on determining the tourism potential of electronic sports events: e-sports tourism. *The Journal of Kesit Academy*, 4(16), 341-353.
- ZekAI (ZekAI Yapay Zekâ Platformu), (2024, March). *Curiosity Technology*, <https://zekai.co/tr/about>, Access Date: 12.03.2024.
- Zhang, Y. & Prebensen, N. K. (2024). Co-Creating with chatgpt for tourism marketing materials. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100124>.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Sanal gerçeklik deneyiminin memnuniyet ve ziyaret niyeti üzerindeki etkisi: Dolmabahçe Sarayı örneği

The effect of virtual reality experience on satisfaction and visit intention: the case of Dolmabahçe Palace

Engin Tengilimoğlu^{1*}, Osman Nurullah Berk²

¹Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, entengilimoglu@selcuk.edu.tr, 0000-0001-7080-6147

²Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, osman.berk@selcuk.edu.tr, 0000-0002-1989-6308

MAKALE BİLGİSİ

ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Sanal gerçeklik, Müze ziyareti, Dolmabahçe Sarayı

Key Words:

Virtual reality, Museum visit, Dolmabahçe Palace

Gönderme Tarihi / Received Date:

19.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

27.12.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

30.06.2025

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1518954](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1518954)

ÖZET

Son yıllarda sanal gerçeklik teknolojisinin turizm ve müzelerdeki önemi hızla artmakta ve bu teknolojiler özellikle turizm gibi deneyimsel ürünlerin pazarlanmasını köklü bir şekilde değiştirmektedir. Bu çalışmanın amacı, müzeler için tasarlanan sanal gerçeklik (SG) videolarının müze ziyaret niyeti üzerindeki etkisini teknoloji kabul modeli unsurlarından algılanan eğlence, algılanan fayda ile akış teorisi bağlamında incelemektir. Dolmabahçe Sarayı için tasarlanan SG videosunu izledikten sonra, katılımcılardan videoya yönelik algılarını, tutumlarını ve niyetlerini ölçmeye dönük hazırlanan anketi cevaplamaları istenmiştir. Elde edilen veriler, algılanan eğlence, algılanan fayda, akış deneyimi, memnuniyet ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri ele alan yapısal eşitlik modelini test etmek için kullanılmıştır. Sonuçlar hem algılanan eğlence hem de algılanan faydanın akış deneyimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Akış deneyimi, SG deneyiminden duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilerken memnuniyet de müzeyi ziyaret etme niyetini artırmaktadır. Dolayısıyla, müzeler için tasarlanan SG videoları daha fazla ziyaretçi çekmelerine yardımcı olabilir. Tasarlanan SG videolarında, eserlerin müzik eşliğinde rehberli ve interaktif sunumu ziyaretçilerin hem fayda hem de eğlence algısını geliştirebilir. Bu şekilde ziyaretçilerin akış deneyimi yaşaması sağlanarak müzeyi ziyaret etme niyetleri geliştirilebilir.

ABSTRACT

In recent years, the importance of virtual reality technology in tourism and museums has been increasing rapidly and these technologies have radically changed the marketing of experiential products such as tourism. The purpose of this study is to examine the effect of virtual reality (VR) videos designed for museums on museum visit intention in the context of perceived enjoyment, perceived usefulness, and flow theory. This study employs an experimental design in which participants are shown with a VR video designed for the Dolmabahçe Palace. After watching the video, the participants were asked to answer the questionnaire. The data obtained were used to assess a structural equation model addressing the relationships between perceived enjoyment, perceived usefulness, flow experience, satisfaction and visit intention. The results show that both perceived enjoyment and perceived usefulness positively affect the flow experience, which in turn affect satisfaction and offline visit intention. Therefore, VR videos designed for museums can help them attract more visitors. In designed VR videos, guided and interactive presentation of artefacts accompanied by music can improve visitors' perception of both enjoyment and usefulness. In this way, visitors' intention to visit the museum can be improved by providing them with a flow experience.

1. Giriş

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olan dijital çağ, hayatın her alanında olduğu gibi turizm sektöründe de önemli dönüşümlere neden olmuştur (Bilgihan vd., 2024). Bu süreçte teknolojinin turizm ile entegrasyonu konusunda önemli gelişmeler kaydedilmiş ve sanal gerçeklik (SG) pazarlama,

yönetim, eğitim, eğlence, erişilebilirlik, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirlik dahil olmak üzere çeşitli turizm konularına yeni bakış açıları kazandıran (Calisto & Sarkar, 2024; Guttentag, 2010; Lee & Kim, 2021) önemli bir dönüşüm olarak akademisyenlerden, uygulayıcılardan ve ziyaretçilerden büyük ilgi görmüştür (An vd., 2021; Nam vd., 2024).

Sanal gerçeklik terimi bazen bir sanal ortamı, bazen bu sanal ortamın oluşturulması için kullanılan teknolojiyi bazen de bu ortamda gerçekleşen deneyimleri ifade etmek için sıklıkla kullanılmaktadır. SG, teknolojik bir araç olarak, sanal ortamın oluşturulmasını sağlayan donanımları kapsamaktadır (Loureiro vd., 2020). SG, kulaklıklar ve hareket izleme cihazları gibi gelişmiş donanımlar kullanarak kullanıcıları dijital nesneler ve çevreleriyle etkileşime girebilecekleri sanal dünyalara taşır (Fang vd., 2017). Sanal bir ortam olarak kavramsallaştırıldığında, bireylerin kendilerini sanal olarak içinde hissettikleri bir ortamı temsil eder. Sanal gerçeklik ortamları, uçuş simülatörleri gibi yarı sürükleyici ortamlardan, kullanıcıları sanal dünyaya etkileşimli olarak çeken tamamen sürükleyici ortamlara kadar değişiklik gösterebilir (Dillion & Cai, 2022). Sanal ortam, gerçekçi hisler uyandıran ve kullanıcının oradaymış gibi hissetmesini sağlayan simüle edilmiş bir deneyim sunar (Violante vd., 2019). Bir deneyim olarak SG, bireylerin oluşturulan bu sanal ortamda gerçekleştirdikleri etkileşimleri içerir. Bu sürükleyici deneyim, kullanıcının bir veya daha fazla duyusunu gerçek zamanlı olarak uyararak sanal dünyanın içerisindeymiş gibi hissetmelerini sağlar (Errichiello vd., 2019). Bu özellik sayesinde SG, kullanıcıların fiziksel dünyada imkânsız olabilecek senaryoları ve ortamları deneyimlemelerine olanak tanır (Calisto & Sarkar, 2024; Guttentag, 2010).

SG'nin derinden etkilediği sektörlerden birisi de turizm sektörüdür (Kang, 2020). SG, gerçek dünyadaki somut unsurları dijital içeriklerle bütünleştirmek suretiyle yeni ve büyüleyici deneyimler sunarak (Li vd., 2023) hem turistik çekiciliklerin deneyimlenmesini yeniden şekillendirmekte (Lee & Kim, 2021; Nam vd., 2024) hem de turizm pazarlamasına yeni bir soluk getirmektedir (An vd., 2021). Araştırmalar, SG'nin ziyaret öncesi, ziyaret süreci ve ziyaret sonrası olmak üzere turistler tarafından üç farklı aşamada kullanılabileceğini göstermiştir (Calisto & Sarkar, 2024; Loureiro vd., 2020; Nam vd., 2024). Ziyaret öncesinde, destinasyona veya herhangi bir turistik çekiciliğe karşı ilgi uyandırmak (Li & Chen, 2019) ziyaret sırasında, turistik deneyimi geliştirmek (Genc vd., 2023) ve ziyaretten sonra, turizm deneyimini hatırlamak veya yeniden yaşamak (Loureiro vd., 2020; Nam vd., 2024) için kullanılabilir. Benzer şekilde SG ile ilgili çalışmalarında ziyaret öncesi ve ziyaret sürecine odaklandığı görülmektedir. Ziyaret sürecinde yürütülen çalışmalar SG uygulamaları ile ziyaretçi deneyimini zenginleştirerek tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerini geliştirmeyi amaçlarken (Genc vd., 2023) ziyaret öncesinde gerçekleştirilen çalışmalar ilgili turistik çekiciliğe ilişkin sunulan sanal deneyimlerle belirsizliği azaltarak ve seçimi kolaylaştırarak çevrimdışı ziyaret niyetlerini geliştirmeye odaklanmaktadır (Li & Chen, 2019; Rainoldi vd., 2018).

Turizm ürünleri, satın almadan önce deneyimlenmesi mümkün olmayan soyut ürünlerden oluşmaktadır (An vd., 2021; Kang, 2020; Lee vd., 2020). Bu bakımdan turistik ürünlerin satın alımı tüketiciler tarafından fiziksel ürünlere kıyasla daha riskli algılanmaktadır (Israel vd., 2019; Kang, 2020). SG tüketicilerin turistik çekicilikleri gerçekte ziyaret etmeden sanal olarak deneyimlemelerine imkân tanıyarak bu soruna çözüm sunmaktadır (Tussyadiah vd., 2018). Ziyaret öncesinde sunulan bu sanal deneyim, tüketicilerin daha bilinçli karar vermelerine yardımcı olan zengin ve sürükleyici

ön izlemeler sağlayarak algılanan riskleri önemli ölçüde azaltmaktadır (Kang, 2020). Bu nedenle SG, turistlere sanal deneyimler sağlayan ve belirsizliği azaltmalarına yardımcı olan yeni bir pazarlama aracı olarak büyük ilgi görmektedir (An vd., 2021). Tourism Australia (2024) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, gezginlerin yaklaşık %20'si seyahat destinasyonunu seçmek için sanal gerçekliği kullandıklarını ve yaklaşık %25'i de gelecekte destinasyon seçim kararlarına yardımcı olması için SG'yi kullanmayı planladıklarını belirtmiştir. Ayrıca, Almanya'da yapılan bir araştırmaya göre, gezginlerin yaklaşık %50'si SG'yi seyahat destinasyonlarını seçmek için bir araç olarak kullandıklarını belirtmiştir (Immersionvr, 2024).

Son dönemlerde, alternatif SG cihazlarının artması ile maliyetlerin düşmesi, bireylerin akıllı telefonlarını giyilebilir gözlüklerle SG cihazlarına dönüştürebilmeleri gibi nedenlerle SG'nin kullanımı yaygınlık kazanmıştır (Van Kerrebroeck vd., 2017). Özellikle Covid-19 pandemi döneminde uygulanan seyahat kısıtlamaları insanları alternatif seyahat olarak sanal gezilere yönlendirmiş ve bu süreçte SG'nin turizm amaçlı kullanımı da artmıştır (Cecilia, 2021; Talwar vd., 2023). Buna paralel olarak SG ve turizm üzerine yürütülen bilimsel çalışmalarda da bir artış gözlemlenmiştir (Guttentag, 2010; Loureiro vd., 2020). İlgili çalışmaların destinasyonlar (An vd., 2021; Lee & Kim, 2021; Tussyadiah vd., 2018), oteller (Israel vd., 2019), tema parklar (Wei, 2019), gemi seyahatleri (Yung vd., 2021) ve müzeler (Genc vd., 2023; Nam vd., 2024) gibi alanlara odaklandığı görülmektedir.

SG uygulamalarının yaygın olarak kullanıldığı turizmle ilgili alanlardan biri de müzelerdir (Caciara vd., 2021; Jingen Liang & Elliot, 2021). SG, müze eserlerinin dijital olarak sergilenmesini sağlayarak turistlere gerçekçi bir deneyim sunmaktadır (Genc vd., 2023). Ancak müzeleri ziyaret etmek, zaman ve mali kısıtlamalar nedeniyle bazı turistler için zorlayıcı olabilir (Dawson, 2014). Ayrıca müzelerde eserleri korumak adına etkileşimlerin sınırlandırılması ziyaretçilerin sergilenen eserleri tam olarak keşfetmelerini de engelleyebilir. SG bu gibi sorunlara bir çözüm olarak ortaya çıkmakta ve sorunların çözümüne ilişkin yenilikçi yaklaşımlar geliştirmek için kullanılmaktadır (Nam vd., 2024). Dahası, SG ziyaretçilerin başka türlü erişilemeyecek alanlara veya nesnelere erişimini kolaylaştırma yeteneğine de sahiptir. Bu bağlamda SG, turistlerin müze deneyimlerini geliştirme ve daha fazla ziyaretçi çekme potansiyeline sahiptir (Lee vd., 2020). Bununla birlikte, sanal gerçeklik deneyimlerinin bazı ziyaretçiler için fiziksel bir deneyim kadar tatmin edici olmayabileceği belirtilmektedir (Arayaphan vd., 2022). Gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, kullanıcıların %81'i sanal gerçekliğin gerçek seyahatin yerini alamayacağına inanırken, %92'si bir destinasyonu sanal gerçeklik aracılığıyla deneyimlemenin fiziksel olarak ziyaret etmekle eşdeğer olmadığını belirtmiştir (Mediapost, 2017).

SG'nin müzelerdeki yaygın kullanımına ve pazarlama aracı olarak önemli potansiyeline rağmen özellikle müze pazarlaması bağlamında SG çalışmalarının sınırlı olduğu belirtilmektedir (An vd., 2021). Dahası, araştırmacılar çoğu SG çalışmasının teorik bir çerçeveden yoksun olduğunu ve yeterince çalışılmadığını iddia etmektedir (Errichiello vd.,

2019; Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Başka bir deyişle, SG üzerine yapılan araştırmalar henüz başlangıç aşamasındadır (Lee vd., 2020) ve daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Lee & Kim, 2021). Bu çalışmada, literatürde yer alan ilgili boşlukları doldurmak için, algılanan eğlence, algılanan fayda ve akış teorisi bağlamında bir model geliştirilmiştir. SG ile müze deneyimi, temel olarak teknoloji-insan etkileşimini ifade etmektedir (Yang & Zhang, 2022). Akış teorisi teknoloji-insan etkileşimini içeren araştırmalarda yaygın olarak kullanılmakta ve bireylerin algılarını, tutumlarını, davranışlarını anlamak için kapsamlı bir teorik çerçeve sunmaktadır (Huang vd., 2012; Kim vd., 2020; Koufaris, 2002; Ozkara vd., 2017; Rodriguez-Ardura vd., 2024). Turizm ile ilgili çalışmalarda akışın çoğunlukla tek boyutlu bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir (Kim & Ko, 2019; Tengilimoglu & Hassan, 2020; Rodriguez-Ardura vd., 2024; Zhang & Rahman, 2022). Fakat SG'nin teknoloji-insan etkileşimine yeni bir boyut kazandırdığı açıktır (Yung & Khoo-Lattimore, 2019; Yung vd., 2021). Dolayısıyla akış teorisinin bu yeni etkileşime uyarlanması daha doğru sonuçlara ulaşılabilmesi bakımından önemlidir. Bu bağlamda An ve diğerleri (2021) SG'nin doğası gereği akış teorisini SG ile ilgili çalışmalarda sanal mevcudiyet (telepresence), dikkat (focus attention) ve zaman algısında bozulma (temporal distortion) olmak üzere üç boyutta ele alınmanın daha uygun olduğunu belirtmektedir. SG'nin güçlü bir mevcudiyet hissi oluşturmaya, kullanıcılar için zamansal ve mekânsal yer değiştirmeyi kolaylaştırması ve içerikle duygusal bağlantıları geliştiren çok duyulu etkileşimler sağlaması (Li vd., 2023) SG bağlamında akışın üç boyutlu olarak ele alınması gerektiğine dair düşüncesi (An vd., 2021) desteklemektedir.

Benzer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada algılanan eğlence ve algılanan faydanın akış deneyimi boyutları üzerindeki etkisi SG bağlamında ele alınmıştır. SG dışında, çeşitli bağlamlarda gerçekleştirilen önceki çalışmalar, akış deneyiminin oluşmasında algılanan eğlencenin önemine vurgu yaparken algılanan faydanın rolü tam olarak anlaşılamamıştır (Matute-Vallejo & Melero-Polo, 2019). Fakat An ve diğerleri (2021) akışın her bir boyutunun farklı öncülleri bulunduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda akışa ilişkin bazı boyutlar sadece algılanan eğlence ile açıklanabilirken bazı boyutlar algılanan fayda ve bazıları da her ikisi ile açıklanabilir. Dolayısıyla, bu çalışmanın algılanan eğlence ve faydanın akış deneyimi boyutları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemesi literatüre önemli bir katkı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca SG çalışmalarında yer alan teorik altyapı eksikliğinin giderilmesi için mevcut teorilerin bu alana uyarlanması önerilmektedir (Yung & Khoo-Lattimore, 2019; Yung vd., 2021). Bu çalışmada teknoloji kabul modeli unsurları ile akış deneyiminin SG bağlamında yeniden uyarlanması ilgili literatürde önemli bir boşluğu doldurabilir.

Deng vd. (2019), SG aracılığıyla bir turistik destinasyonu deneyimlemenin, turistlerin destinasyonu gerçek hayatta ziyaret etme niyetleri üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğunu tespit etmiştir. Buna karşılık, çok sayıda ziyaret öncesi SG çalışması, SG'nin gerçek ziyaret niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir (An vd., 2021; Lee & Kim, 2021; Lee vd., 2020; Yung vd., 2021). SG çalışmalarına ilişkin elde

edilen bu farklı sonuçlar, ek araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu doğrulamaktadır. Bu çalışmada da müzelere ilişkin hazırlanan SG videolarının ziyaret öncesinde deneyimlenmesinin müzeyi gerçek hayatta ziyaret etme niyeti üzerindeki etki incelenmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Algılanan Eğlence, Algılanan Fayda ve Akış Deneyimi

Dünya genelinde her yıl yaklaşık bir milyar kişi çeşitli amaçlarla müzeleri ziyaret etmektedir (Falk & Dierking, 2016). Bazıları eğlence ve sosyal amaçlarla ziyaret ederken (Cotter vd., 2022), bazıları eğitim, sanat, kültürel mirası keşfetmek, tarihi eserleri yerinde incelemek ve entelektüel bilgilerini genişletmek gibi faydacı amaçlarla ziyaret gerçekleştirmektedir (Brida vd., 2017). Dolayısıyla, müze deneyimi sırasında ziyaretçiler hem eğlence hem de fayda algısı geliştirirler. Benzer şekilde SG'nin de kullanım amacına göre hem fayda hem de eğlence algısını geliştirdiği söylenebilir (Nam vd., 2024). Örneğin, otel rezervasyonları için SG kullanımı ziyaretçilerin satın alma öncesi belirsizliği azaltmasına yardımcı olan bilgiler sağlayarak fayda algısını geliştirebilir (Israel vd., 2019). Oyun içerikli SG kullanımı ise eğlence algısına hitap etmektedir. Müzeler bağlamında düşünüldüğünde ise SG deneyimi hem sergilerle ilgili bilgiler aktararak kullanıcıların fayda algısını geliştirebilir hem de kullanıcıları estetik olarak simüle edilmiş ortamlara taşıyarak eğlence algısını geliştirebilir. Ayrıca, ziyaret öncesinde müzenin SG aracılığıyla deneyimlenmesi ziyaretçilerin kararlarını kolaylaştıracak bilgiler sunması bakımından fayda algısının gelişmesine de katkıda bulunabilir.

Algılanan fayda ve algılanan eğlence teknoloji kabul modelinin iki önemli unsuru olmakla birlikte insanların yeni teknolojileri kullanım niyetlerini belirlemek için sıklıkla kullanılmaktadır (Davis, 1989; Hsu vd., 2012; Jo & Baek, 2023). SG gibi yeni teknolojilerin kullanıcılar tarafından benimsenmesini değerlendirmek için Davis (1989) tarafından geliştirilen teknoloji kabul modeli son yıllarda sürekli genişletilmiştir. Algılanan fayda boyutu modelin içerisinde her zaman yer alsa da algılanan eğlence, TAM3 (Venkatesh & Bala, 2008) ve UTAUT2 (Venkatesh vd., 2012) gibi genişletilmiş modellerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Algılanan fayda bir teknolojinin kullanımı ile performans avantajı elde etmeye dönük dışsal bir motivasyon olarak değerlendirilmektedir (Israel vd., 2019). Bir başka ifade ile kullanıcıların ilgili teknolojiyi kullanmasının performanslarını arttıracığına inanma derecesi olarak tanımlanabilir (Han vd., 2020). Algılanan eğlence ise bir faaliyetin fonksiyonel faydasından ziyade sadece keyif almak için yapılmasını ifade eden içsel motivasyonla ilgilidir (Jo & Baek, 2023). Bir teknolojiyi kullanırken herhangi bir faydalı çıktı beklentisinden ayrı olarak kullanıcının deneyimlediği tatmin ve keyif duygularını ifade eder (Aboelmaged, 2018). TAM3 ve UTAUT2'ye göre yeni teknolojilerin benimsenmesinde hem dışsal (fayda) hem de içsel (eğlence) motivasyonların etkisi vardır (Han vd., 2020).

Teknoloji ve insan etkileşimlerinde insan davranışlarını anlamak için sıklıkla faydalanılan bir diğer teorik çerçeve de

akış teorisi tarafından sağlanmaktadır (Kim vd., 2020; Rodríguez-Ardura vd., 2024). Akış, insanların tam bir konsantrasyonla hareket ettiklerinde hissettikleri bütünsel bir his (Csikszentmihalyi, 1975), muazzam bir hazzın zihinsel durumu (Rodríguez-Ardura vd., 2024) ve son derece keyifli bir deneyim (Ozkara vd., 2017) olarak tanımlanmıştır. Bir faaliyetle yoğun uğraş neticesinde kendini kaptırmayı sağlayan psikolojik bir durum olarak tanımlanan akış, yüksek konsantrasyon ve adanmışlıkla karakterize edilir (Csikszentmihalyi, 1975; Zhang vd., 2021). SG bağlamında ise, kullanıcının zaman ve mekân algısının bozulmasına neden olan tam bir zihinsel katılım ile gerçekleşen eğlence hali olarak tanımlanmıştır (Lee & Kim, 2021). Teknolojik bir faaliyete (ör. SG) katılmaktan kaynaklanan ruh halini ifade eden (Rodríguez-Ardura vd., 2024) optimal bir deneyim olarak kabul edilir (Wu vd., 2016).

Akış, alt boyutlarına göre faydacı ve hedonik unsurlara ayrılabilir (Bridges & Florsheim, 2008). Akışın bazı boyutları hem eğlence hem de fayda algısıyla ilişkiliyken bazı boyutları sadece eğlence ya da sadece fayda algısıyla ilişkili olabilir (Ozkara vd., 2017). Benzer şekilde An vd. (2021) akışın her bir boyutunun kendine özgü öncülleri olabileceğini belirtmişlerdir. İlgili çalışmalar algılanan eğlence (Han vd., 2020; Jo & Baek, 2023; Matute-Vallejo & Melero-Polo, 2019) ve algılanan faydanın (Aboelmaged, 2018; Hsu vd., 2012; Matute-Vallejo & Melero-Polo, 2019) çeşitli bağlamlarda akış deneyimi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak algılanan eğlence ve algılanan faydanın akış deneyimini olumlu yönde etkilediğini ifade eden H₁, H₂ ve alt hipotezleri oluşturulmuştur.

H₁: Algılanan eğlence akış deneyimini olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1a}: Algılanan eğlence sanal mevcudiyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Algılanan eğlence dikkati olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1c}: Algılanan eğlence zaman algısında bozulmayı olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Algılanan fayda akış deneyimini olumlu yönde etkiler.

H_{2a}: Algılanan fayda sanal mevcudiyeti olumlu yönde etkilemektedir.

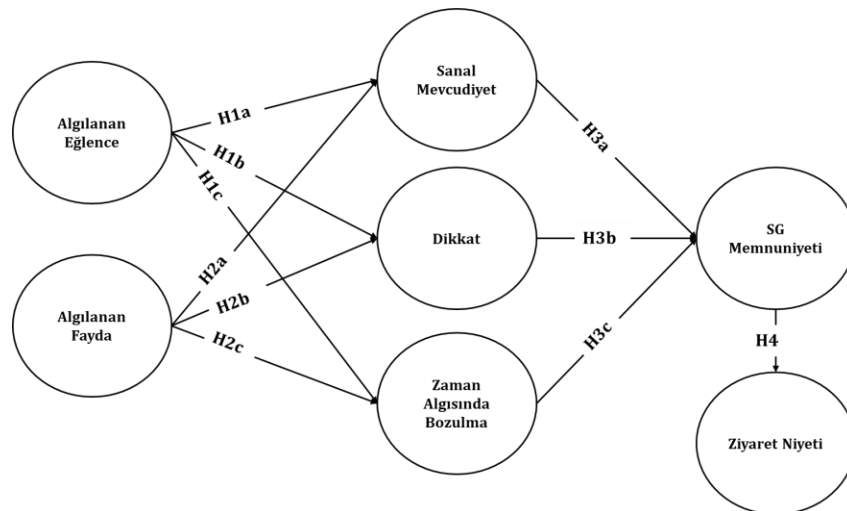
H_{2b}: Faydacı değer dikkati olumlu yönde etkilemektedir.

H_{2c}: Faydacı değer zaman algısında bozulmayı olumlu yönde etkilemektedir.

2.2. Akış Deneyimi ve SG Memnuniyeti

Akış kavramının ve boyutlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılması, turizm deneyimlerinin tasarlanması ve iyileştirilmesi bakımından oldukça önemlidir (Lee & Kim, 2021). Teknolojik bir faaliyete katılmaktan kaynaklanan keyifli bir ruh halini ifade eden akış deneyimi (Wu vd., 2016), farklı araştırmacılar tarafından farklı alt boyutlarla ele alınmıştır (An vd., 2021; Guo & Poole, 2009; Han vd., 2020; Koufaris, 2002; Lee & Chen, 2010). Turizm ile ilgili çalışmaların çoğunda akış deneyimi tek boyutlu bir yapı olarak ele alınsa da (Kim & Ko, 2019; Tengilimoğlu & Hassan, 2020; Zhang & Rahman, 2022), kavramın geniş doğası ve çeşitli tanımların varlığı akışın boyutları konusunda bir uzlaşa sağlanmasını engellemektedir (Lee & Wu, 2017). Akış boyutlarının araştırmaya konu olan teknolojiye ve ölçüm amacına göre farklılaşabildiği görülmektedir. An ve diğerleri (2021) akış deneyiminin SG bağlamında sanal mevcudiyet, dikkat ve zaman algısında bozulma olmak üzere üç boyutlu olarak ele alınmasının daha doğru olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada da akış deneyimi bu boyutlar bağlamında değerlendirilmiştir.

Sanal mevcudiyet, kullanıcıların bir iletişim kanalı aracılığıyla fiziksel çevrelerinin ötesinde sanal bir ortamdaymış gibi hissetmelerini sağlayan teknoloji tabanlı bir deneyim olmakla birlikte (Han vd., 2020) SG'nin en temel bileşeni olarak görülmektedir (Steuer vd., 1995). SG tur uygulamalarını kullanan bir kullanıcı kendisini sanal bir destinasyonda hissedebilir (Shih, 1998) ve sanal mevcudiyet kullanıcının SG turu esnasında gerçek dünyada deneyimlediğine benzer bir duyguya sahip olmasına yardımcı olur (Lee & Kim, 2021).



Şekil 1. Araştırmada modeli

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Dikkat de akışın önemli bir deneyimsel bileşenidir (Lee & Wu, 2017). Kullanıcı bir SG deneyimi esnasında, çevresiyle bağlantısı kesilir ve dikkatini sanal ortama odaklar (An vd., 2021). Uygun zamanda doğru ve etkili bilgi sağlamak, bir kişinin dikkatini artırarak faaliyete daha fazla odaklanmasını ve akışa dalmasını kolaylaştırabilir (Gao & Bai, 2014). Bu durum, kullanıcıların kendilerini SG deneyimine tamamen kaptırmalarını sağlar. Zaman algısında bozulma, kullanıcının SG deneyimine katılırken gerçek zaman algısını ne ölçüde kaybettiğini ifade eder. Akış hali sırasında bireyler yanlış bir zaman algısına sahip olabilir ve zamanı normalden daha hızlı geçiyormuş gibi algılayabilir (An vd., 2021).

Bir müze ziyareti sırasında, ziyaretçiler etkileşimlerinin sonucunda bir akış durumu yaşayabilirler. Bu durum, ziyaretçilerin müzeyi daha verimli bir şekilde deneyimlemelerini sağlayarak memnuniyetlerini artırabilir (Wu vd., 2021; Zhang & Rahman, 2022). Akış halinde olan bir ziyaretçi, ziyaret sırasında daha fazla ilgi, odaklanma ve memnuniyet hisseder. Bu olumlu deneyimler, ziyaretçilerin müzeyi olumlu değerlendirmelerine ve memnuniyetlerinin artmasına katkıda bulunabilir (Kim & Ko, 2019). Akış deneyiminin SG destekli müze uygulamalarında çok önemli bir rol oynadığı (Wang vd., 2023) ve ziyaretçilere unutulmaz bir deneyim sağladığı ifade edilmektedir (Wei, 2019). Wu ve diğerleri (2021), cazibesini yitirmiş bir müzede SG uygulaması yaparak bir deney gerçekleştirmiş ve akış durumunun ziyaretçiler üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Çeşitli bağlamlarda akış deneyimi üzerine gerçekleştirilen araştırmalar akış deneyimi ile memnuniyet arasında önemli bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (An vd., 2021; Kim & Ko, 2019; Lee vd., 2018). Turizm ve müzeler bağlamında

gerçekleştirilen çalışmalarda da bu ilişki doğrulanmıştır (Chen vd., 2017; Kim & Thapa, 2018). Ali (2016), bir otelin web site kalitesinin akış deneyimini etkilediğini ve bunun da memnuniyetlerini ve satın alma niyetlerini arttırdığını tespit etmiştir. Y kuşağının akıllı müzelerdeki ziyaretçi memnuniyeti üzerine yapılan bir çalışmada ise memnuniyetin akış durumundan önemli ölçüde etkilendiği belirlenmiştir (Zhang & Rahman, 2022). Literatürde yer alan ilgili çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak SG müze ziyareti esnasında kullanıcı tarafından yaşanan akış deneyiminin memnuniyet üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ifade eden H₃ ve alt hipotezleri oluşturulmuştur.

H₃: Akış Deneyimi SG memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H_{3a}: Sanal Mevcudiyet SG memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H_{3b}: Dikkat SG memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H_{3c}: Zaman algısında bozulma SG memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

2.3. Memnuniyet ve Ziyaret Niyeti

Dünya çapında müze sayısının artması ve rekabet ortamının gelişmesiyle birlikte (Del Chiappa vd., 2014), ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması, ziyaretçi akışının sürdürülmesi ve rekabet avantajı elde edilmesi açısından çok önemli bir konu haline gelmiştir (Goulding, 2000). Araştırmalar, olumlu deneyimlerin ziyaretçilerin gelecekte müzeleri tekrar ziyaret etme olasılığını artırabileceğini göstermiştir (Cotter vd., 2022; Pallud & Straub, 2014). Yaşanan olumlu deneyimler, restoranlar (Lee & Wu, 2017), destinasyonlar (Kim & Thapa, 2018) ve festivaller (Tom Dieck vd., 2018) gibi çeşitli

Tablo 1. Ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi

Boyutlar	Öner.	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık	t-değeri	Faktör Yüğü
Algılanan Eğlence	AE 1	4,105	,880	-,802	,156	-	,889
AVE: 0,825	AE 2	4,021	,909	-,481	-,774	20,297	,888
Bileşik Güvenilirlik: 0,934	AE_3	4,184	,888	-,877	-,048	23,365	,946
Cronbach's Alpha: 0,934	AF 1	4,109	,853	-,784	,263	-	,839
Algılanan Fayda	AF 2	4,021	,801	-,778	,768	15,936	,869
AVE: 0,720	AF_3	3,921	,868	-,699	,567	15,222	,838
Bileşik Güvenilirlik: 0,885	SM 1	3,707	,920	-,397	-,038	-	,822
Cronbach's Alpha: 0,883	SM 2	3,845	,910	-,429	-,284	16,334	,880
Sanal Mevcudiyet	SM_3	4,033	,864	-,695	,292	16,096	,871
AVE: 0,736	OD 1	3,766	1,010	-,527	-,278	-	,879
Bileşik Güvenilirlik: 0,893	OD 2	3,921	,910	-,716	,309	21,234	,926
Cronbach's Alpha: 0,893	OD_3	3,983	,939	-,856	,387	20,314	,905
Dikkat	ZB 1	3,657	1,032	-,289	-,598	-	,901
AVE: 0,817	ZB 2	3,393	1,035	-,090	-,687	21,021	,900
Bileşik Güvenilirlik: 0,930	ZB_3	3,469	1,044	-,229	-,597	21,872	,917
Cronbach's Alpha: 0,927	MEM 1	4,197	,814	-,847	,482	-	,904
Zaman Algısında Bozulma	MEM 2	4,126	,820	-,743	,321	18,519	,843
AVE: 0,821	MEM_3	3,967	,824	-,891	1,339	18,349	,840
Bileşik Güvenilirlik: 0,932	ZN 1	4,004	,941	-,739	,106	-	,906
Cronbach's Alpha: 0,932	ZN 2	3,946	,917	-,682	,189	24,094	,950
SG Memnuniyeti	ZN_3	3,808	,886	-,451	,062	19,272	,855
AVE: 0,744							
Bileşik Güvenilirlik: 0,897							
Cronbach's Alpha: 0,898							
Ziyaret Niyeti							
AVE: 0,818							
Bileşik Güvenilirlik: 0,931							
Cronbach's Alpha: 0,929							

Not: $\chi^2 = 261,111$; d.f. = 168; $\chi^2/d.f. = 1,554$; GFI = 0,910; CFI = 0,981; NFI = 0,949; TLI = 0,976; RMSEA = 0,048

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

bağlamlarda memnuniyetin oluşmasına neden olurken başta tekrar ziyaret olmak üzere davranışsal niyetler üzerinde de olumlu etkiler oluşturmaktadır (Hyun vd., 2018).

Tekrar ziyaret niyeti, bir ziyaretçinin öngörülen bir süre içerisinde bir destinasyonu veya turistik bir çekiciliği tekrar ziyaret etme planını yansıtan bilişsel bir durumdur (Weaver & Lawton, 2011). SG, insanların fiziksel ziyarete ihtiyaç duymadan bir destinasyon veya müzeyi ziyaret ederek bir fikir edinmelerini sağlamaktadır (Wang vd., 2009). Bu durum tekrar ziyaret olgusuna farklı bir bakış açısı getirmiş ve çevrimdışı ziyaret kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çevrimdışı ziyaret, SG aracılığıyla deneyimlenen bir turistik çekiciliğin fiziksel olarak ziyaret edilmesini ifade etmektedir (Lee vd., 2020). Literatürde yer alan ziyaret öncesi SG çalışmaları, SG deneyimlerinden duyulan memnuniyetin hem destinasyonlarda (An vd., 2021) hem de müzelerde (Lee vd., 2020) çevrimdışı ziyaret niyetlerini etkilediğini göstermiştir. Bu bağlamda, SG müze ziyareti sürecinde duyulan memnuniyetin ilgili müzeye ilişkin çevrimdışı ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade eden H₄ oluşturulmuştur.

H₄: SG memnuniyeti çevrimdışı ziyaret niyetini olumlu yönde etkiler.

3. Yöntem

3.1. Veri Toplama ve Örneklem

Bu çalışmanın amacı, SG müze deneyimlerinin müzeyi ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu çalışmada katılımcılara T.C. Milli Saraylar tarafından sağlanan Dolmabahçe Sarayı'nın SG videosu izletilmiştir. İstanbul'un Beşiktaş ilçesinde, İstanbul Boğazı'nın Avrupa kıyısında yer alan Osmanlı Hükümdarlarının son ikametgâhı olan Dolmabahçe Sarayı, 1856'dan 1887'ye ve 1909'dan 1922'ye kadar Osmanlı İmparatorluğu'nun ana yönetim merkezi olarak hizmet vermiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Dolmabahçe Sarayı 2022 yılında 1,5 milyon ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Katılımcılara izletilen 11 dakikalık SG simülasyonu, Hazine Kapısı, Sultan Kapısı, Medhal Salon, Kristal Merdiven, Muayede Salonu, Hünkâr Has Odası (harem ve selamlık), Mavi Salon, Atatürk Odası, Kuş Bahçesi, Saat Müzesi, Saray Koleksiyonları Müzesi gibi çeşitli alanları içermektedir. SG videosu, etkileşimsiz akustik müzik eşliğinde 360 derece panoramik gerçek sahnelerden ve ilgili alanların sesli (rehberli) anlatımından oluşmaktadır. Dolmabahçe Sarayı'na ilişkin SG deneyiminden sonra katılımcıların deneyimlerine ilişkin algı, tutum ve niyetlerini ölçmek için geliştirilen anket uygulanmıştır. Çalışmaya

Selçuk Üniversitesi Beyşehir Kampüsü'nde yer alan 239 idari ve akademik personel ile öğrenciler katılmıştır.

SG gösterimlerinin çevrimdışı ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini değerlendirmek için algılanan eğlence, algılanan fayda ve akış teorisinden oluşan yapısal eşitlik modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen araştırma modeline Şekil 1'de yer verilmiştir. Kovaryans temelli yapısal eşitlik modellerinde, örneklem büyüklüğünün ölçüm modelindeki madde sayısının en az 10 katı olması tavsiye edilmektedir (Byrne, 2016; Hair vd., 2008). Çalışmada kullanılan anket 21 maddeden oluşmaktadır. Bu bağlamda, 239 katılımcı ile minimum örneklem sayısının karşılandığı görülmektedir. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi Etik Kurulu'ndan 22/05/2024 tarihli toplantısında KARAR 2024/05 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

3.1.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada kullanılan; algılanan eğlence (Han vd., 2020; He vd., 2018; Nam vd., 2024), algılanan fayda (Choi vd., 2015; Chung vd., 2015; Nam vd., 2024), sanal mevcudiyet, dikkat, zaman algısında bozulma (An vd., 2021), SG memnuniyeti (Lee & Wu, 2017; Zhang & Rahman, 2022) ve çevrimdışı ziyaret niyeti (Lee vd., 2020) ölçekleri ilgili literatürde yer alan mevcut çalışmalarda uyarlanmıştır. Ölçeklere ilişkin maddeler 1=Kesinlikle Katılmıyorum ile 5=Kesinlikle Katılıyorum arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Anket Türkçeye çevrilmiş ve doğruluğunu sağlamak için geri çeviri yöntemi kullanılmıştır. Veri toplanmadan önce 30 katılımcının dâhil olduğu kapsamlı bir ön test yapılmıştır. Yöntemde önemli bir sorun tespit edilmemiştir.

3.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizler

Ölçüm modelinin güvenilirliğini ve geçerliliğini değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Normal dağılımın kontrol edilmesi amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ayırt edici geçerlilik için ise Fonell Larcker kriterinden faydalanılmıştır. Sonuçlar Tablo 1'de aktarılmıştır.

Tablo 1' yer alan, bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,8'den ve Cronbach's Alpha (CA) değerlerinin 0,7'den büyük hesaplanması ölçüm modelinin güvenilir olduğunu göstermektedir (Byrne, 2016; Hair vd., 2008). Boyutlara ilişkin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri önerilen eşik değer olan 0.50'den yüksektir (Byrne, 2016; Hair vd., 2008). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 arasında olması normal dağılımı işaret etmektedir

Tablo 2. Ayırt edici geçerlilik (fornell-larcker)

Boyutlar	Fornell Larcker Kriteri						
	AE	AF	SM	OD	ZB	MEM	ZN
Algılanan Eğlence	0,908						
Algılanan Fayda	0,676*	0,849					
Sanal Mevcudiyet	0,840*	0,696*	0,858				
Dikkat	0,687*	0,704*	0,724*	0,904			
Zaman Algısında Bozulma	0,649*	0,652*	0,654*	0,675*	0,906		
Memnuniyet	0,846*	0,756*	0,852*	0,824*	0,734*	0,863	
Ziyaret Niyeti	0,648*	0,560*	0,598*	0,484*	0,536*	0,737*	0,905

Not: * p < 0.001

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

(Tabachnick & Fidell, 2007). Ayrıca, standardize edilmiş faktör yükleri pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Model uyum değerleri ($X^2 = 252,602$; $d.f. = 168$; $X^2/d.f. = 1,504$; $GFI = 0,908$; $CFI = 0,981$; $NFI = 0,946$; $TLI = 0,976$; $RMSEA = 0,047$) iyi uyumu işaret etmektedir (Byrne, 2016; Hair vd., 2008).

Tablo 2’de Fornell Larcker ayırt edici geçerlilik analizine yer verilmiştir. Fornell Larcker kriterine göre her bir faktör için hesaplanan AVE’nin karekökü ilgili oldukları faktörlerin diğer faktörlerle korelasyonundan daha büyük olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 2 de hesaplanan AVE değerlerinin kareköklerinin diğer boyutlarla oluşan korelasyon değerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliği sağladığı söylenebilir.

4. Bulgular

Örnekleme ilişkin demografik özellikler Tablo 3’te aktarılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Kuşaklara göre dağılımda Z kuşağı en yüksek katılım oranına sahiptir. Medeni durum açısından ankete katılanların çoğunluğunu bekârlar oluştururken, eğitim durumu açısından üniversite mezunu olanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcılara ayrıca daha önce sanal gerçeklik deneyimi yaşayıp yaşamadıkları ve Dolmabahçe Sarayı’nı ziyaret edip etmedikleri sorulmuştur. Sonuçlar, katılımcıların çoğunun sanal gerçekliği hiç deneyimlemediğini ve Dolmabahçe Sarayı’nı hiç ziyaret etmediğini göstermektedir.

4.1. Yol Modeli ve Hipotezlerin Testi

Tablo 4’te yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum değerleri, yolların katsayıları ve anlamlılık düzeylerini gösteren p ve t değerleri verilmiştir. Model uyum değerleri incelendiğinde ($X^2 = 304,800$; $d.f. = 178$; $X^2/d.f. = 1,712$; $GFI = 0,891$; $CFI = 0,972$; $NFI = 0,935$; $TLI = 0,967$; $RMSEA = 0,056$) yapısal modelin iyi uyum gösterdiği söylenebilir (Bryne, 2016; Hair vd., 2008).

Beklendiği gibi, algılanan eğlencenin sanal mevcudiyet ($\beta = 0,693$), zaman algısında bozulma ($\beta = 0,379$) ve dikkat ($\beta = 0,391$) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda H1a, H1b ve H1c kabul edilmiştir. Öte yandan, algılanan faydanın da sanal mevcudiyet ($\beta = 0,254$), zaman algısında bozulma ($\beta = 0,417$) ve dikkat ($\beta = 0,460$) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H2a, H2b ve H2c de kabul edilmiştir. Ayrıca sanal

Tablo 3. Demografik bulgular

Soru	Demografik Değişkenler	N (239)	%
Cinsiyet	Kadın	73	30,6
	Erkek	166	69,4
Kuşak	Z Kuşağı	144	60,2
	Y Kuşağı	31	13
	X Kuşağı	37	15,5
	Baby Boom Kuşağı	27	11,3
Medeni Durum	Bekar	153	64
	Evli	86	36
Eğitim	İlk ve Orta Öğretim	15	6,3
	Lise	18	7,5
	Üniversite	160	66,9
	Lisansüstü	46	19,1
SG Deneyimi	Evet	58	24,3
	Hayır	181	75,7
Gerçek Ziyaret	Evet	47	19,7
	Hayır	192	80,3

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur..

mevcudiyet ($\beta = 0,530$), zaman algısında bozulma ($\beta = 0,191$) ve dikkat ($\beta = 0,321$) çeşitli düzeylerde SG memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Böylece H3a, H3b ve H3c de kabul edilmiştir. Son olarak SG memnuniyeti çevrimdışı ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç dahilinde H4 de kabul edilmiştir. Şekil 2’ de model sonuçlarına yer verilmiştir.

Algılanan eğlence sanal mevcudiyet ($\beta = 0,693$) üzerinde daha etkili iken, algılanan fayda dikkat ($\beta = 0,460$) ve zaman algısında bozulma ($\beta = 0,417$) üzerinde daha etkilidir. Bu bulgular, akış deneyiminin sanal mevcudiyet boyutunun daha çok algılanan eğlence, dikkat ve zaman algısında bozulma boyutlarının ise algılanan fayda ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, akış deneyiminin sağlanması hem eğlence hem de fayda algısı ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Kullanıcının SG’de görüntülediği ortamın içinde gibi hissetme algısını ifade eden sanal mevcudiyet ($\beta = 0,530$) memnuniyet üzerinde en etkili faktördür. Bunu sırasıyla dikkat ($\beta = 0,321$) ve zaman algısında bozulma ($\beta = 0,191$) takip etmektedir. Dolayısıyla, SG deneyiminden duyulan memnuniyetin büyük ölçüde akış deneyimiyle ilişkili olduğu sonucuna varılabilir. Şekil 2’de araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Modelin bağımlı değişkenler üzerinde yaşanan değişimi açıklama oranını ifade eden R^2 değerleri 0,67 veya üstü yüksek, 0,33 ile 0,67 arasında orta, 0,29 ile 0,33 arasında ise

Tablo 4. Yol katsayıları ve uyum iyiliği indeksleri

Hipotezler	Std. Katsayı	t-değeri	S.S.	P değeri	Sonuç
H1a: Algılanan Eğlence → Sanal Mevcudiyet	0,693	10,034	0,067	0,000	Kabul
H1b: Algılanan Eğlence → Zaman Algısında Bozulma	0,379	5,010	0,090	0,000	Kabul
H1c: Algılanan Eğlence → Dikkat	0,391	5,472	0,080	0,000	Kabul
H2a: Algılanan Fayda → Sanal Mevcudiyet	0,254	4,066	0,067	0,000	Kabul
H2b: Algılanan Fayda → Zaman Algısında Bozulma	0,417	5,292	0,103	0,000	Kabul
H2c: Algılanan Fayda → Dikkat	0,460	6,116	0,093	0,000	Kabul
H3a: Sanal Mevcudiyet → SG Memnuniyeti	0,530	8,186	0,062	0,000	Kabul
H3b: Zaman Algısında Bozulma → SG Memnuniyeti	0,191	3,764	0,040	0,000	Kabul
H3c: Dikkat → SG Memnuniyeti	0,321	5,816	0,046	0,000	Kabul
H4: SG Memnuniyeti → Ziyaret Niyeti	0,718	12,174	0,069	0,000	Kabul

Not: $X^2 = 316,187$; $d.f. = 178$; $X^2/d.f. = 1,776$; $GFI = 0,892$; $CFI = 0,972$; $NFI = 0,938$; $TLI = 0,967$; $RMSEA = 0,057$

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

zayıf açıklama düzeyi şeklinde yorumlanmaktadır (Chin, 1998). Bu bağlamda sanal mevcudiyet ($R^2 = 0,784$) ve SG memnuniyeti ($R^2 = 0,847$) yüksek, dikkat ($R^2 = 0,608$), zaman algısında bozulma ($R^2 = 0,532$) ve çevrimdışı ziyaret niyeti ($R^2 = 0,515$) orta düzeyde açıklanmaktadır.

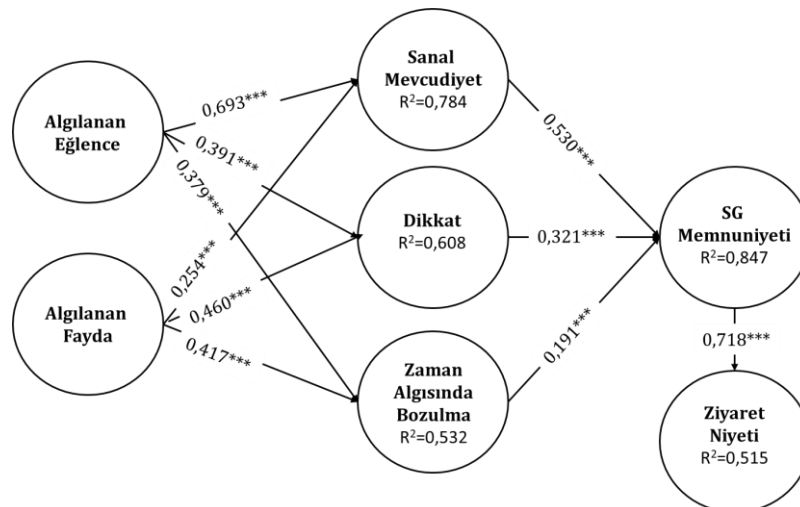
5. Sonuç ve Tartışma

Gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan SG, turistlerin destinasyonları sanal olarak ziyaret etmesine ve bu sayede yeni destinasyonlar keşfetmesine olanak sağlamaktadır (Guttentag, 2010; Wang vd., 2009; Yung vd., 2021). Özellikle Covid-19 pandemisi nedeniyle uygulanan uluslararası seyahat yasakları ve bu süreçte teknoloji kullanımının artması küresel eğlence ve turizm sektörünü derinden etkilemiş, turizmde sanal gerçeklik kullanımının ve sanal gerçeklik üzerine yapılan akademik çalışmaların artmasına yol açmıştır (Cecilia, 2021; Talwar vd., 2023). Müzeler, sanal gerçeklik uygulamalarının sıklıkla kullanıldığı turizmle ilgili alanlardan biridir ve bu durum müzeleri bilimsel çalışmalar için popüler bir alan haline getirmektedir (Caciara vd., 2021; Jingen Liang & Elliot, 2021). Araştırmalar, bu tür teknoloji destekli turistik uygulamaların ziyaretçiler üzerinde olumlu etkileri olduğunu (Guo vd., 2023) ve yeni ziyaretçiler çektiğini (Lee vd., 2020) göstermektedir. Bu çalışmada, Dolmabahçe Sarayı'nın SG videosunun katılımcıların müzeyi ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, SG uygulamalarının müzelerin yeni ziyaretçiler çekerek rekabet avantajı elde etmeleri için yararlı bir araç olduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar SG deneyimi sırasında algılanan eğlence ve algılanan faydanın akış deneyimi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Turizm ile ilgili deneyimlerin tasarlanması ve ziyaretçi davranışlarının anlaşılması açısından akış deneyiminin önemli bir rol üstlendiği bilinmektedir (Lee & Kim, 2021). Fakat akış deneyiminin nasıl ölçüleceği konusunda bir uzlaşıya ulaşılmadığı görülmektedir (Guo & Poole, 2009; Hoffman & Novak, 2009; Ozkara vd., 2017). Birçok çalışmada akış deneyimi tek boyutlu olarak ele alınırken eğlence içerikli özelliklerin ön plana çıktığı ve fayda içerikli özelliklerin rolünün tam olarak anlaşılmadığı

görülmektedir (Bilgihan vd. 2015; Jamshidi vd., 2018; Matute-Vallejo & Melero-Polo, 2019). Oysaki akış deneyiminin hem eğlence hem de fayda bileşenlerinden oluştuğu bilinmektedir (Bridges & Florsheim, 2008). Bu çalışmada da akış deneyiminin hem algılanan eğlence hem de algılanan fayda boyutlarından etkilendiği görülmektedir. Ozkara ve diğerleri (2017) akışın bazı boyutlarının hem eğlence hem de fayda algısıyla ilişkili olduğunu belirtirken bazı boyutlarının sadece eğlence ya da sadece fayda algısıyla ilişkili olabileceğini ifade etmektedir. An ve diğerleri ise (2021) akışın her bir boyutunun farklı öncülleri bulunabileceğinden bahsetmektedir. Bu düşünceler ışığında bu çalışmada akış SG deneyimlerine uygun olarak tasarlanan üç boyutlu versiyonu ile ölçülmüştür. Sonuç olarak algılanan eğlence ve faydanın akışın farklı boyutları üzerinde daha yüksek düzeyde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar akış deneyimi üzerinde ihmal edilen faydacı özelliklerin önemine vurgu yapması açısından literatüre önemli bir katkı olarak düşünülebilir. Akışın alt boyutlarından olan sanal mevcudiyetin daha çok eğlence algısıyla ilişki olduğu belirlenirken dikkat ve zaman algısında bozulmanın daha çok algılanan fayda ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç akış deneyiminin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Akış teorisi, çevrimiçi rezervasyonlar (Bilgihan vd., 2015; Tengilimoğlu & Hassan, 2020), çevrimiçi bankacılık (Jamshidi vd., 2018), sosyal medya (Kuar vd., 2016), çevrimiçi alışveriş (Shahpasandi vd., 2020) ve SG gösterimleri (An vd., 2021; Kim & Ko, 2019; Zhang & Rahman, 2022) gibi insan-teknoloji etkileşimlerini içeren çeşitli çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. İlgili çalışmalarda akış deneyiminin memnuniyeti etkilediği konusunda bir uzlaşı mevcuttur (An vd., 2021; Zhang & Rahman, 2022). Dolayısıyla elde edilen sonuçların hem SG hem de çeşitli alanlarda akış deneyimi üzerine gerçekleştirilen önceki çalışmalarla tutarlı olduğu söylenebilir. Bu bulgu, akış deneyiminin SG'ye ilişkin memnuniyetin değerlendirilmesinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Kim & Ko, 2019). Akış deneyiminin alt boyutlarına ilişkin yapılan incelemede SG memnuniyeti üzerinde en etkili boyutun sana mevcudiyet olduğu



Şekil 2. Araştırma sonuçları

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

görülmektedir. Daha sonra sırası ile dikkat ve zaman algısında bozulma gelmektedir. An ve diğerleri de (2021) SG kapsamında sanal mevcudiyetin memnuniyet üzerinde en etkili unsur olduğunu tespit etmiştir.

SG ile ilgili çalışmaların genellikle ziyaret öncesi (pre-visit) ve ziyaret sırasında (on site) olmak üzere iki farklı zamana odaklandığı görülmektedir. Ziyaret öncesinde gerçekleştirilen çalışmalar tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerine odaklanırken (Genc vd., 2023; Jung vd., 2016), ziyaret öncesi yapılan çalışmalar çevrimdışı ziyaret niyetlerine odaklanmaktadır (Li & Chen, 2019). Bu çalışmada ise ziyaret öncesi sürecinde SG deneyimlerinin ilgili müzeye ilişkin çevrimdışı ziyaret niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Sonuç olarak SG'ye ilişkin duyulan memnuniyetin, SG aracılığıyla deneyimlenen müzeyi gerçek hayatta ziyaret etme niyetini artırdığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Lee ve diğerleri de (2020), SG'ye ilişkin memnuniyetin kullanıcıların müzeyi ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Ayrıca müzelerin tanıtımında kullanılan SG (Chung vd., 2015) ve web siteleri (Pallud & Straub, 2014) gibi farklı teknolojik unsurların ziyaretçilere müzeler hakkında bilgi vererek müzelere daha fazla ziyaretçi çektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda SG teknolojisinin müzelerin tanıtımında kullanılabilecek etkili bir araç olduğu söylenebilir. SG gösterimi esnasında müze hakkında verilen bilgiler kullanıcılarda merak uyandırmakta ve ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Bu çalışma, daha fazla ziyaretçi çekmeyi amaçlayan müzeler için çeşitli pratik çıkarımlar sunmaktadır. İlk olarak, müzeler için hazırlanan SG videolarının ziyaret öncesinde izlenmesinin müzeyi ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu durumda müzelerin SG videoları hazırlaması ve potansiyel ziyaretçilerin gösterimine sunması ziyaretçi sayısını artırmada önemli bir etken olabilir. SG videolarının özellikle çok sayıda ziyaretçi çeken diğer müzelerde ziyaretçilere sunulması, potansiyel ziyaretçilerin ilgili müzeye çekilmesine yardımcı olabilir. Bir diğer konu da ziyaretçilerin SG videolarına yönelik algılarının değerlendirilmesiyle ilgilidir. Kullanıcıların SG deneyiminden elde ettikleri eğlence ve fayda, akış deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Memnuniyet yoluyla, akış deneyimi ziyaret niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, SG videolarının tasarlanmasında ziyaretçilerin eğlence ve fayda algısının dikkate alınması gerekmektedir. Eğlence algısı ziyaretçilerin keyif, estetik veya zevk almasıyla ilgiliyken (Komarac & Ozretić Došen, 2022), fayda algısı ziyaretçilerin öğrenme, araştırma ve bilgi edinmesiyle ilgilidir (Hyun vd., 2018). Bu bağlamda, SG videolarının, eserlerin etkileşimli sunumu, müzik eşliğinde rehberli turlarla bilgi aktarımı gibi yöntemlerle ziyaretçilerin eğlence ve fayda algısını artıracak şekilde tasarlanması önemlidir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma birkaç farklı yönden SG turizmi literatürüne çeşitli katkılar sunmaktadır. İlk olarak çalışmanın SG bağlamında müze pazarlamasını ele alması literatürde göreceli olarak ihmal edildiği iddia edilen önemli bir konunun anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bir diğer önemli katkı ise literatürde belirtilen SG ile ilgili turizm çalışmalarında yer alan teorik

çerçeve eksikliğine ilişkin sunduğu alternatif yaklaşımla ilgilidir. Bu çalışmada teknoloji kabul modeli unsurlarından algılanan eğlence ve algılanan fayda ile birlikte teknoloji insan etkileşimlerinde sıklıkla kullanılan ve elverişli bir teorik çerçeve sunduğu kabul edilen akış teorisi birleştirilerek yeni bir teorik çerçeve sağlanmıştır. İlgili literatürde teknoloji kabul modeli ve akış teorisi sıklıkla birlikte kullanılmaktadır. Fakat bu iki yapının SG turizmi bağlamında kullanıldığı bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu durum literatüre önemli bir katkı olarak düşünülebilir. Ayrıca literatürde mevcut teorilerin SG ile ilgili çalışmalara uyarlanması önerilmektedir. Akış teorisi çeşitli bağlamlarda farklı alt boyutlara yer verilerek kullanılmaktadır. Fakat SG bağlamında revize edilmesi gerekliliği de bazı yazarlar tarafından belirtilmektedir. Bu konuda An vd. (2021) bir çalışma gerçekleştirerek akış teorisinin SG ile ilgili çalışmalarda sanal mevcudiyet, dikkat ve zaman algısında bozulma olmak üzere üç boyutlu ele almanın daha doğru bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlarda bu anlayışı desteklemektedir. Son olarak algılanan eğlence ve faydanın çeşitli bağlamlarda akış deneyimine etkisi incelenmiş ve sonuç olarak algılanan eğlence ön plana çıkarken algılanan faydanın akış üzerindeki rolü tam olarak belirlenememiştir. Bu çalışmada kullanılan çok boyutlu akış modeli algılanan faydanın akış üzerindeki rolünün anlaşılması konusunda önemli katkılar sunmuştur. Algılanan fayda akış deneyiminin dikkat ve zaman algısında bozulma boyutları üzerinde algılanan eğlenceden daha etkilidir. Bu durumda, tek boyutlu akış deneyimi ölçümlerinde algılanan faydanın etkisinin belirsizliğine ilişkin yeni bir açıklama sağlanmış olmaktadır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Son olarak, bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle çalışmanın örneklemini sadece Selçuk Üniversitesi Beyşehir Kampüsü'nden oluşturmaktadır. Farklı örneklemeler üzerinde yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilebilir. İkinci olarak, bu çalışma tek bir müzeyi temel almıştır. Bu durum sonuçların genellenmesinde engel teşkil edebilir. Son olarak, çalışmada kullanılan SG videosu ile ilgili bazı kısıtlar bulunmaktadır. SG videosu, müzik ve anlatım içeren 360 derecelik gerçek sahnelerden oluşmaktadır ve kullanıcı etkileşimi yoktur. Farklı özelliklere sahip SG videolarının kullanıldığı çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, tek bir müzeden elde edilen veriler yerine birden fazla müzeden elde edilen verilerin kullanılması daha genellenebilir sonuçların elde edilmesini sağlayabilir. Ayrıca, ziyaretçilerin algı ve tutumlarını karşılaştırmak için farklı özelliklere sahip (etkileşimli ve etkileşimsiz) SG videoları kullanılabilir. Böylece, en uygun SG videosu özelliklerinin belirlenmesi mümkün olabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi Etik Kurulu'ndan 22/05/2024 tarihli toplantısında KARAR2024/05 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Aboelmaged, M. G. (2018). Predicting the success of Twitter in healthcare: A synthesis of perceived quality, usefulness and flow experience by healthcare professionals. *Online Information Review*, 42(6), 898-922.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.
- An, S., Choi, Y., & Lee, C. K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100492.
- Arayaphan, W., Sirasakmol, O., Nadee, W., & Puritat, K. (2022). Enhancing Intrinsic Motivation of Librarian Students using Virtual Reality for Education in the Context of Culture Heritage Museums. *TEM Journal*, 11(2), 620-630.
- Bilgihan, A., Leong, A. M. W., Okumus, F., & Bai, J. (2024). Proposing a metaverse engagement model for brand development. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103781. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103781>
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52(6), 668-678.
- Brida, J. G., Nogare, C. D., & Scuderi, R. (2017). Learning at the museum: Factors influencing visit length. *Tourism Economics*, 23(2), 281-294.
- Bridges, E. & Florsheim, R. A. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.017>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos*. (3rd ed.). Routledge, New York.
- Caciora, T., Herman, G. V., Ilieș, A., Baias, Ș., Ilieș, D. C., Josan, I., & Hodor, N. (2021). The use of virtual reality to promote sustainable tourism: A case study of wooden churches historical monuments from Romania. *Remote Sensing*, 13(9), 1-22.
- Calisto, M. D. L. & Sarkar, S. (2024). A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103623. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103623>
- Cecilia, R. R. (2021). COVID-19 Pandemic: threat or opportunity for blind and partially sighted museum visitors?. *Journal of conservation and Museum Studies*, 19(1), 5-17.
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M., & Chen, C. (2017). Investigating international tourists' intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 25-44.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinions on structural equation modelling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Choi, J., Ok, C., & Choi, S. (2015). Outcomes of destination marketing organization website navigation: the role of telepresence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 46-62. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024913>
- Chung, N., Han, H., Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: the role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599.
- Cotter, K. N., Fekete, A., & Silvia, P. J. (2022). Why do people visit art museums? Examining visitor motivations and visit outcomes. *Empirical Studies of the Arts*, 40(2), 275-295.
- Csikszentmihalyi, M., (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*. First ed. Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Dawson, E. (2014). Not designed for us: How science museums and science centers socially exclude low-income, minority ethnic groups. *Science Education*, 98(6), 981-1008.
- Del Chiappa, G., Andreu, L., & Gallarza, M. G. (2014). Emotions and visitors' satisfaction at a museum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 420-431.
- Deng, X., Unnava, H. R., & Lee, H. (2019). Too true to be good? When virtual reality decreases interest in actual reality. *Journal of Business Research*, 100, 561-570.
- Dillion, D., & Cai, J. (2022). Virtual Reality Greenspaces: Does Level of Immersion Affect Directed Attention Restoration in VR Environments?. *J-Multidisciplinary Scientific Journal*, 5(3), 334-357.
- Errichiello, L., Micera, R., Atzeni, M., & Del Chiappa, G. (2019). Exploring the implications of wearable virtual reality technology for museum visitors' experience: A cluster analysis. *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 590-605.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The Museum Experience Revisited*, Routledge, Abingdon-on-Thames.
- Fang, W., Zheng, L., Deng, H., & Zhang, H. (2017). Real-time motion tracking for mobile augmented/virtual reality using adaptive visual-inertial fusion. *Sensors*, 17(5), 1037.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.
- Genc, V., Bilgihan, A., Gulertekin Genc, S., & Okumus, F. (2023). Seeing history come to life with augmented reality: The museum experience of generation Z in Göbeklitepe, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 21(6). DOI:10.1080/14766825.2023.2213679
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of marketing*, 34(3/4), 261-278.
- Guo, K., Fan, A., Lehto, X., & Day, J. (2023). Immersive digital tourism: the role of multisensory cues in digital museum experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(6), 1017-1039.
- Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Hair, J. F. JR., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson R. E. (2008). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Han, S. L., An, M., Han, J. J., & Lee, J. (2020). Telepresence, time distortion, and consumer traits of virtual reality shopping. *Journal of Business Research*, 118, 311-320.
- He, Z., Wu, L., & Li, X. (2018). When art meets tech: the role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.003>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*, 23(1),

- 23-34.
- Huang, Y. C., S. J. Backman, & K. F. Backman (2012) Exploring the Impacts of Involvement and Flow Experiences in Second Life on People's Travel Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 4-23.
- Hyun, H., Park, J., Ren, T. & Kim, H. (2018). The role of ambiances and aesthetics on millennials' museum visiting behavior. *Arts and the Market*, 8(2), 152-167.
- Immersionvr, (2024, Mart). VR for Tourism, <https://immersionvr.co.uk/about-360vr/vr-for-tourism>, Erişim Tarihi: 28.03.2024.
- Israel, K., Zerres, C., & Tschulin, D. K. (2019). Presenting hotels in virtual reality: does it influence the booking intention?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 443-463.
- Jamshidi, D., Keshavarz, Y., Kazemi, F., & Mohammadian, M. (2018). Mobile banking behavior and flow experience: An integration of utilitarian features, hedonic features and trust. *International Journal of Social Economics*, 45(1), 57-81.
- Jingen Liang, L., & Elliot, S. (2021). A systematic review of augmented reality tourism research: What is now and what is next?. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 15-30.
- Jo, H., & Baek, E. M. (2023). Customization, loneliness, and optimism: drivers of intelligent personal assistant continuance intention during COVID-19. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-11.
- Jung, T., Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). *Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum*. In *Information and communication technologies in tourism 2016* (ss. 621-635). Cham: Springer.
- Kang, H. (2020). Impact of VR on impulsive desire for a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 244-255. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.003>
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 346-356.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373-384.
- Komarac, T., & Ozretić Došen, Đ. (2022). Discovering the determinants of museum visitors' immersion into experience: The impact of interactivity, expectations, and skepticism. *Current Issues in Tourism*, 25(22), 3675-3693.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (KTB), (2023, Eylül). *Dolmabahçe Palace*, <https://www.ktb.gov.tr/EN-113763/dolmabahce-palace.html>, Erişim Tarihi: 05.09.2023.
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452-2467.
- Lee, C. H., Chiang, H. S., & Hsiao, K. L. (2018). What drives stickiness in location-based AR games? An examination of flow and satisfaction", *Telematics and Informatics*, 35(7), 1958-1970.
- Lee, H., Jung, T., Dieck, M. C. T., & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 57(5), 103229. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>
- Lee, S. M., & Chen, L. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1-10.
- Lee, W. J., & Kim, Y. H. (2021). Does VR tourism enhance users' experience?. *Sustainability*, 13(806), 1-15.
- Li, J., Wider, W., Ochiai, Y., & Fauzi, M. A. (2023). A bibliometric analysis of immersive technology in museum exhibitions: exploring user experience. *Frontiers in Virtual Reality*, 4, <https://doi.org/10.3389/frvir.2023.1240562>
- Li, T., & Chen, Y. (2019). Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.003>.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism management*, 77, 104028.
- Matute-Vallejo, J., & Melero-Polo, I. (2019). Understanding online business simulation games: The role of flow experience, perceived enjoyment and personal innovativeness. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(3).
- Mediapost (2017, Haziran), *Virtual Reality Not Seen as Substitute for Travel*, <https://www.mediapost.com/publications/article/302947/virtual-reality-not-seen-as-substitute-for-travel.html>, Erişim Tarihi: 20.03.2024
- Nam, K., Baker, J., & Dutt, C. S. (2024). Does familiarity with the attraction matter? Antecedents of satisfaction with virtual reality for heritage tourism. *Information Technology & Tourism*, 26(1), 25-57.
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131.
- Pallud, J., & Straub, D. W. (2014). Effective website design for experience-influenced environments: The case of high culture museums. *Information & Management*, 51(3), 359-373.
- Rainoldi, M., Driescher, V., Lisnevskaya, A., Zvereva, D., Stavinska, A., Relota, J., & Egger, R. (2018). Virtual reality: An innovative tool in destinations' marketing. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 9, 53-68. <https://doi.org/10.3126/gaze.v9i0.19721>.
- Rodriguez-Ardura, I., Artola, A. M., & Qian, F. (2023). The utilitarian and hedonic value of immersive experiences on wechat: examining a dual mediation path leading to users' stickiness and the role of social norms. *Online Information Review*, 48(2), 229-256. <https://doi.org/10.1108/oir-04-2022-0208>
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437-465.
- Shih, C. (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 655-663. <https://doi.org/10.1108/03090569810224056>
- Steuer, J., Biocca, F., & Levy, M. R. (1995). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Communication in the Age of Virtual Reality*, 33, 37-39.

- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007), *Using multivariate statistics* (5th ed.), Boston: Pearson, Allyn & Bacon.
- Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2023). Digitalization and sustainability: Virtual reality tourism in a post pandemic World. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2564-2591.
- Tengilimoğlu, E., & Hassan, A. (2020). Applying flow theory to the online booking experience: The role of utilitarian and hedonic features. *Journal of Tourismology*, 6(1), 1-12.
- Tom Dieck, M. C., Jung, T. H., & Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44-53.
- Tourism Australia, (2024, Mart). *New Research Confirms the Potential of Virtual Reality for Destination Marketing*, <http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/6/y/7/t/2003897.pdf>. Erişim Tarihi: 27.03. 2024.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism management*, 66, 140-154.
- Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21, 177-191.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157-178.
- Violante, M. G., Vezzetti, E., & Piazzolla, P. (2019). How to design a virtual reality experience that impacts the consumer engagement: the case of the virtual supermarket. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 13, 243-262.
- Wang, J., Sun, Y., Zhang, L., Zhang, S., Feng, L., & Morrison, A. M. (2023). Effect of display methods on intentions to use virtual reality in museum tourism. *Journal of Travel Research*, 63(2), ss. 314-334. <https://doi.org/10.1177/00472875231164987>
- Wang, Y., Stash, N., Sambeek, R., Schuurmans, Y., Aroyo, L., Schreiber, G., & Gorgels, P. (2009). Cultivating personalized museum tours online and on-site. *Interdisciplinary Science Reviews*, 34(2-3), 139-153.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2011). Visitor loyalty at a private South Carolina protected area. *Journal of Travel Research*, 50(3), 335-346.
- Wei, W. (2019). Research progress on virtual reality (VR) and augmented reality (AR) in tourism and hospitality: A critical review of publications from 2000 to 2018. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 539-570.
- Wei, W., Qi, R., & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71, 282-293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.024>.
- Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- Yang, X. & Zhang, L. (2022). Smart tourism technologies towards memorable experiences for museum visitors. *Tourism Review*, 77(4), 1009-1023.
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056-2081.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 160-171.
- Zhang, Q., Liu, X., Li, Z., & Tan, Z. (2021). Multi-experiences in the art performance tourism: integrating experience economy model with flow theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(5), 491-510.
- Zhang, R., & Abd Rahman, A. (2022). Dive in the flow experience: millennials' tech-savvy, satisfaction and loyalty in the smart museum. *Current Issues in Tourism*, 25(22), 3694-3708.

Extended Abstract

The advent of the digital age, driven by technological advancements, has led to substantial transformations in the tourism sector, as well as in other domains of human activity. In this process, significant developments have been made in the integration of technology with tourism, and VR has attracted considerable interest from academics, practitioners and visitors as an important transformation that offers new perspectives to various tourism related issues such as marketing, management, education, entertainment, accessibility, heritage preservation and sustainability.

One of the sectors that has been significantly impacted by VR is the tourism sector. By offering novel and engaging experiences through the integration of tangible elements with digital content, VR both transforms the experience of tourist attractions and enhances tourism marketing.

Tourism products are intangible and cannot be experienced prior to purchase. In this regard, consumers tend to perceive the purchase of touristic products as more risky than that of physical products. VR provides a solution to this problem by enabling consumers to virtually experience tourist attractions without actually visiting them. The pre-visit virtual experience has been found to significantly reduce perceived risks by providing rich and immersive previews that facilitate more informed decision-making. Consequently, VR is attracting considerable interest as a new marketing tool that offers tourists virtual experiences and helps them to reduce uncertainty. Recently, there has been a notable increase in the utilization of VR by marketers with the objective of encouraging users to explore and experience marketing stimulus prior to making a purchase decision.

One of the tourism-related fields in which VR applications are extensively employed is that of museums. VR provides tourists with a realistic experience by enabling museum artefacts to be digitally exhibited. Nevertheless, visiting museums can prove challenging for some tourists due to time and financial constraints. Furthermore, the restriction of interactions in museums for the purpose of preserving artefacts may impede visitors from engaging with the exhibited artefacts in a comprehensive manner. Virtual reality is emerging as a potential solution to such problems, with applications in the development of innovative approaches to address them. Furthermore, VR has the potential to enhance visitors' access to otherwise inaccessible areas or objects. This feature enhances the museum experience by enabling visitors to interact with artefacts in a more immersive manner and to explore areas that may otherwise be inaccessible. VR enables

individuals to transcend the limitations of physical reality by immersing them in simulated environments where they can interact with historical artefacts in novel and unparalleled ways, such as re-enactment. In this context, VR has the potential to enhance the museum experience for tourists and attract a greater number of visitors.

Despite the widespread use of VR in museums and its significant potential as a marketing tool, it is noted that there is a limited number of VR studies, especially in the context of museum marketing. Moreover, researchers claim that most VR studies lack a theoretical framework and are understudied. In other words, research on VR is still in its infancy and more studies are needed. In this study, a model was developed in the context of perceived enjoyment, perceived usefulness, and flow theory to fill the relevant gaps in the literature.

This study differs from previous research in that it examines the impact of perceived enjoyment and perceived usefulness on flow experience dimensions within the context of VR. While previous studies conducted in various contexts other than VR have emphasized the importance of perceived enjoyment in the formation of the flow experience, the role of perceived benefit remains an area of uncertainty. However, antecedents of each dimension of flow are distinct. In this context, the antecedents of some dimensions of flow can be explained only by perceived enjoyment, while the antecedents of other dimensions can be explained by perceived usefulness and yet other dimensions can be explained by both. The objective of this study is to evaluate the influence of prior experience with VR videos created for museums on future intentions to visit the museum.

A structural equation model comprising perceived enjoyment, perceived utility and flow theory was constructed for the purpose of evaluating the impact of VR displays on offline visit intentions. As anticipated, the perception of enjoyment exerts a positive influence on virtual presence ($\beta = 0.693$),

time distortion ($\beta = 0.379$) and attention ($\beta = 0.391$). Conversely, the perception of benefit has a positive effect on virtual presence ($\beta = 0.254$), time distortion ($\beta = 0.417$) and attention ($\beta = 0.460$). Furthermore, virtual presence ($\beta = 0.530$), distortion in time perception ($\beta = 0.191$) and attention ($\beta = 0.321$) have a positive effect on VR satisfaction at various levels. Ultimately, satisfaction with SG has a positive impact on the intention to visit offline.

The findings of this study have several practical implications for museums seeking to enhance visitor numbers. Firstly, it was discovered that the viewing of VR videos created for museums prior to a visit had a positive effect on the intention to visit the museum. In this context, the creation and presentation of VR videos by museums to potential visitors represents a significant opportunity for increasing visitor numbers. The presentation of VR videos to visitors, particularly in other museums that attract a considerable number of visitors, has the potential to attract prospective visitors to the relevant museum.

Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Anket Soruları

Önermeler	Ölçek	Kaynaklar
1. SG ile Dolmabahçe Sarayı deneyimi çok eğlenceliydi.	Algılanan Eğlence	(He vd., 2018; Han vd., 2020; Nam vd., 2024)
2. SG ile Dolmabahçe Sarayı deneyimi çok keyifliydi.		
3. SG ile Dolmabahçe Sarayı deneyimi çok zevkliydi.	Algılanan Fayda	(Chung vd., 2015; Choi vd., 2016; Nam vd., 2024)
4. SG uygulaması Dolmabahçe Sarayı'nı gezmek için etkili bir yol.		
5. SG uygulaması ile Dolmabahçe Sarayı'na ilişkin birçok yeni bilgi edindim.		
6. SG uygulaması ile Dolmabahçe Sarayı'na ilişkin bilgilerimi arttırdım.		
7. Sanal gezi benim için yeni bir dünya oluşturdu ve bu dünya SG uygulamasını sonlandırdığımda birdenbire yok oldu.	Sanal Mevcudiyet	(An vd., 2021)
8. Sanal gezi sırasında gerçekten müzedeymişim gibi hissettim.		
9. Sanal gezi esnasında fiziksel olarak bulunduğum yerdeyken zihinsel olarak SG uygulamasının oluşturduğu sanal müzenin içindeydim.	Dikkat	(An vd., 2021)
10. Sanal geziye kendimi tamamen kaptırdım.		
11. Tamamen sanal geziye konsantre oldum.	Zaman Algısında Bozulma	(An vd., 2021)
12. Tamamen sanal geziye odaklandım.		
13. Sanal gezi sırasında zaman çok hızlı geçiyor gibiydi.	SG Memnuniyeti	(Lee ve Wu, 2017; Zhang ve Rahman, 2022)
14. Sanal gezi sırasında zaman algımı kaybettim.		
15. Sanal gezi sırasında, zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.	Çevrimdışı Ziyaret Niyeti	(Lee et al., 2020)
16. Sanal geziden genel olarak memnun kaldım.		
17. Sanal geziye karşı olumlu bir tutuma sahibim.		
18. Sanal gezi deneyimi beklentime karşıladı.		
19. VR ile deneyimlediğim müzeyi ziyaret etmeyi umuyorum.	Çevrimdışı Ziyaret Niyeti	(Lee et al., 2020)
20. Fırsatım olursa, SG ile deneyimlediğim müzeye gitmek istiyorum.		
21. VR ile deneyimlediğim müzeyi diğer müzelerden daha fazla görmek istiyorum.		

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Visitors' experiences of Deyrulzafaran Monastery through netnography approach

Netnografi yaklaşımıyla ziyaretçilerin Deyrulzafaran Manastırı deneyimleri

Serkan Yiğit^{1*}, Abidin Can Aktaş²

¹Mardin Artuklu University, Gastronomy and Culinary Arts, serkanyigit@artuklu.edu.tr, 0000-0003-1284-7236

²Mardin Artuklu University, Tourism Guide, abidincanaktas@gmail.com, 0000-0002-6176-3728

ARTICLE INFO MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:

Deyrulzafaran monastery, Visitor experiences, Netnography, Mardin

Anahtar Kelimeler:

Deyrulzafaran manastırı, Ziyaretçi deneyimi, Netnografi, Mardin

Received Date / Gönderme Tarihi:
25.07.2024

Accepted Date / Kabul Tarihi:
12.11.2024

Published Online / Yayınlanma Tarihi:
30.06.2025

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1522129](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1522129)

ABSTRACT

This article analyzes the experiences and perceptions of visitors to Deyrulzafaran Monastery using the netnography method. Netnography is a research method that aims to gain a deeper understanding of participants' experiences and perspectives by examining content shared in online communities and social media platforms. By examining visitor comments on TripAdvisor, the study reveals how visitors perceive the touristic experiences of Deyrulzafaran Monastery. The content analysis revealed six components that characterize visitors' experiences at Deyrulzafaran Monastery. These components include unforgettable experience, satisfaction, intention to recommend and revisit, historical experience, cultural learning experience, gastronomic experience, and guide of attributes. This netnographic analysis aims to contribute to a better understanding of visitor experiences at cultural and historical sites, as well as the development of tourism management strategies. Especially in the digital age, analyzing visitor feedback provides important information on how tourism destinations can adapt to meet visitor expectations.

ÖZET

Bu makale, netnografi yöntemi kullanılarak Deyrulzafaran Manastırı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin deneyimlerini ve algılarını analiz etmektedir. Netnografi, çevrimiçi topluluklar ve sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikleri inceleyerek katılımcıların deneyimlerini ve bakış açılarını derinlemesine anlamayı amaçlayan bir araştırma metodudur. Çalışma, TripAdvisor'da yer alan ziyaretçi yorumlarını inceleyerek, Deyrulzafaran Manastırı'nın turistik deneyimlerinin nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. İçerik analizi sonucunda Deyrulzafaran Manastırı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin deneyimleri altı bileşen olarak belirlenmiştir. Bu bileşenler; unutulmaz deneyim, memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti, tarihsel deneyim, kültürel öğrenme deneyimi, gastronomik deneyim ve rehber özellikleri şeklindedir. Bu netnografik analiz, kültürel ve tarihi mekanların ziyaretçi deneyimlerinin daha iyi anlaşılmasına ve turizm yönetimi stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Özellikle dijital çağda, ziyaretçi geri bildirimlerinin analiz edilmesi, turizm destinasyonlarının ziyaretçi beklentilerini karşılamak için nasıl adapte olabileceğine dair önemli bilgiler sunmaktadır.

1. Introduction

Cultural heritage tourism refers to the act of traveling with the purpose of seeing locations, events, and objects that symbolize the customs and narratives of previous generations. This tourist activity is said to have evolved as an alternative activity in the late 1970s (Advisory Council on Historic Preservation [ACHP], 2002; Du Cros & McKercher, 2014). The rise of cultural tourism has brought attention to tourist destinations' appealing local cultural aspects, including their historical, linguistic, scientific, managerial, agricultural, commercial, musical, artistic, industrial, artisanal, and culinary features. Furthermore, the appraisal also considers architectural works, the local population, and the architectural composition of the

destination. Cultural tourism is seen as a means of safeguarding local identity and uniqueness due to its reliance on these aspects (Doğanay, 1989; McKercher & Cros, 2002; Uslu & Kiper, 2006; Şenel & Çelik, 2023).

Visitors want to experience a comprehensive tourism offering that encompasses local goods and infrastructure in order to fulfill many requirements simultaneously. Therefore, a tourism product is considered to be an experiential product, where every encounter that visitors have throughout their trip is seen as a tourism product (Arsenault & Gale, 2004; Goldsmith & Tsotsou, 2012). Cultural tourists also see this encounter as a cultural immersion. The primary motivations for visitors seeking a cultural experience when visiting a destination include the opportunity to meet new people, learn

new skills, engage in various cultural events, and the willingness to spend money on travel (Chiang et al., 2015, Erdoğan, 2024).

Tourism has a crucial role in a nation like Türkiye, characterized by its distinctive history, youthful population, and many natural and cultural wonders. When engaging in tourism activities, it is crucial to have a comprehensive awareness of the expectations and desires of visitors, since this is just as significant as the activities themselves. Visitors' perceptions of tourist items may vary due to the abstract nature of these things. Therefore, it is crucial to assess the experience of both domestic and international visitors at the specific location they go to (Cavlak & Cop, 2019).

The Deyrulzafaran Monastery, which attracts thousands of visitors annually as a key destination on cultural tours, is widely regarded as one of the most significant treasures of Mardin. The service quality is also influenced by the feedback provided by visitors about these ideas, as well as their own experiences. The study aims to examine the visitors' experiences of Deyrulzafaran Monastery, a highly frequented attraction in Mardin. The findings may be crucial for the development of the region as a living museum and for enhancing service quality. Furthermore, there is a scarcity of research in the realm of tourism about the Deyrulzafaran Monastery, a place that is often mentioned in literature and attracts regular visitors. Additionally, there is a dearth of studies examining the experiences of visitors at this location. This study will analyze tourist feedback on Deyrulzafaran Monastery and uncover their overall experience.

2. Theoretical Framework

1.1. Visitor Experience

The focus of tourism destinations has always been on visitor experiences (Seyfi, Hall, & Rasoolimanesh, 2020). The tourism industry provides visitors with a range of experiences including hospitality, entertainment, events, leisure activities, transportation, and sports. Visitors' vacation experiences might be characterized as profound and exceptional (Morgan et al., 2010; Quan & Wang, 2004; Walls et al., 2011). Hence, the visitor experience might be characterized as a multifaceted and intricate cognitive process. Given its intricate composition, formulating a singular description is very challenging (Cutler & Carmichael, 2010; Jennings, 2006; Selstad, 2007). Nevertheless, within this intricate framework, a tourism experience may be characterized as a subjective cognitive phenomenon experienced by the visitor while availing themselves of touristic services (Otto & Ritchie, 1996).

Tourism is primarily a phenomenon in which visitors acquire knowledge, observe, get pleasure from, visit, and engage with many ways of life (Stamboulis & Skayannis, 2003). According to Oh et al. (2007), visitors perceive, behave, feel, or think based on every circumstance they encounter at the location. These sensations may also arise from events or actions (Smith, 2003). Despite it being a physical setting, the staff, management, and atmosphere may influence visitors' experiences (Uriely, 2005). Tung and Ritchie (2011) defined touristic experience as the visitor's assessment of tourist

events and activities before, during, and after the journey. When analyzing the tourist experience from a structural perspective, it is assessed as the combination of supporting experiences and peak experiences. Quan and Wang (2004) define the visitor's major travel motivations as examples of the most intense experiences, whilst experiences related to the visitor's basic needs when traveling are referred to as supplemental experiences.

According to Goeldner and Ritchie (2007), museums and ruins are regarded as significant cultural attractions in tourism destinations. Visiting museums and historical places is a significant component of a visitor's overall tourism experience (Harman & Akgündüz, 2014). According to Pine and Gilmore (1999), in the current economic system, buyers need memorable and distinctive experiences when acquiring a product, in addition to its quality and utility. There is a growing rivalry among museums and cultural heritage institutions to attract a portion of the tourist population. Thus, in this highly competitive setting, the level of uniqueness in the works shown to visitors, including those exhibited at museums and cultural heritage sites, significantly impacts the whole tourism experience based on how well they fulfill expectations (Harman & Akgündüz, 2014; Altürk et al., 2024).

The importance of visitor experience for the tourism industry has been mentioned above. Another importance of the visitor experience for the tourism industry is its analysis. Digital and online platforms and the data obtained from them offer great opportunities for analyzing visitor experiences (Riva & Agostino, 2022). In addition, these digital and online technologies positively affect the preferences of new visitors by sharing visitor experiences regarding satisfaction, recommendation, and desire to return (Soltani-Nejad et al., 2022).

1.2. Deyrulzafaran Monastery

The Anatolian region is often considered to have played a significant role in the history of Christianity. In the nascent phase of Christianity, the clergy and the esteemed disciples of Jesus played a crucial role in disseminating the faith. Therefore, Anatolian towns such as Şanlıurfa, Tarsus, Antakya, İznik, Cappadocia, Istanbul, and Mardin possess hallowed attributes (Başer & Başçı, 2012). Deyrulzafaran Monastery has considerable religious importance, especially for Christians. The Deyrulzafaran Monastery has considerable religious importance for the Assyrian people.

The monastery is situated in Eşikale, which is 5 kilometers from the town of Mardin. It is in an area that belongs to the Syriac Orthodox community. The precise date of construction is uncertain. Nevertheless, several accounts indicate that the monastery was constructed during the pre-Christian era. The basement level of the monastery is said to be the earliest sacred location of the Şemsis (Aydın, 2013). The monastery believed to have been constructed in the 5th century, is sometimes referred to as the Mor Hananyo Church due to restoration efforts conducted by the Assyrian Metropolitan of Mardin and Kefertüth, Mor Hananyo, in 793. The monastery had a period of decline in the 11th century and was governed by Yohanna the IV from 1125 to 1148. Yohanna is credited with the renewal. During the 14th century, several sections of the

monastery were demolished as a result of the assaults carried out by the Mongol leader Timur in the Mesopotamia area. Then, Patriarch Ignatius II. Abraham reconstructed the monastery. The exact origin of the name "Deyrulzafaran" for the monastery is uncertain. However, it is widely believed that during the construction and renovation of the monastery, saffron plants were acquired from a merchant specializing in saffron (zafaran). These saffron plants were then incorporated into the mortar used for building the monastery (Barsavm, 2006).

The monastery may be accessed by the entry gate, often referred to as the tourist welcome center, which was constructed in 1996. The main entry gate of the monastery is situated to the north and has the resemblance of a fortified fortress (see Image 1). The monastery also serves as the residence for the Metropolitan of Mardin. Every season, the Monastery attracts tourists from across the globe as well as Assyrians seeking to engage in prayer (Turkish Culture Portal, 2024).

3. Methods

The main purpose of this study is to determine "what kind of experiences Deyrulzafaran Monastery offers to visitors". In order to acquire a thorough comprehension of the experiences of visitors at Deyrulzafaran Monastery, we implement a qualitative research methodology. This approach is particularly well suited to the study of complex phenomena that require subtle and detailed descriptions and explanations. In this context, we chose to conduct the study using netnography analysis, a qualitative research method. Netnographic analysis relies on the methodical gathering of visitors' reviews posted online, which provide comprehensive insights into their experiences. Netnography stands out among other qualitative research methodologies because of its ability to construct narratives, understand intricate social phenomena, and assist researchers in deriving themes from visitors' viewpoints (Kozinets, 2002; Thanh & Kirova, 2018). We implemented the principal steps of the netnographic approach, following Kozinets's (2010) proposed framework: planning, entrée, data collection, data analysis, and data interpretation.

3.1. Planning and Entrée

The initial phase involves identifying the most pertinent online forums where visitors can exchange and assess their experiences at Deyrulzafaran Monastery. According to

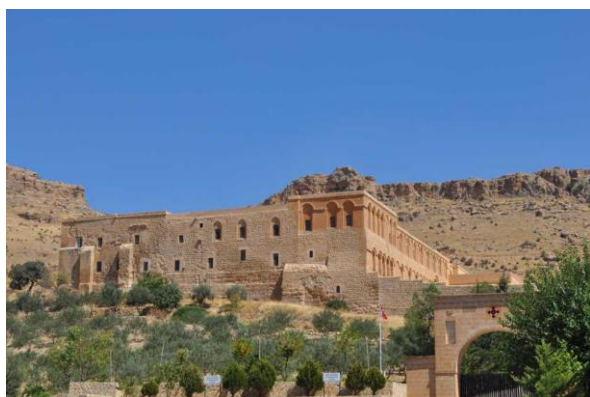


Image 1. Deyrulzafaran Monastery
Source: *Türkiye Kültür Portalı*, 2024

Kozinets (2010), it is crucial to consider the research objectives, active participants, a substantial follower base, and a diverse membership when selecting an online platform. This approach ensures that researchers have ample and varied access to data. As a result, TripAdvisor was chosen as the platform for the research. TripAdvisor is a well-established website known for enabling users to share their experiences and opinions (Jeacle & Carter, 2011). TripAdvisor is the tourism content site with the most users and comments worldwide (Göktaş & Dinçer, 2017). TripAdvisor is acknowledged as a dependable consumer-generated information medium, extensively trusted by visitors to evaluate hotels and attractions (O'Connor, 2010). It is also seen that TripAdvisor reviews are frequently used as a data source in tourism research (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019; Vo-Thanh et al., 2024).

3.2. Data Collection

The data were gathered from TripAdvisor in June 2024, using verbatim extracts from computer-mediated conversations of online community members. The selection of visitor reviews was guided by specific criteria. Primarily, reviews that emphasized experiential aspects were chosen. Additionally, reviews written in languages not understood by the authors, such as French, German, and Russian, were excluded from the dataset. Consequently, a total of 672 Turkish and English reviews posted on TripAdvisor between May 2011 and May 2024 were compiled for analysis.

3.3. Data Analysis and Interpretation

Content analysis is a frequently used method of data analysis in netnography research, as emphasized by Tavakoli and Wijesinghe (2019). Therefore, Tavakoli and Wijesinghe (2019) emphasized content analysis as the primary strategy for data analysis in this research. This method, which is known as a sort of observational research, involves the analysis of symbolic information included in recorded conversations (Kolbe & Burnett, 1991). In order to examine the components of the Deyrulzafaran Monastery experiences, the writers adhered to the qualitative data analysis and interpretation principles established by Strauss and Corbin (1990).

The authors started their study by using an open-coding technique, methodically scrutinizing reviews on a line-by-line basis to precisely segment and categorize the data. They subsequently employed axial coding to identify and categorize themes that exemplify the elements of the Deyrulzafaran Monastery experiences. The use of selective coding facilitated the development of a conceptual framework and the integration of diverse data segments, ultimately resulting in the identification of six primary themes. The authors concluded that they had reached theoretical saturation because the data no longer provided significant new insights into the monastic experiences, themes began to recur, and no new information was provided. Ultimately, the final dataset included a total of 622 reviews.

Researchers using content analysis must carefully evaluate the reliability of their findings. Graneheim and Lundman (2004), Hsieh and Shannon (2005), and Elo and Kyngas (2008) demonstrate that there are several ways to verify the reliability of content analysis. To ensure the validity of this study, it is

necessary to provide comprehensive and precise explanations of the research process, and the many stages involved. This study made major endeavors to provide lucid and all-encompassing information about the research methodologies and procedures. This high degree of openness enables readers to completely understand the procedures undertaken and the methodology used in the research, enhancing its credibility.

An alternative method to guarantee the reliability of content analysis is to include verbatim excerpts from the examined text, establishing a clear connection between the data and the conclusions. This research used actual quotations from participant ratings to substantiate each finding. Furthermore, Hall and Valentin (2005) recommend that a minimum of two autonomous coders carry out the coding procedure to ensure the dependability of the content analysis. Thus, in this study, the authors conducted the coding in collaboration with two independent specialists in qualitative research.

4. Results

As a result of the content analysis, the experiences of tourists visiting Deyrulzafaran Monastery were determined as six components: memorable experience, satisfaction, recommendation and revisit intention, historical experience, culture learning experience, gastronomic experience, and guide of attributes. This section presents a study of data derived from netnographic research on many aspects of the Deyrulzafaran Monastery experience.

4.1. Memorable Experience

A memorable tourism experience is one that remains vivid in a person's memory for years (Kim et al., 2010). Visitors often rely on their past experiences as trustworthy and significant sources of information, which greatly affect their future travel plans (Chen & Rahman, 2018; Hoch & Deighton, 1989). Such memorable experiences can shape tourists' decisions to revisit a destination and their likelihood of recommending it to others (Ali et al., 2016). Visitors often describe their memorable Deyrulzafaran Monastery experience as unforgettable, impressive, admirable, great, etc. Here are some relevant reviews from visitors:

"Our second visit. It's a place that leaves me incredibly impressed every time. There are many beautiful places in our country. Definitely a must see place" (C31).

"A perfectly preserved, well-maintained and admirably tidy monastery" (C145).

"A very impressive historical religious building. As someone who has visited many places at home and abroad, I did not think I would be so impressed" (C301).

4.2. Satisfaction, Recommendation and Revisit Intention

Satisfaction is often used in tourist literature as a means of assessing the coherence of an experience (Ryan, 2002). The findings of this research indicate that almost all visitors expressed their contentment, inclination to endorse, and want to return using words such as flawless, astonishing, strongly recommend, essential, would engage again, and enthusiastic about others having the same experience, as seen below.

"These are definitely must-see places in Mardin and I

recommend them to be visited especially in April and May" (C29).

"If you go to Mardin, never return without seeing Deyrulzafaran... I will come back again and again every time I visit" (C34).

"If you come to visit Mardin, it should be one of the places you should visit" (C344).

4.3. Historical Experience

Compelling stories told in places of historical value can connect people and places, touching them intellectually, physically and emotionally (Pera, 2017). This can attract visitors' attention and transport them to a special world or a threshold place (Williams, 2013), essentially 'bringing to life' the place visited and turning it into an important element of experience (Doyle & Kelliher, 2023). Here are some relevant reviews from visitors:

"It is a complex that will amaze you with the mathematical calculations of thousands of years ago with its sun temple, which has a history of approximately 2500 years..." (C13).

"We are in a place where you are illuminated by history as a moment. You should come and see it... don't forget to touch the walls that bear witness to history..." (C412).

"You will literally go on a journey in ancient times with the narration of a professional guide" (C610).

4.4. Culture Learning Experience

Visitors emphasized that their Deyrulzafaran Monastery experience allowed them to learn a lot about the local people, Assyrian beliefs, worship methods, and other rituals. Visitors especially emphasized that they had detailed information about the history and religious rituals of the Assyrian people. Examples of the visitor's comments related to the culture learning experience are given below:

"It is a must-see place to learn about the local people and their history... You can also learn anything you want to know about Assyrian and Orthodox Christianity" (C18).

"It provides detailed information about Assyrian beliefs, worship methods and other rituals. We learned very interesting things" (C190)

"While visiting the monastery, I learned that a number of the Syriac monks, along with quite a number of the folks from the churches they are affiliated with" (C214).

4.5. Gastronomic Experience

The gastronomic experience helps visitors leave the destination satisfied by offering them unique and memorable experiences that can only be seen in destinations. In general, gastronomic products in a region contribute significantly to the overall satisfaction level of visitors (Hendijani, 2016). Kivela and Crotts (2009) stated that the gastronomic experience not only adds value to the tourist experience but also offers a quality tourism experience for tourists looking for new experiences. Visitors who visited the Deyrulzafaran Monastery had a gastronomic experience with the food and drinks offered within the monastery. The following are some

instances of visitors' comments about gastronomic experience:

"There is a wine and souvenir shop inside, and a magnificent olive oil is sold. The wine from the grapes they grow and the olive oil from the olives are wonderful" (C11).

"It's a very beautiful monastery, you should go there. We bought pomegranate syrup from the cafe and liked it very much. I think there was also an Assyrian bun, I didn't see it but heard about it later. If you go, I think you should also try their spicy tea and pastries" (C37).

"While you are waiting for the tour time inside the monastery, be sure to taste the tea containing saffron (zefaran), cloves, ginger and different mixtures on the balcony overlooking the Pomegranate and Olive gardens near the entrance..." (C248).

4.6. Guide of Attributes

In the study, guide attributes are a major component of the visitors' Deyrulzafaran Monastery experience. Visitors underlined the following characteristics that are important for guides: knowledgeable, respectful, friendly, informative, and hospitable. Some of the visitors' comments on the subject are as follows:

"Such a nicely preserved Monastery, they also have a guide provided and he is really informative" (C19).

"The guide of the church, the Assyrian friend, is extremely respectful and it is impossible not to be impressed by his beautiful explanation" (C65).

"The friend on duty who was explaining to us had prepared a nice presentation... He was a friend who was assigned by the monastery and who loved his job" (C507).

5. Conclusion and Discussion

In this study, analyzing the visits to Deyrulzafaran Monastery using netnography provided an in-depth understanding of the visitors' experiences. Research findings revealed that visitors viewed the monastery as a historical and cultural heritage and enjoyed a spiritual atmosphere. Comments shared by visitors show that satisfaction levels are high, and most would recommend this experience to others. Additionally, it is important to note that visitors are satisfied with, recommend, and experience the gastronomic elements of the monastery. These findings may contribute to the development of strategies to increase the tourism potential of Deyrulzafaran Monastery. Future research can provide a broader perspective and make important contributions to tourism literature by examining visitor experiences of similar historical and cultural sites.

The study offers significant insights on the management, preservation, and enhancement of visitor experiences at cultural heritage sites. It is essential to conduct comprehensive research on the locations to which visitors form emotional connections and ascribe significance, since this is crucial for the sustainability of these sites and their preservation for future generations. Consequently, analyzing the representations of cultural heritage places in digital contexts aids in formulating methods that enhance visitor experiences and enables these experiences to be approached from a multi-

dimensional viewpoint.

5.1. Theoretical Implications

This study expands on visitor experience and satisfaction theory and examines in depth the determinants of visitor satisfaction at cultural and religious sites. Six components were identified as the experiences of visitors who visited Deyrulzafaran Monastery as a consequence of the content analysis (memorable experience, satisfaction, recommendation and revisit intention, historical experience, culture learning experience, gastronomic experience, and guide of attributes (Figure 2). In the case of Deyrulzafaran Monastery, historical and spiritual elements were found to contribute to visitor satisfaction. The netnography method can be used as an effective tool to analyze visitor comments and experiences on online platforms. This study shows that netnographic analysis can provide rich and qualified data to the tourism literature.

The touristic appeal of cultural heritage sites such as Deyrulzafaran Monastery increases the cultural and historical awareness levels of visitors. This study contributes to theoretical approaches that emphasize the role of tourism in preserving and promoting cultural heritage. Visitors' tendencies to share their experiences online provide important data for tourism marketing strategies. This study theoretically reveals how positive visitor experiences shape future visitor behavior and marketing strategies. The significance of social media platforms in the sharing of visitor experiences and the effect of others' experiences is increasingly emphasized in tourism literature. This study provides theoretical findings that support the critical role of social media in the promotion and perception of tourist destinations.

5.2. Practical Implications

The historical and cultural assets of Deyrulzafaran Monastery are of considerable value in the context of tourism. An important center of the Syriac Orthodox community, this monastery offers visitors the opportunity to experience thousands of years of history. The monastery, which attracts the attention of tourists with its unique architecture and mystical atmosphere, also increases the tourism potential of the region by contributing to the local economy. Deyrulzafaran Monastery, a unique destination in terms of history, culture, and faith tourism, promises its visitors an unforgettable experience. In order to increase these experiences, some practical inferences within the scope of the study are given below.

Visitors' comments can raise awareness, especially about the preservation of the monastery's historical fabric and maintenance work. In line with this data, policymakers can update or strengthen the legal regulations necessary to protect the monastery's physical and cultural characteristics. New strategies can be developed to regulate the number of visitors or improve visitors' experiences in the monastery, which is subject to heavy visitor traffic during certain periods. Arrangements can be made in line with visitors' feedback on the circulation areas, information boards and directional signs within the monastery. In this way, visitors can have a more

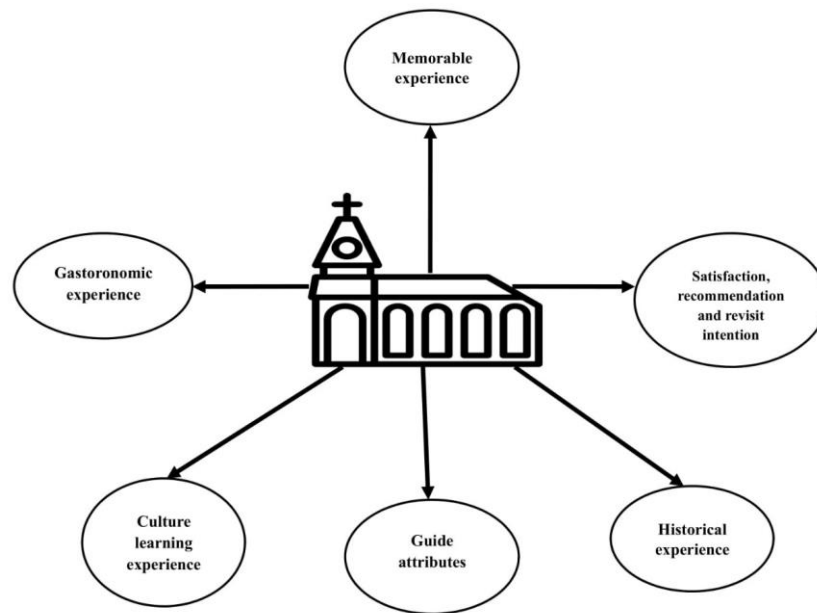


Figure 1. Components of the Deyrulzafaran Monastery experience

Source: Created by authors.

comfortable and informative experience within the area.

It is important that the physical and service infrastructure of the monastery is continually reviewed and improved to maintain and enhance visitors' positive experiences. Elements such as cleanliness, informative guides, and directional signs can directly affect visitor satisfaction. Informative brochures, guided tours, and multimedia presentations can be used to help visitors better understand the historical and cultural values of the monastery. This enriches visitors' experiences and makes them more meaningful. Visitors should be encouraged to share their positive experiences of the monastery on social media and other online platforms. This contributes to the promotion of the monastery and attracting the attention of potential visitors.

Various campaigns can be organized to increase visitors' awareness of the preservation of the monastery. Visitors should be encouraged to respect and contribute to the historical and cultural heritage of the monastery. Visitor feedback should be collected and analyzed regularly. This feedback provides valuable information to improve service quality and enhance visitor experiences. By cooperating with the local community around the monastery, it is possible to increase visitors' interest in the region and support the local economy. Elements such as handicrafts, local dishes, and cultural events can be offered to visitors. Especially visitors often mentioned in their comments that they liked the local food and drinks offered in the monastery. In this context, the scope of these foods and beverages can be expanded.

5.3. Limitations and Suggestions to Future Research

The netnographic data sources used in this study are limited to visitor comments on online platforms. This may mean that not every visitor's view is represented. In particular, the experiences of visitors who do not have internet access or who do not comment online may have been overlooked. Reviews on online platforms are highly subjective as they are based on

individual experiences. Therefore, there can be wide variation between reviews, and some reviews can be overly positive or negative, making it difficult to draw an overall trend. Future studies can obtain a more comprehensive understanding by combining netnographic analyses with qualitative methods such as on-site observations and in-depth interviews. For example, this could include longitudinal studies to observe changes over time or studies that combine visitor experiences with actual visit statistics for a more comprehensive picture. This can enable a more in-depth look at visitor experiences.

Ethics Statement: Ethics committee approval was not obtained for this study as it did not require ethics committee approval. In case of detection of a contrary situation, TO&RE Journal has no responsibility, and all responsibility belongs to the author(s) of the study.

Author Contribution Statement: The contribution rate of the 1st author is 60%, and the contribution rate of the 2nd author is 40%.

Authors Statement: There is no conflict of interest among the authors.

References

- Advisory Council on Historic Preservation (July, 2024). *Heritage Tourism*. https://www.achp.gov/heritage_tourism, Accessed Date: 22.07.2024.
- Akıllı, H., Kemahlı, F., Okudan, K. S., & Polat, F. H. (2008). Ekolojik ayak izinin kavramsal içeriği ve Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde bireysel ekolojik ayak izi hesaplaması, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 21-35.
- Akten, S., Gül, A. & Akten, M. (2012). Korunan doğal alanlarda kullanılabilecek ziyaretçi yönetim modelleri ve karşılaştırılması. *Turkish Journal of Forestry*, 13(1), 57-65.
- Ali, F., Ryu, K. & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction, and behavioral intentions: A study of creative tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*,

- 33(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Altürk, A. V., Çınar, B., & Çakıcı, A. (2024). The share of faith tourism heritage in the supply of cultural tourism, the case of Mersin; an evaluation on the tour catalogs of travel agencies in Istanbul. *Tourism and Recreation*, 6(1), 40-49. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1402223>
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R.C. & Vogt, C.A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>
- Arsenault, N. & Gale, T. (2004). Defining Tomorrows Tourism Product: Packaging Experiences. Research Report (Report No: 2004-7). Canada: Canadian Tourism Commission.
- Aydın, M. (2013). *Hristiyanlık*. Türkiye Religious Foundation Islamic Encyclopedia, Ankara.
- Barsavm, E. (2006). *Zihniyetler bahçesinde Deyruzzafaran Manastırı'nın tarihi ve Mardin abraşiyesi il manastırlarının özet tarihi*. Çev. G. Akyüz, Edt. İbrahim Özcoşar, Hüseyin H. Güneş, Mardin Tarihi İhtisas Kütüphanesi, Imak Publishing, İstanbul.
- Başer, F., & Başçı, A. (2012). İnanç turizmi kapsamında Aziz Pavlus evinin önemi ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin ziyaretçi görüşlerinin değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 423-443
- Cavlak, N., & Cop, R. (2019). Yerli ve yabancı turist deneyimi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı milliyet temelinde bir analiz. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 163-173. <https://doi.org/10.17123/atad.656006>
- Chen, H. & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: an analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chiang, C. C., Wang, M. Y., Lee, C. F., & Chen, Y. C. (2015). Assessing travel motivations of cultural tourists: A factor-cluster segmentation analysis. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 36(3), 269-282. <https://doi.org/10.1080/02522667.2014.996028>
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. (2010). *The dimensions of the tourist experience*. In M. Morgan, P. Lugosi and B. Ritchie (Ed.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. pp. 3-26, Channel View Publications, Bristol.
- Doğanay, H. (1989). *Turistik önem bakımından Erzurum'un tarihi eserleri*. Atatürk University Faculty of Arts and Sciences Department of Geography (Geography Articles) Publications, Erzurum.
- Doyle, J. & Kelliher, F. (2023). Bringing the past to life: Co-creating tourism experiences in historic house tourist attractions. *Tourism Management*, 94, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104656>
- Du Cros, H., & McKercher, B. (2014). *Cultural tourism*. Routledge, New York.
- Elo, S. & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Erdoğan, H. A. (2024). Ulusal turizm plan ve politikalarını şekillendirmede turist rehberlerinin rolü üzerine ampirik bir değerlendirme. *Tourism and Recreation*, 6(1), 158-169. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1466044>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2007). *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Göktaş, L. S., & Dinçer, M. Z. (2017). İstanbul'da bulunan özel müzelere yönelik e-yorumların içerik analiziyle birlikte değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 328-342.
- Goldsmith, R. E., & Tsiotsou, R. H. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. In, R. H. Tsiotsou & R. E. Goldsmith (Ed.), *Introduction to Experiential Marketing*, pp. 207-214, Emerald Group Publishing Limited, UK.
- Graneheim, U. H. & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures, and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24, 105-112. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>
- Hall, C. M. & Valentin, A. (2005). *Content analysis*. In, B. W. Ritchie, Burns, P. and Palmer, C. (Ed.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*, pp. 191-209, CABI Publishing, Cambridge.
- Harman, S. & Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.
- Hendijani R. B. (2016) Effect of food experience on tourist satisfaction: The case of Indonesia. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0030>
- Hoch, S. J. & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *The Journal of Marketing*, 53(2), 1-20. <https://doi.org/10.1177/002224298905300201>
- Hsieh, H. F. & Shannon, S. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Quality Health Research*, 15, 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Jeacle, I. & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.04.002>
- Jennings, G. & Weiler, B. V. (2006). *Mediating meaning: perspectives on brokering quality tourism experiences*. G. Jennings & N. P. Nickerson (Ed.), *Quality Tourism Experiences*, pp. 57-78, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kiper, A. & Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Kivela J., & Crotts J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 33(2), 161-192. <https://doi.org/10.1177/1096348008329868>
- Kolbe, R. H. & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-250. <https://doi.org/10.1086/209256>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge, London, UK.
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. B. (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*.

- Channel View Publications, Bristol, UK.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754–772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007) Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Pera, R. (2017). Empowering the new traveller: Storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331-338. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982520>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press, Cambridge, USA.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Riva, P., & Agostino, D. (2022). Latent dimensions of museum experience: Assessing cross-cultural perspectives of from tripadvisor reviews. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 616–640. <https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2073560>
- Ryan, C. (2002). *The tourist experience: a new introduction*. Cassell, New York, USA.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the “middle role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33. <https://doi.org/10.1080/15022250701256771>
- Şenel, Z., & Çelik, S. (2023). Turizm paydaşlarının Şırnak inanç turizmine yönelik algıları. *Tourism and Recreation*, 5(2), 43-57. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1338519>
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Smith, W. A. (2003). Does B&B management agree with the basic ideas behind experience management strategy? *Journal of Business and Management*, 9(3), 233-246
- Soltani-Nejad, N., Rastegar, R., Shahriri-Mehr, G., & Taheri-Azad, F. (2022). Conceptualizing tourist journey: Qualitative analysis of tourist experiences on TripAdvisor. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(2), 343–364. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2124575>
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Strauss, A. and Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550–568. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.020>
- Tavakoli, R. & Wijesinghe, S. N. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: a systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48-55. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.008>
- Thanh, T. V. & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: a netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Turkish Culture Portal, (July, 2024). *Gezilecek yerler*, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/mardin/gezilecekyer/deyruhzafaran-manastiri>, Accessed Date: 23.07.2024.
- Urieli, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Vo-Thanh, T., Zaman, M., Thai, T. D.-H., Hasan, R., & Senbeto, D. L. (2024). Perceived customer journey innovativeness and customer satisfaction: A mixed-method approach. *Annals of Operations Research*, 333, 1019–1044. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-05079-3>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Williams, P. (2013). Performing interpretation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(2), 115-126. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Burdur ilindeki arkeo turizm alanlarında turist memnuniyeti, destinasyon memnuniyetinin ölçülmesi ve turist rehberliği hizmetlerinin önem-performans analizi*

Measurement of tourist satisfaction, destination satisfaction and importance performance analysis of tourist guiding services in archeo tourism areas in Burdur province

Anıl Yiğın¹, Bayram Akay^{2*}

¹Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, anilyigin@gmail.com, 0000-0003-3431-4772

²Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, bakay@mehmetakif.edu.tr, 0000-0003-4658-6994

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Burdur, Arkeo-turizm, Turist rehberliği,
Destinasyon memnuniyeti, Önem-
performans analizi

Key Words:
Burdur, Archeo-tourism, Tourist guide,
Destination satisfaction, Importance-
performance analysis

Gönderme Tarihi / Received Date:
25.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
31.12.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2025

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1522251](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1522251)

ÖZET

Akdeniz bölgesinde yer alan Burdur ili doğal güzellikleri ve arkeolojik miraslarıyla ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın amacı, Burdur ilini ziyaret eden turistlerin destinasyon memnuniyetini ve turist memnuniyeti ile turist rehberlerinin ziyaretçiler tarafından algılanan önem ve performansını değerlendirmektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Burdur ilinde Sagalassos Antik Kenti ve Kibyra Antik Kenti ile Doğa Tarihi ve Arkeoloji Müzesini ziyaret eden 449 ziyaretçi den kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Verilere SPSS 22.0 programında frekans, ortalama, korelasyon ile Excel programında önem-performans analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, Burdur'u ziyaret eden turistlerin destinasyon memnuniyeti ($\bar{x}=3,77$), turist memnuniyeti ($\bar{x}=3,73$), turist rehberliği hizmetlerinin önemi ($\bar{x}=4,00$) ve performansı ($\bar{x}=3,73$) yüksek çıkmıştır. Araştırmada turist memnuniyeti, destinasyon memnuniyeti, turist rehberlerinin önemi ve performansı arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Burdur arkeo-turizm destinasyonu için turist rehberlerinin hizmet sunumunda yoğunlaşılması gereken özellikler, korunması gereken özellikler ve düşük öncelikler belirlenmiştir. Ayrıca Burdur ili arkeo-turizmin gelişmesinde alınması gereken önlemler ve paydaşlara öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

Burdur province located in the Mediterranean region of Türkiye, stands out with its archaeological heritage and natural beauties. The aim of the study is to assess the satisfaction of travelers who visit Burdur province, as well as the perceived importance and performance of tourist guides. The research employed the survey technique, which is a quantitative research procedure. The data were collected from 449 visitors who visited the Museum of Natural History and Archaeology, the Ancient City of Kibyra, and the Ancient City of Sagalassos in Burdur province using the convenience sampling procedure. The data were subjected to frequency, mean, correlation analyses using the SPSS 22.0 program and significance-performance analysis using the excel program. As a result, tourists visiting Burdur have high satisfaction with the destination ($\bar{x}=3.77$), tourist satisfaction ($\bar{x}=3.73$), the importance of tourist guidance services ($\bar{x}=4.00$) and performance ($\bar{x}=3.73$). The research has revealed a positive correlation between the importance and performance of tourist guides, tourism satisfaction, and destination satisfaction. The service provision of tourist guides for the Burdur archeo-tourism destination has been determined to focus on features that should be protected, features that should be concentrated on, and features that should be given minimal priority. Furthermore, the presentation focused on the development of Archeo-tourism in Burdur province and provided stakeholders with recommendations.

1. Giriş

Burdur ili Sagalassos Antik Kenti, Kremna Antik Kenti, Kibyra Antik Kenti, Hacılar Höyüğü, Doğa Tarihi ve Arkeoloji Müzesi gibi ziyaret edilebilir arkeolojik alanları ile önemli bir arkeo-turizm potansiyeline sahiptir (Yiğın & Akay, 2023). 2022 yılında pandeminin etkisine rağmen bu arkeolojik alanları 121.138 turist ziyaret etmiştir. 2022 yılında 2021 yılına oranla %16,70'lik bir artış yaşanmıştır. Pandeminin etkisini yitirdiği 2023 yılı içerisinde ziyaretçi sayısı 164.051 kişiye ulaşmıştır. 2023 yılı 2022 yılına oranla müze ve ören yerlerinin ziyaretçi sayılarında %35,42'lik bir artış göstermiştir (Burdur Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Son yıllarda Antalya, Denizli ve Muğla illerine giden rehberli turlar Burdur iline uğramaktadır (Tozkoparan vd., 2021, s.442).

Türkiye' de 25'ten fazla devlet ve vakıf üniversitesinde önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olmak üzere turist rehberliği bölümleri bulunmaktadır (Yüksek Öğretim Kurumu, 2024). Türkiye' de 18 yaşını doldurmuş, yüksekokul eğitimi alan ve ilgili bölümlerinden mezun olmuş ve rehberlik ruhsatnamesine sahip kişiler rehberlik yapabilmektedir (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2024). Bir destinasyonda turizm endüstrisinin başarısı için turist rehberlerinin önemi yadsınamaz bir gerçektir (Prakash & Chowdhary, 2010; Sandaruwani & Gnanapala, 2016). Turist rehberlerinin destinasyonun itibarı ve imajı kaliteli hizmet üretebilmelerine bağlıdır (Erdoğan, 2024; Zhang & Chow, 2004).

Turist rehberleri, turistlerin bir destinasyona ya da ülkeye ilk girişlerinden itibaren, seyahatleri boyunca yardımcı olacak kişilerdir (Akay & Özöğütçü, 2018). Turizm sektöründe gelişmeyi amaçlayan ülke ve bölgeler ziyaretçilere en üst düzeyde hizmet verip kişilerin tatmin düzeyini en üst seviyeye çıkarmayı amaçlamaktadır. Turist rehberleri, turistlerin bölgeye uyum sağlamaları ve bilgilencmeleri için çaba sarf ederek turistlerin tatmin düzeylerini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Akay & Özöğütçü, 2019).

Turist rehberleri herhangi bir olumsuzluk ya da kriz anında turistlere karşı ilk temasta olan kişiler olarak, büyük bir sorumluluk altındadır (Çolakoğlu vd., 2010, s.170). Bu nedenlerle, turist memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olan turist rehberlerinin alanlarında uzman kişiler olmaları oldukça önemlidir. Bir destinasyonun ekonomisine doğrudan etki eden turist memnuniyeti faktörü ziyaret gerçekleştirmeden önceki süreci de kapsamaktadır (Sanchez-Sanchez vd., 2024). Bir turizm işletmesinin veya destinasyonun hedef kitlesini genişletmek, destinasyonlardaki turizm talebini ve turist memnuniyetini arttırmak için Önem-Performans Analizi-ÖPA, güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditler (GZFT) gibi analizlerden yararlandıkları görülmektedir (Tosun vd., 2015, s.225; Zhang & Chow, 2004).

Türkiye' de ağırlıklı olarak 3S (Sun, Sea, Sand) turizmi egemen olsa da eski çağlardan günümüze birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış antik kentlerde arkeo-turizm faaliyetleri görülmektedir. Arkeo-turizm özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan destinasyonlarda taşınabilir/taşınamaz arkeolojik varlıkları koruyarak turistik ürün çeşitlendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Pacífico & Vogel, 2012; Ramsey

& Everitt, 2008; Savery, 2004). Burdur ilinde önemli bir turistik ürün olarak arkeo-turizmin konusunda çalışmaya ihtiyaç vardır.

Arkeo-turizm faaliyet alanları genellikle antik kentler, tarihi alanlar, müzeler ile diğer arkeolojik çekim yerleridir (Erdoğan, 2020b). Dünyada Mısır piramitleri, Artemis Tapınağı, Petra Antik Kenti, Perse Polis ve Pantheon gibi ünlü arkeolojik sit alanları her yıl milyonlarca turist çekmektedir (Afkhami, 2021). Burdur ilindeki 328 arkeolojik sit alanı içerisinde resmi izinleri alınmış 12 yüzey araştırması/kazı çalışması yapılmaktadır (Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Burdur ili Sagalassos Antik Kenti, Kremna Antik Kenti, Kibyra Antik Kenti gibi bilirliliği oldukça yüksek alanlar ile önemli bir arkeo-turizm potansiyeline sahiptir. Burdur ilinde arkeoloji turizmine yönelik turist memnuniyeti ve destinasyon memnuniyeti ile turist rehberliği hizmetlerinin önem performans analizi yapılan çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırma, Burdur ilindeki arkeolojik alanlarda arkeo-turizmine yönelik turist memnuniyeti ve destinasyon memnuniyeti ile turist rehberliği hizmetlerinin önem performans analizi ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Arkeoloji Turizmi (Arkeo-Turizm)

Arkeo-turizm öncelikli olarak arkeolojik alanları ziyaret amacıyla çıkılan seyahatleri kapsar (Srivastava, 2015). Arkeo-turizm genellikle tarihi anıtlar, kazı alanları, antik şehirler gibi çekiciliklerin merak uyandırdığı alanlara yapılan ziyaretlerdir (Ross vd., 2017). Walker (2005, s. 60)'a göre arkeo-destinasyonları ziyaret eden turistler üç gruptan oluşmaktadır. İlki gerçekten arkeolojik kalıntıları merak eden ve kalıntıları ilk elden incelemek isteyen turistler, ikincisi arkeolojik alanı ziyaret etmek için yeterli zamana sahip kişiler ve sonuncusu farklı bir amaçla ziyaret ettikleri bölgede katıldıkları turlarda arkeo-turizm alanlarını ziyaret eden turistler. Bir başka tanıma göre arkeo-turizm belirli bir planlama içerisinde ana amaçları arkeo-turizm destinasyonlarını ziyaret etmek için seyahatler gerçekleştiren, ziyaret edilen bölgede ilk elden kalıntıları incelemek isteyen, arkeolojik kalıntı ve yapılar hakkında kültür hazinesini geliştirmeyi amaçlayan kişilerin yaptığı seyahat sürecidir (Doğaner, 2013; Erdoğan, 2021; Ross vd., 2017). Arkeo-turizmi diğer turizm türlerinden ayıran en önemli özelliklerinden birisi henüz tamamlanmadan ziyarete açılan kazı alanları dâhil olmak üzere arkeolojik alanlara ve kalıntıların bulunduğu bölgelere yapılan turistik ziyaretler ve bu bölgelerde yapılan turistik faaliyetler bütünüdür (Pasífico & Vogel, 2012; Ross vd, 2017; Willems & Dunning, 2015).

Arkeo-turizm birçok destinasyonun gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Turizmin geliştiği ülkeler dâhil olmak üzere turizmin gelişmediği bölgelerdeki arkeolojik varlıkların niteliğine ve sayısına bağlı olarak turizm faaliyetlerinde artış görülmektedir (Mantazo, 2007; Murwanto & Purwoarminta, 2019; Rodriguez & Perez, 2022). Arkeolojik alanlar ve tarihi yerler turistler için çekicilik unsuru taşımaktadır. Bu nedenle turizm faaliyetlerinin olduğu arkeo-destinasyonlarda gelir düzeyi artar, kültürel mirasın korunmasına ve sürdürülebilirliğine destek sağlar (Avcıkurt, 2017). Arkeo-turizmini kültür turizminden ayıran en büyük farklardan birisi

Tablo 1. Arkeo-Turizm ve Kültür Turizmi Karşılaştırması

Arkeo-Turizm	Kültür Turizmi
Tanımlar Arkeolojik alanları, antik yerleşim yerlerini, taşınabilir ve taşınmaz tarihi eserleri, devam eden veya tamamlanmış kazı alanlarının ziyaretlerini içeren bir turizm türüdür	Bir destinasyonun kültürel mirasını, sanatını geleneklerini ve yaşam tarzını keşfetmek amacıyla yapılmış ziyaretlerdir.
Odak Noktası Antik çağlara kadar dayanan tarihi kalıntıların ve izlerin, arkeolojik sit alanlarının ve eserlerinin keşfine odaklanır.	Bir destinasyonun/topluluğun güncel veya geçmiş kültürel kimliğini keşfetmeye odaklanır.
Ziyaret Edilen Yerler Antik kentler, tarihi harabeler, arkeolojik kazı alanları ve müzeler.	Müzeler, sanat galerileri, mimari yapılar, yerel festivaller, geleneksel pazarlar vb.
Tarih ve Süreklilik Geçmiş uygarlıkların ve tarih öncesi dönemlerden kalma kalıntıların izlerini takip etme ve keşfetmeye odaklanır.	Hem geçmişin hem günümüzün kültürel unsurlarını içerir ve bu nedenle de sürekli bir tarih döngüsüne sahiptir.
Eğitimsel ve Yenileme Amaçları Genellikle eğitimsel bir amaca hizmet eder, tarihi ve arkeoloji hakkında bilgi verirken aynı anda merak uyandırma amacı taşır.	Genellikle yerel yaşam tarzını, gelenekleri ve sanatı anlamak, kültürel etkileşim yaşamayı bir fırsat olarak görür.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

turist tipleridir. Arkeo-turizm faaliyetlerine katılan turistlerin ana amaçları ziyaret ettikleri destinasyonda bulunan arkeolojik alanları gözlemlemek ve ilk elden incelemektir (Walker, 2005, s.60). Kültür turizminde bölgenin kültür yapısını incelemek ve bölgede yer alan festivaller, gastronomik çekicilikler, geçmişten günümüze yaşanmış veya yaşanmaya devam eden örf ve adetleri görme merakı ön plana çıkmaktadır (Ünal, 2016). Arkeo-turizm ve kültür turizmi arasındaki farklar Tablo 1’de özetlenmiştir.

2.2. Turist Memnuniyeti

Turist memnuniyeti müşterilerin kendilerine sunulan turistik ürün ve hizmetlerden ne düzeyde memnun olduğunu ifade etmektedir (Saini & Arasanmi, 2020). Correia vd., (2013)’ne göre turist memnuniyeti turistlerin subjektif tüketim sonrası ve tüketim anında turistik ürün ve hizmetler doğrultusunda algıladığı olumlu ve olumsuz tatmin düzeylerinin tümüdür. Bir başka tanıma göre turist memnuniyeti, bir turistin destinasyon bölgesindeki deneyimi ile o destinasyon hakkındaki sahip olduğu etkileşimin sonucudur (Pizam vd., 1978, s.315). Yapılan çalışmalarda turistlerin memnuniyetini algılamak ve ne hissettiğini ölçmek için sıralı bir ölçekle (hiç memnun değilim-kararsızım-çok memnunum) ölçülmek istenen memnuniyetin analizini yapmanın yeterli olduğunu varsaymaktadır (Alegre & Garau, 2010).

Turist memnuniyeti, turizm işletmelerinin faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Turizm işletmeleri hedeflerine ulaşmak için turistik ürünlerin pazarlanmasında turist memnuniyetine önem vermektedir (Novitasari vd., 2022; Sadeh vd., 2012; Song vd., 2012). Yapılan araştırmalar doğrultusunda turist memnuniyetinin, turizm sektöründe ve turizm destinasyonun/işletmesinin hem sürdürülebilirliğine hem de sadık müşteriler kazanmasında olumlu bir etkide bulunduğunu ortaya koymaktadır (Salleh vd., 2013; Wang vd., 2009).

Kozak (2001, s.391) turistik destinasyonların, farklı kültür ve ülkelerden ziyaretçi çekmeyi amaçladığı için turist memnuniyeti analizi yapılırken yalnızca tek bir müşteri gurubunun memnuniyet düzeyini incelemek yerine, bölgeyi ziyaret eden farklı milliyetteki kişilerin sahip olduğu kültürel ve dilsel farklılıklarını analize dâhil edip karşılaştırılmalı bir analiz yapmanın daha önemli olduğunu öne sürmektedir.

Turist memnuniyeti sadece ziyaretin gerçekleştiği süre boyunca değil ziyaret gerçekleşmeden önce de dahil olmak üzere gerçekleşen yolculuğun farklı zamanlarında ortaya çıkan tatmin edici eylemler dizisi olarak karşımıza çıkacaktır (Sanchez-Sanchez vd., 2024). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024) verilerine göre 2023 yılı içerisinde Türkiye’ye 56 milyondan fazla ziyaretçi giriş yapmıştır ve 54 milyar dolardan fazla gelir elde etmiştir (TÜİK, 2024). 2022 yılına oranla %10,33 daha fazla ziyaretçi alan ve %16,9 oranında daha fazla gelir elde eden Türkiye turizmi için turist memnuniyeti oldukça önem arz etmektedir. Turistlerin çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla veya ağızdan ağıza pazarlama yöntemleriyle olumlu ya da olumsuz deneyimlerini potansiyel tüketicilere aktarması, turistik faaliyet gösteren bölgenin ziyaretçi sayısına ve kazanç miktarına doğrudan etki etmektedir (Kapaklıoğlu, 2015).

2.3. Destinasyon Memnuniyeti

Destinasyon kavramı, turizmle ilişki içerisinde olan bölge, bir turistin gitmek istediği ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir süre vakit geçirdiği yer olarak tanımlanmaktadır (Fojtik & Somogyi, 2008, s.2). Literatürde destinasyon kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Destinasyon en temel anlamıyla gidilecek yer, turistlerin birtakım ihtiyaçlarını karşılamak için turistik faaliyetlerin bir arada bulunduğu bölge, ülke, köy vb. gibi alanlardır (Buhalis, 2000, s.98). Minghetti (2001)’ye göre destinasyon kavramı içerisinde ziyaretçiler, kamu ve özel kuruluşlar potansiyel ziyaretçiler, dış çevre ve destinasyonda yaşayan yerel halk olmak üzere birçok paydaş bulunmaktadır. Bir destinasyonda, bölge ekonomisinin büyümesi ve istihdam sağlanması gibi konularda turizmin etkisi azımsanmayacak derecede fazladır (Telfer, 2002; Ribeiro vd., 2017; Bahamonde-Rodríguez vd., 2023; Godovykh vd., 2023). Bu nedenle destinasyonlara olan talebin artırılması veya en azından talebin düşmesini engellemek amacıyla destinasyon yönetimi çalışmaları yapılması gerekmektedir. Literatür incelendiğinde destinasyonun planlaması (Sarantakou, 2023; Ivars-Baidal vd., 2023) ve geliştirilmesi (Volgger, 2021) tanıtım ve pazarlama (Sinha vd., 2020), sürdürülebilirlik (Santos vd., 2022; Wu vd., 2023), iş birliği ve koordinasyon (Nguyen vd., 2022; Godovykh vd., 2023) gibi başlıklar altında incelemeler yapılarak destinasyon yönetimi ile ilgili bilgi sağlandığı görülmektedir.

Destinasyon memnuniyeti, turistlerin destinasyondaki deneyimlerinin çok boyutlu bir yaklaşımla değerlendirilmesi ve tüketicilerin ürünleri birçok farklı yönlerinden değerlendirildiği bir kavramdır (Campo-Martinez & Garau-Vadell, 2010). Ibrahim ve Gill (2005)'e göre, destinasyon memnuniyeti turistlerin seyahatleri sonrası ortaya çıkan duygusal durumu olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon memnuniyetinin bölgenin turizm talebine doğru orantılı etkileri olduğu görülmektedir (Araslı & Baradarani, 2014, s.1418). Bir başka tanıma göre, destinasyon memnuniyeti, destinasyonla ilgili algılanan seyahat deneyimlerine bağlı olarak ortaya çıkan memnuniyet/memnuniyetsizlik düzeyidir (Cole & Scott, 2004; Su vd., 2016). Destinasyon memnuniyetinin destinasyonun popülerliğinde, tekrar ziyaret etme niyetinde, ağızdan ağıza tanıtımında, hizmetin tüketiminde ve destinasyon sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır (Acharya vd., 2023; Kozak vd., 2005).

Destinasyon memnuniyeti, destinasyonlardaki ziyaretçi deneyimleri bir destinasyondaki sunulan turizm ürününün maddi ve manevi önemini belirlemek için birtakım yöntemler kullanarak ölçebilmektedir (Thompson & Schofield, 2007). Destinasyon çekiciliğine katkıda bulunan faktörlerin kesin bir listesi bulunmamakla birlikte Kozak ve Rimmington (1998, s.184)'a göre destinasyon çekiciliğine katkıda bulunan faktörler turistik çekicilikler, tesisler, altyapı olanakları, konaklama olanakları ve maliyet olmak üzere beş başlıkta sınıflandırılabilir.

Destinasyon rekabetçiliğini artırmak için yüksek bir turist memnuniyeti oluşturulması gerekmektedir (Chi & Qu, 2008, s.633). Oluşan bu turist memnuniyeti sayesinde, turistlerin tekrar ziyaret etme davranışları olumlu yönde etkilenmektedir (Alkan, 2023, s.16). Kısaca turist memnuniyetinin üst düzeyde olması destinasyonun lehine sonuçlanacaktır. Yapılan araştırmalarda destinasyon memnuniyetinin üst düzeyde olması bölgeyi ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme

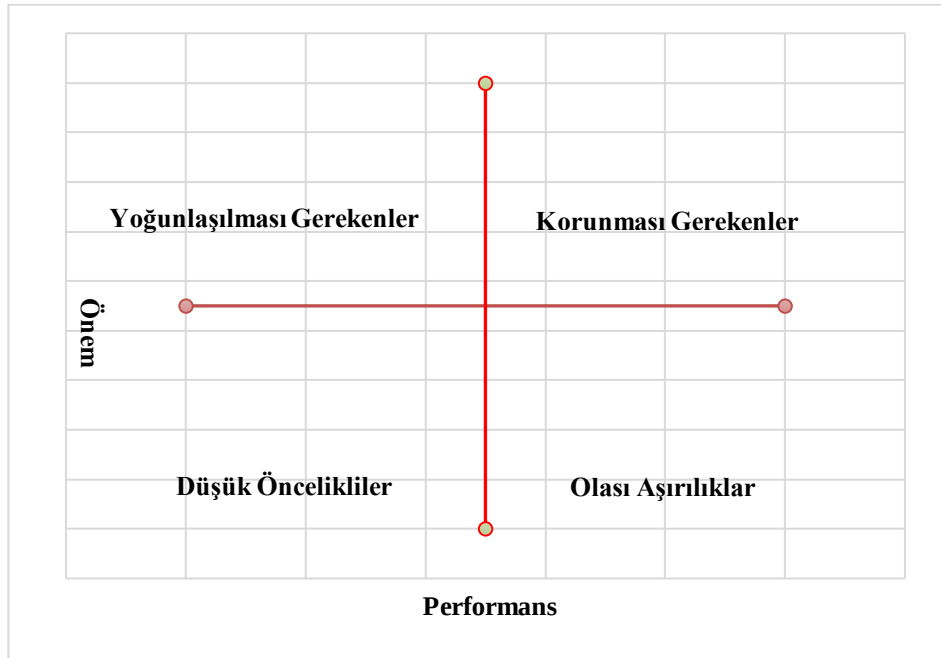
niyetine ve ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle destinasyondan memnun kalan kişilerin destinasyonu ziyaret edecek kişilere olumlu tavsiyeler verdiği öne çıkmaktadır (Saini & Arasanmi, 2020).

Turizm destinasyonlarının kalitesi ve performansı genellikle destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti olmak üzere iki özelliğin birleşimiyle değerlendirilmektedir (Acharya vd., 2023). Destinasyon memnuniyeti i bireylerin turistik bir destinasyonu ziyareti sonrasında veya destinasyonu ziyareti sürecinde algıladığı toplam duyguyu ifade etmektedir (Cole & Scott, 2004).

Omo-Obas ve Anning-Dorson (2022) göre literatürde destinasyon memnuniyetinin önemli olduğundan bahsedilmesine rağmen, destinasyon çekiciliği için önemli olan nitelikleri kategorize etmek ve bunların destinasyon için önemini ve çekiciliğe katkısını için yapılan çalışmaların sayısı oldukça az sayıdadır. Baker ve Crompton (2000) turist memnuniyetinin deneyimsel olduğuna ve yalnızca destinasyonla etkileşim halindeki süreçte oluşan bir psikolojik durum olduğunu varsaymaktadır.

2.4. Önem Performans Analizi (ÖPA)

Önem-Performans Analizi (ÖPA), ürünün veya hizmetin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılıp geliştirilmesi gereken noktaları belirleyen basit bir görsel analiz tekniğidir (Martilla ve James, 1977). ÖPA, ilk olarak bir işletmenin müşteri memnuniyetini arttırmak ve ürün veya hizmetler konusunda olumsuzluk ve eksikliklerin giderilmesi amacıyla kullanılmıştır (Deng, 2007). ÖPA verileri yorumlayarak anlaşılabilirlik sağlaması, yüksek maliyetli olmaması ve toplanan veriler ile bunlara yönelik stratejilerin aynı anda belirlenebilmesi gibi nedenlerden dolayı tercih edilmektedir (Arıkan Saltık, 2017; Cengiz & Katrancı, 2013; Erdoğan, 2020a). ÖPA matrisi Şekil 1 üzerinde verilmiştir.



Şekil 1. Önem-Performans Analizi Matrisi

Kaynak: Albayrak & Caber, 2011, s.629

Tablo 2. Normal Dağılım Analizi

		İstatistik	Std. Hata
Turist Memnuniyeti	Çarpıklık	-0,478	0,115
	Basıklık	-0,494	0,230
Destinasyon Memnuniyeti	Çarpıklık	-0,513	0,115
	Basıklık	-0,472	0,230
Önem	Çarpıklık	-0,669	0,115
	Basıklık	-0,361	0,230
Performans	Çarpıklık	-0,544	0,115
	Basıklık	-0,455	0,230

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Bir ürün veya hizmetin değerlendirilmesinde kullanılan önem-performans matrisi içerisinde yer alan hücelere ilişkin açıklamalar aşağıdaki biçimde yapılabilir (Albayrak & Caber, 2011; Güneş, 2018; Huan & Beaman, 2007; Martilla & James, 1977; Slack, 1994; Zhang & Chow, 2004). Yoğunlaşılması Gerekenler (Yüksek Önem – Düşük Performans): Bu hücre bir ürün veya hizmetin değerlendirilmesinde katılımcılar için çok önemlidir, ancak performans seviyeleri oldukça düşüktür. İyileştirme çabalarına yoğunlaşmak gerekmektedir. Korunması Gerekenler (Yüksek Önem – Yüksek Performans): Bu hücre katılımcılar için çok önemlidir ve işletme bu faaliyetlerde yüksek performansla sahiptir. Buradaki mesaj iyi işleri sürdürmektir. Düşük Öncelikliler (Düşük Önem – Düşük Performans): Buradaki özellikler düşük öneme ve düşük performansa sahiptir. Performans seviyeleri bu hücrede düşük olsa da yöneticilerin aşırı derecede endişelenmemeleri gerekir. Bu düşük öncelikli hücre için sınırlı kaynaklar genişletilmelidir. Olası Aşırılıklar (Düşük Önem – Yüksek Performans): Bu hücre düşük önem ama performansın nispeten yüksek olduğu özellikleri içerir. Katılımcılar kuruluşun performansından memnunlar, ancak yöneticiler bu

hücre özelliklerine yönelik mevcut çabaları gereksiz olarak değerlendirmelidirler.

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini, Burdur ilindeki müze ve ören yerlerini 2023 yılında ziyaret eden 164.051 turist oluştururken, örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 449 turist oluşturmaktadır. Sosyal bilimlerde 0,95 güvenilirlik ve %5'lik hata payı ile evrende yer alan bireylerin sayısının bir milyon ve üzerinde olması durumunda 384 örneklem büyüklüğü yeterli kabul edilmektedir (Sekaran, 2003; Yazıcıoğlu & Erdoğan 2014). Araştırmaya 449 katılımcı dâhil edilerek yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Araştırma için Burdur iline tur düzenleyen acentelerin temsilcileri ile görüşülerek anket hakkında bilgi verilmiştir. Ankete katılmayı kabul eden acente müşterilerine anket online ortamda gönderilmiştir. Ayrıca sosyal medya platformları üzerinden Burdur ilindeki müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişilere ulaşılmıştır.

Turizmin içerisinde barındırdığı hizmet çeşitliliği ve turistlerin gereksinimleri kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir. Yakın geçmişte ortaya çıkan COVID-19 süreciyle birlikte turistlerin seyahat davranışlarında ve isteklerinde değişiklikler meydana gelmiştir (Acharya vd., 2023; Airak vd., 2023; Abdullah vd., 2020; Silik vd., 2020). Bu nedenle turistlerin en çok etkilendiği paydaşlardan turist rehberlerinin turist memnuniyeti üzerinde önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır (Kılıçlar & Çevrimkaya, 2019). Turist rehberlerinin önemi, performansı ve turist memnuniyeti üzerindeki etkisi hakkında veriler ortaya çıkacaktır. Burdur

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Eğitim Durumu	n	%
Kadın	269	59,9	İlköğretim	5	1,1
Erkek	180	40,1	Ortaöğretim	8	1,8
Medeni Durum	n	%	Lise	191	42,5
Evli	132	29,4	Önlisans	53	11,8
Bekar	306	68,2	Lisans	164	36,5
Boşanmış	11	2,4	Lisansüstü	28	6,2
Aylık Gelir	n	%	Yaş	n	%
8500 ₺ ve Altı	158	35,2	18 Yaş ve Altı	136	30,3
8501 ₺ - 9500 ₺ Arası	11	2,4	19 - 34 Yaş Arası	128	28,5
9501 ₺ - 10500 ₺ Arası	21	4,7	35-50 Yaş Arası	110	24,5
10501 ₺ - 11500 ₺ Arası	45	10	51-64 Yaş Arası	71	15,8
11501 ₺ ve üzeri	214	47,7	65 Yaş ve Üzeri	4	0,9
Arkeoloji turuna hangi bölgede katıldınız?	n	%	İkamet Edilen Bölge	n	%
Akdeniz Bölgesi	165	36,7	Akdeniz Bölgesi	163	36,3
Karadeniz Bölgesi	36	8	Karadeniz Bölgesi	28	6,2
Ege Bölgesi	55	12,2	Ege Bölgesi	62	13,8
Marmara Bölgesi	53	11,8	Marmara Bölgesi	153	34,1
İç Anadolu Bölgesi	18	4	İç Anadolu Bölgesi	30	6,7
Doğu Anadolu Bölgesi	14	3	Doğu Anadolu Bölgesi	7	1,6
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	10	2,2	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	6	1,3
İlk Arkeoloji Turumdu	98	21,8			
Burdur'u ilk ziyaretiniz mi?	n	%	Çalışma Durumu	n	%
Evet	218	48,6	İşsiz	13	2,9
Hayır	231	51,4	İşçi	79	17,6
			Memur	70	15,6
			Esnaf	8	1,8
			Emekli	34	7,6
			Öğrenci	168	37,4
			Ev Hanımı	19	4,2
			Diğer	58	12,9

Örneklem büyüklüğü n=449

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4. Güvenirlilik Analizi

	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Ölçeklerin Genel		
Güvenilirliği	0,977	51
Turist Memnuniyeti Ölçeği	0,878	5
Destinasyon Memnuniyeti		
Ölçeği	0,908	6
Önem Ölçeği	0,955	20
Performans Ölçeği	0,966	20

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

arkeo-turizm potansiyeliyle ilin turizmi faaliyetlerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Burdur ilinde bulunan arkeolojik alanları ziyaret eden turistlerin destinasyon memnuniyetinin tespit edilmesi açısından önemlidir.

Arkeo-turizm tarihi ve kültürel zenginliklerin keşfi ve korunmasıyla ilgilenen bir alan olarak giderek daha fazla ilgi görmektedir. Bu araştırmanın amacı turistlerin destinasyon memnuniyeti ve turist memnuniyeti ile turist rehberlerinin ziyaretçiler tarafından algılanan önem ve performansını değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur;

- Arkeo-turizmde turist memnuniyeti, destinasyon memnuniyeti ve turist rehberinin önem ve performans düzeyleri nelerdir?
- Arkeo-turizmde turist memnuniyeti, destinasyon memnuniyeti, turist rehberinin önemi ve performansı arasındaki ilişki var mıdır?
- Arkeo-turizmde turist rehberliği hizmetlerinin önem ve performans matrisi nasıldır?

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma verileri Mayıs 2023 ve Mart 2024 tarihleri arasında çevrimiçi ve yüz yüze olarak toplanmıştır. Araştırmanın anket uygulaması yapılmadan önce, Burdur Mehmet Akif Üniversitesi etik kurulundan gerekli izinler ve onay alınmıştır. Veri toplama sürecinde kolayda örnekleme yöntemi ile örnekleme dâhil olabilecek herkese ulaşılmaya çalışılmıştır. Toplanan 500 anket formundan hatalı, eksik ve gelişigüzel doldurulmuş olanlar elenerek 449 anket verisi değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık geliri, çalışma durumu, daha önce arkeoloji turuna katılıp katılmadığı, hangi bölgede katıldığı, Burdur'u ziyaret sayısı ve ikamet edilen bölge) belirlenmeye çalışılmıştır. Demografik özellikler Müküs (2009) ile Zhang & Chow (2004)'ün yaptığı çalışmalardan alınmıştır.

İkinci bölümde, turist memnuniyeti ölçeği Aliman vd. (2016),

üçüncü bölüm destinasyon memnuniyeti ölçeği Ramkissoon vd., (2013) ile Tosun vd., (2015) uyarlanan ölçekler kullanılmıştır. Katılımcıların turist memnuniyeti ve destinasyon memnuniyeti algılarını ölçmek amacıyla "1= Kesinlikle Katılmıyorum" dan "5= Kesinlikle Katılıyorum" a doğru giden 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (Altunışık vd., 2005). Dördüncü bölüm önem-performans analizi ölçeği Zhang & Chow (2004) ile Müküs (2009) yaptığı çalışmalardan alınmıştır. Katılımcılar önem ifadelerini değerlendirilmek amacıyla "Çok Önemsiz" den "Çok Önemli" ye ve performans ifadelerini değerlendirilmek amacıyla "Çok Yetersiz" den "Çok Yeterli" ye 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin analizi sürecinde her bir değişken için kayıp verilerin tespit edilerek incelenmesi uygun görülmektedir. Bu ifadeden yola çıkılarak kayıp verilerden yapılan araştırmaların istatistiksel olarak etkilenmeyeceği için kayıp verilerin tespit edilerek araştırmanın gidişatı açısından değer atayarak ya da kayıp veriye ilişkin anket formunu çıkararak istatistiksel verilerin daha güvenilir olması amaçlanmıştır. Bu ifadeler doğrultusunda anket formları SPSS programında incelendiğinde herhangi bir kayıp değer/veri tespit edilmemiştir.

Araştırmanın verilerine ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanması sonucunda normallik ile ilgili bilgi edinilebilmektedir. Çarpıklık değeri +1.0,-1.0 (Hair vd., 2013), +1.5,-1.5 (Tabachnick & Fidell, 2013) ve +2.0,-2.0 (George & Mallery, 2010) değerleri arasında ise normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. Yapılan analiz sonucunda verilerin (+1, -1) normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Tablo 2'de normal dağılım analizi sonuçları verilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Ankete katılan turistlerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 3'de detaylı olarak gösterilmiştir. Katılımcıların %59,9'u kadın %40,1'i erkektir. Medeni duruma bakıldığında %68,2'si bekâr, %29,4'ü evli, %2,4'ü boşanmıştır. Aylık gelir durumuna bakıldığında %47,7'si 11501 ₺ ve üzeri, %35,2'si 8500 ₺ ve altı, %10'u 10501 ₺ - 11500 ₺ arası, %4,7'si 9501 ₺ - 10500 ₺ arası, %2,4'ü 8501 ₺ - 10500 ₺ arası gelire sahiptir. Eğitim durumuna bakıldığında %42,5'i lise, %36,5'i lisans, %11,8'i önlisans, %6,2'si lisansüstü, %1,8'i ortaöğretim, %1,1'i ilköğretim seviyesinde eğitime sahiptir. Yaş durumuna bakıldığında %30,3'ü 18 yaş ve altı, %28,5'i 19-34 yaş arası, %24,5'i 35-50 yaş arası, %15,8'i 51-64 yaş arası, %0,9'u 65

Tablo 5. Turist Memnuniyetine İlişkin Bulgular

	$\bar{x}$ (Ort.)	SS
Turist Memnuniyeti Genel Ortalama	3,73	0,99
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesi ziyaretinde rehberlik hizmetinden memnun kaldım.	3,79	1,28
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesi ziyaretinde tur hizmetlerinden memnun kaldım.	3,76	1,14
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesi ziyaretinde genel olarak tur deneyimimden memnunuz.	3,70	1,19
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesi ziyaretimde turist rehberi genel olarak beklentilerimi karşıladı.	3,67	1,19
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesi turuna katılmak akıllıca bir karardı.	3,72	1,22

Cronbach's Alpha : ,878 n=5

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6. Destinasyon Memnuniyetine İlişkin Bulgular

	$\bar{x}$ (Ort.)	SS
Destinasyon Memnuniyeti Genel Ortalama	3,77	0,969
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesini ziyaret ettiğim için doğru bir seçim yaptığımı inanıyorum.	3,81	1,17
Genel olarak Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesini ziyaret etme kararımın memnun kaldım.	3,73	1,15
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesini ziyaret ettiğim için mutluyum.	3,79	1,19
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesini ziyaret etmekten çok keyif aldım.	3,78	1,18
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesini ziyaret etmek beklediğimden daha iyiydi.	3,79	1,15
Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesi ile ilgili olumlu düşüncelerim var.	3,74	1,16

Cronbach's Alpha : ,908 n=6

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

yaş ve üzeridir. Çalışma durumuna bakıldığında %37,4'ü öğrenci, %17,6'sı işçi, %15,6'sı memur, %7,6'sı emekli, %4,2'si ev hanımı, %2,9'u işsizdir. “Daha önce arkeoloji turuna katıldınız mı? Katıldıysanız hangi bölgede katıldınız?” sorularına bakıldığında %36,7'si Akdeniz Bölgesi, %21,8'i ilk arkeoloji turumdu, %12,2'si Ege Bölgesi, %11,8'i Marmara Bölgesi, %8'i Karadeniz Bölgesi, %4'ü İç Anadolu Bölgesi, %3'ü Doğu Anadolu Bölgesi, %2,2'si Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndedir. İkamet edilen bölgeye bakıldığında %36,3'ü Akdeniz Bölgesi, %34,1'i Marmara Bölgesi, %13,8'i Ege Bölgesi, %6,7'si İç Anadolu Bölgesi, %6,2'si Karadeniz Bölgesi, %1,6'sı Doğu Anadolu Bölgesi, %1,3'ü Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndedir. “Burdur'u ilk ziyaret edişiniz mi?” sorusuna bakıldığında %51,4'ü hayır, %48,6'sı evet cevabını vermiştir.

4.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada yer alan ölçekler daha önce kullanılarak geçerliliği sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesinde kullanılan Cronbach's Alpha değerleri 0 ile 1 arasında değerlerden oluşmaktadır (Hair vd., 2013). Tablo 4'te ölçeklerin genel güvenilirliğinin (0,977) yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma ölçekleri “turist memnuniyeti (0,878), destinasyon memnuniyeti (0,908), önem (0,955) ve performans (0,966)” yüksek derecede güvenilir. Durmuş vd. (2011) 'e göre Cronbach's Alpha katsayısının 0.70'in üzerinde olduğu durumlarda ölçek güvenilir kabul edilmektedir.

Tablo 7. Turist Rehberi Önemi Algılarına İlişkin Bulguları

	$\bar{x}$ (Ort.)	SS
Önem Ölçeği Genel Ortalaması	4,00	1,12
Ö1 Dil yetkinliği (Etkili Anlatım ve Diksiyon)	4,16	1,02
Ö12 Vaat edilen hizmeti yerine getirmesi	4,16	0,999
Ö4 Problem çözme yeteneği	4,10	1,12
Ö14 Dürüstlüğü ve güvenilirliği	4,10	0,999
Ö15 Misafirlere saygılı davranması	4,10	1,08
Ö7 Anlatım becerisi	4,07	0,986
Ö17 Yardım için her zaman hazır olması	4,05	1,06
Ö5 Destinasyon hakkındaki bilgisi	4,04	0,986
Ö2 İyi eğitilmişti	4,03	0,998
Ö11 Dakiklığı	4,03	1,14
Ö6 Ziyaretçileri bölge hakkında bilgilendirmesi	4,00	1,16
Ö19 Temiz ve düzenli görünmesi	4,00	1,20
Ö20 Kibarlığı	3,99	1,15
Ö10 Güvenlik önlemleri hakkında bilgilendirmesi	3,97	1,10
Ö16 Arkadaş canlısı olması	3,94	1,15
Ö13 Detaylara dikkat etmesi	3,93	1,15
Ö3 Arkadaşlık atmosferi	3,92	1,07
Ö8 Ziyaretçileri günlük olarak bilgilendirmesi	3,87	1,12
Ö9 Ziyaretçileri güvenilir mağazalara götürmesi	3,85	1,12
Ö18 Mizah anlayışı	3,78	1,19

Cronbach's Alpha : ,955

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.3. Turist Memnuniyeti, Destinasyon Memnuniyeti ve Turist Rehberliği Hizmetlerinin Önem-Performans Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 5'de görüldüğü gibi turist memnuniyeti ifadelerinin genel ortalaması 3,73'le ortalamanın üzerindedir. “Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesi ziyaretinde tur hizmetlerinden memnun kaldım” ifadesi ($\bar{x}$ =3,79) en yüksek ortalamaya sahipken “Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesi ziyaretimde turist rehberi genel olarak beklentilerimi karşıladı” ifadesi ($\bar{x}$ =3,67) en düşük ortalamaya sahiptir. Turist memnuniyeti ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach's Alpha 0,878) oldukça yüksektir.

Tablo 6'da destinasyon memnuniyeti ölçeğinin genel ortalaması 3,77 ortalamayla ortalamanın üzerindedir. “Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesini ziyaret ettiğim için doğru bir seçim yaptığımı inanıyorum.” ifadesi ($\bar{x}$ 3,81) en yüksek ortalamaya sahipken “Genel olarak Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesini ziyaret etme kararımın memnun kaldım ifadesi ($\bar{x}$ =3,73) 3,73 en düşük ortalamaya sahip ifadedir (Bkz. Tablo 6).

Tablo 7'de önem analizinde ifadelerin genel ortalamasının 4,00 ortalamaya ile ortalamanın üzerindedir. Önem analizine göre dil yetkinliği ve vaat edilen hizmeti yerine getirmesi ($\bar{x}$ =4,16) en yüksek ortalamaya sahipken “mizah anlayışı” ($\bar{x}$ =3,78) ve ziyaretçileri güvenilir mağazalara götürmesi ($\bar{x}$ =3,85) en düşük ortalamaya sahip ifadelerdir. Önem ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Cronbach's Alpha 0,955).

Tablo 8'de turist rehberlerinin performans düzeyi genel ($\bar{x}$ =3,91) ortalamanın üzerindedir. Turist rehberlerinin performanslarını gösteren dil yetkinliği ($\bar{x}$ =4,02) ve eğitimi ($\bar{x}$ =4,0) en yüksek ortalamaya sahipken “ziyaretçileri günlük olarak bilgilendirmesi” ($\bar{x}$ =3,84) ve ziyaretçileri güvenilir mağazalara götürmesi ($\bar{x}$ =3,84) en düşük ortalamaya sahiptir. Performans ölçeği (Cronbach's Alpha 0,966)'nin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

4.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon Katsayıları

Tablo 9'da araştırma değişkenlerine ait korelasyon katsayıları arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Turist memnuniyeti ile destinasyon memnuniyeti arasında (r =0,808) yüksek, turist memnuniyeti ile önem arasında (r =0,618) orta, turist memnuniyeti ile performans arasında (r =0,564) orta düzeyde ilişki bulunmaktadır. Destinasyon memnuniyeti ile önem arasında (r =0,681) orta, destinasyon memnuniyeti ile performans arasında (r =0,610) orta düzeyde ilişki vardır. Önem ile performans arasında (r =0,722) yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 9).

Tablo 8. Turist Rehberi Performansına İlişkin Bulgular

	$\bar{x}$ (Ort.)	SS
Performans Genel Ortalama	3,91	0,893
P01 Dil yetkinliği (Etkili Anlatım ve Diksiyon)	4,02	1,15
P02 İyi eğitilmişti	4,00	1,22
P15 Misafirlere saygılı davranması	3,98	1,18
P05 Destinasyon hakkındaki bilgisi	3,95	1,18
P19 Temiz ve düzenli görünmesi	3,95	1,17
P14 Dürüstlüğü ve güvenilirliği	3,93	1,17
P13 Detaylara dikkat etmesi	3,92	1,15
P04 Problem çözüme yeteneği	3,91	1,15
P16 Arkadaş canlısı	3,91	1,15
P06 Ziyaretçileri bölge hakkında bilgilendirmesi	3,9	1,15
P07 Anlatım becerisi	3,9	1,14
P12 Vaat edilen hizmeti yerine getirmesi	3,9	1,13
P17 Yardım için her zaman hazır olması	3,9	1,12
P20 Kibarlığı	3,9	1,12
P11 Dakikliği	3,89	1,12
P03 Arkadaşlık atmosferi	3,87	1,12
P10 Güvenlik önlemleri hakkında bilgilendirmesi	3,87	1,11
P18 Mizah anlayışı	3,85	1,11
P08 Ziyaretçileri günlük olarak bilgilendirmesi	3,84	1,10
P09 Ziyaretçileri güvenilir mağazalara götürmesi	3,84	1,08
Cronbach's Alpha: ,966		

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.5. Algılanan Turist Rehberi Önem-Performans Analizi (ÖPA)

Burdur ilinde arkeoloji turizmne katılan turistlerin, turist rehberlerinden aldığı hizmeti değerlendirmek için önem-performans analizi yapılmıştır. Şekil 2’de araştırmada kullanılan önem ve performans ortalamaları excel dosyasına aktararak formüller yardımıyla önem performans matrisi oluşturulmuştur. ÖPA matrisi incelendiğinde 20 ifadenin 3 boyutta (korunması gerekenler ve yoğunlaşılması gereken özellikler ile düşük öncelikler) dağıldığı gözlemlenmektedir. ÖPA matrisi incelendiğinde korunması gereken hücrelerinde yer alan ifadeler Tablo 10’da gösterilmiştir. Burdur ilinde turist rehberliği hizmetlerinin ÖPA korunması gereken özelliklerinin dil yetkinliği, eğitimi, destinasyon hakkındaki bilgisi, dürüstlüğü ve güvenilirliği, misafirlere saygılı davranması, temiz ve düzenli görünmesi olduğu ortaya çıkmıştır.

Önem-performans matrisinin yoğunlaşılması gereken özellikler hücrelerinde yer alan ifadeler Tablo 11’de gösterilmiştir. Burdur ilinde turist rehberliği hizmetlerinin ÖPA yoğunlaşılması gereken özellikleri problem çözüme yeteneği, ziyaretçileri bölge hakkında bilgilendirmesi, anlatım becerisi, güvenlik önlemleri hakkında bilgilendirmesi, dakikliği, vaat edilen hizmeti yerine getirmesi, her zaman yardım için hazır olması ve kibarlığıdır.

Önem-performans matrisinin yoğunlaşılması gerekenler

Tablo 9. Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon Kat Sayıları

	Ort.	S.S	N	Korelasyon	Turist Memnuniyeti	Destinasyon Memnuniyeti	Önem	Performans
Turist Memnuniyeti	3,73	0,990	449	P.Corr. (r)	1			
Destinasyon Memnuniyeti	3,77	0,969	449	Sig. (p)	,808**	1		
Önem	4,01	0,807	449	P.Corr. (r)	,618**	,681**	1	
				Sig. (p)	,000*	,000*		
Performans	3,91	0,893	449	P.Corr. (r)	,564**	,610**	,722**	1
				Sig. (p)	,000*	,000*	,000*	

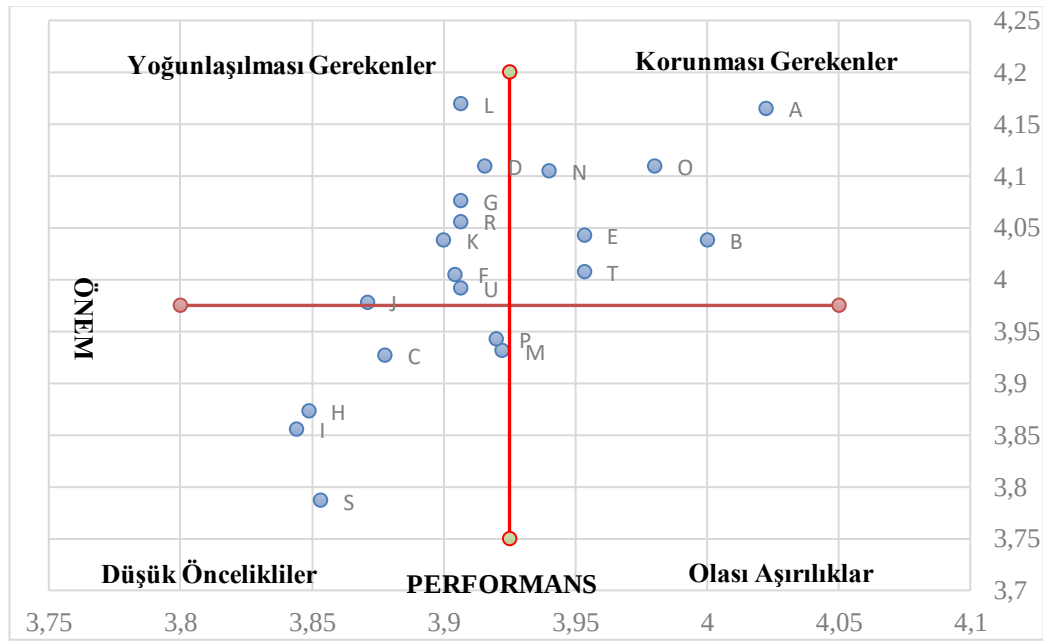
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

hücrelerinde yer alan ifadeler Tablo 12’de gösterilmiştir. Burdur ilinde turist rehberliği hizmetlerinin ÖPA düşük öncelikliler olarak arkadaşlık atmosferi, ziyaretçileri günlük olarak bilgilendirmesi, ziyaretçileri güvenilir mağazalara götürmesi, detaylara dikkat etmesi, arkadaş canlısı ve mizah anlayışı olduğu tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın amacı, Burdur ilinde yer alan arkeo-turizm alanlarında turist memnuniyeti ve destinasyon memnuniyeti ölçülmesi ile turist rehberliği hizmetlerinin önem-performans analizinin yapılmasıdır. Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir kısmı (%59,9) kadından ve 18-34 yaş arası (%58,8) genç yetişkinlerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (%68,2) bekar ve yüksek öğrenim görmüştür (%78,3). Gelir seviyesi açısından bakıldığında, katılımcıların önemli bir kısmı (%47,7) 11501 ₺ ve üzeri gelire sahiptir. Araştırmaya katılan turistlerin %63,3’ü ilk defa arkeoloji turuna katılmış ve %51,4’ü Burdur’u daha önce ziyaret etmiştir.

Arkeo-turizm, tarihi ve kültürel mirası keşfetme arzusuyla seyahat eden turistler için özel bir ilgi alanı oluşturur. Turist rehberlerinin “dil yetkinliği ve vaat edilen hizmeti yerine getirmesi” ifadeleri 4,16 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip iki ifade olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların turist rehberlerinin dil yetkinliği ve vaat edilen hizmeti yerine getirmesi konularındaki davranışlarına diğer ifadelerden daha fazla önem verdiği görülmektedir. Çokal (2023)’ın “Tur Bilgisi, Sorulara Yeterli Cevap Verebilme ve İletişim Becerisi ” ifadelerinin ortalamalarının diğer ifadelerin ortalamalarına göre yüksektir. Turistler, arkeolojik alanlar hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak aynı zamanda deneyimleri esnasında kendilerine vaat edilen hizmetlerden yararlanmak gibi konularda daha ilgili olmaktadır. Dolayısıyla turistlerin memnuniyeti için turist rehberlerinin bilgi birikimi, iletişim becerileri ve rehberlik hizmetlerinin kalitesi kritik öneme sahiptir. Arkeo-turizmde turist memnuniyeti rehberin sağladığı bilgi ve iletişim becerilerinin yanı sıra hizmet kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Araştırmada turist rehberlerinin sunduğu hizmetler korunması gerekenler, yoğunlaşılması gereken özellikler ve düşük öncelikler olarak belirlenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin turist rehberi performansından ve Burdur’daki arkeoloji turundan memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Sonuç olarak arkeo-turizm, Burdur ilinin ekonomisi için önemli bir gelir kaynağıdır. Turistler, arkeolojik alanlara giriş ücretleri, konaklama, yeme-içme ve hediyelik eşya satın alma gibi yollarla ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Burdur’da arkeo-turizmi geliştirmek için



Şekil 2. Araştırmanın ÖPA Matrisi

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

aşağıdaki düzenlemeler yapılabilir:

- Arkeolojik alanların altyapısının iyileştirilmesi,
- Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması,
- Burdur destinasyonuna özel turist rehberlerinin yetiştirilmesi,
- Yeni arkeolojik alanlarda kazılar yapılarak ziyaret edilebilir hale getirilmesi.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Bu araştırmada, Burdur ilindeki arkeo-turizm alanlarında turist memnuniyeti, destinasyon memnuniyeti ve turist rehberliği hizmetlerinin önem-performans analizi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin genel memnuniyeti büyük ölçüde turist rehberlerinin bilgi düzeyi, iletişim becerileri ve rehberlik hizmetlerinin kalitesine bağlıdır. Turist rehberleri, tarihi ve kültürel bilgileri etkili bir şekilde sunarak turistlerin deneyimlerini zenginleştirebilirler. Bu bağlamda, turist rehberlerinin sürekli eğitim programları ile desteklenmesi hem bilgi düzeylerinin güncel tutulması hem de iletişim becerilerinin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Burdur ilinde yer alan paydaşlara (turist rehberlerine, turizm işletmecilerine, kamu kurum ve kuruluşları) şu önerilerde bulunulabilir;

- Turist rehberlerinin dil yetkinliği, eğitim seviyesi, destinasyon hakkındaki bilgisi gibi niteliklerin

korunması gerekmektedir.

- Turist rehberlerinin “problem çözme yeteneği” geliştirmek için çeşitli seminer ve workshoplar düzenlenebilir.
- Akdeniz bölgesinde ikamet eden turistlere yönelik çeşitli etkinlikler düzenlenebilir.
- Öğrencilere yönelik festivaller, arkeo-turizm ile ilgili bilgilendirici, eğitici aktiviteler oluşturulabilir.
- Burdur ilini ikinci veya daha fazla kez ziyaret edenlere yönelik arkeopark, arkeoköy gibi temalar yapılabilir.
- Bölgede büyük bir üne sahip Salda Gölü, İnsuyu Mağarası, Lisinia Doğa ve lavanta turları arkeo-turizmi ile bütünleştirilebilir.
- Burdur’da sürdürülebilirlik çerçevesinde kırsal turizm, eko turizm, doğa turizmi ve kuş gözlemciliği arkeo-turizm faaliyetleri ile desteklenebilir.
- Burdur ilinde hizmet veren profesyonel turist rehberleri için arkeo-turizmle ilgili workshoplar, eğitimler ve seminerler gibi etkinlikler düzenlenebilir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu araştırmada elde edilen bulgular, turist memnuniyeti ve destinasyon memnuniyeti kavramlarının, turist rehberliği hizmetleri ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu teorik olarak

Tablo 10. ÖPA Korunması Gerekenler

	Kod	İfadeler	Önem	Performans	Fark (Ö-P)
Korunması Gerekenler	ÖPA – A	Dil Yetkinliği	4,022	4,164	-0,142
	ÖPA – B	İyi Eğitilmiş	4,000	4,037	-0,037
	ÖPA – E	Destinasyon Hakkındaki Bilgisi	3,953	4,042	-0,089
	ÖPA – N	Dürüstlüğü ve Güvenilirliği	3,939	4,104	-0,165
	ÖPA – O	Misafirlere Saygılı Davranması	3,980	4,109	-0,129
	ÖPA – T	Temiz ve Düzenli Görünmesi	3,953	4,006	-0,053

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11. ÖPA Yoğunlaşılması Gerekenler

	Kod	İfadeler	Önem	Performans	Fark (Ö-P)
Yoğunlaşılması Gerekenler	ÖPA – D	Problem çözme yeteneği	3,915	4,109	-0,194
	ÖPA – F	Ziyaretçileri bölge hakkında bilgilendirmesi	3,904	4,004	-0,100
	ÖPA – G	Anlatım becerisi	3,906	4,075	-0,169
	ÖPA – J	Güvenlik önemleri hakkında bilgilendirmesi	3,870	3,977	-0,107
	ÖPA – K	Dakikliği	3,899	4,037	-0,138
	ÖPA – L	Vaat edilen hizmeti yerine getirmesi	3,906	4,037	-0,131
	ÖPA – R	Her zaman yardım için hazır olması	3,906	4,055	-0,149
	ÖPA – U	Kibarlığı	3,906	3,991	-0,005

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 12. ÖPA Düşük Öncelikliler

	Kod	İfadeler	Önem	Performans	Fark (Ö-P)
Düşük Öncelikliler	ÖPA – C	Arkadaşlık atmosferi	3,877	3,926	-0,049
	ÖPA – H	Ziyaretçileri günlük olarak bilgilendirmesi	3,848	3,873	-0,025
	ÖPA – I	Ziyaretçileri güvenilir mağazalara götürmesi	3,844	3,855	-0,011
	ÖPA – M	Detaylara dikkat etmesi	3,922	3,931	-0,009
	ÖPA – P	Arkadaş canlısı	3,919	3,942	-0,023
	ÖPA – S	Mizah anlayışı	3,853	3,786	0,067

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

ortaya koymaktadır. Turist memnuniyeti literatürü, turistlerin deneyimlerinden elde ettikleri tatmin düzeyinin, hizmet kalitesi, beklenti ve algı farklılıklarına bağlı olduğunu öne sürmektedir. Araştırmada yapılan korelasyon analizi sonucunda turist memnuniyeti, destinasyon memnuniyeti, önem ve performans değişkenleri arasında pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulguları, destinasyon memnuniyetinin, turistlerin destinasyonla ilgili beklentileri ve bu beklentilerin karşılanma düzeyi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Turizm literatüründe, destinasyon memnuniyetinin, ziyaret edilen yerin altyapısı, temizliği, güvenliği ve sunduğu olanaklarla doğrudan ilişkili olduğunu savunmaktadır. Bu çalışmada Burdur'daki arkeo-turizm alanlarında gözlemlenen yüksek memnuniyet seviyeleri, destinasyon yönetiminin ve altyapısının önemini vurgulamaktadır. Araştırmada genç yetişkin turistlerin, memnuniyet ve turist rehberinin niteliklerini hakkındaki önem-performans algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, genç yetişkinlere yönelik düzenlemeler ve araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Arkeo-turizmde turist rehberi önemi ve performans matrisine göre turistlerin arkeo-turizm deneyimlerinde en önem verdikleri unsurlar arasında rehberin bilgi birikimi, iletişim becerileri, hizmet kalitesi, güvenilirlik ve esneklik gibi faktörler bulunabilir. Bu araştırmanın önem ve performans matrisine göre profesyonel turist rehberlerinin “dil yetkinliği, eğitimi, destinasyon hakkındaki bilgisi, dürüstlüğü ve güvenilirliği, misafirlere saygılı davranması, temiz ve düzenli görünmesi” gibi niteliklerinin korunması gerektiği ve “problem çözme yeteneği, ziyaretçileri bölge hakkında bilgilendirmesi, anlatım becerisi, güvenlik önemleri hakkında bilgilendirmesi, dakikliği, vaat edilen hizmeti yerine getirmesi, her zaman yardım için hazır olması, kibarlığı” gibi niteliklerde daha çok yoğunlaşıp mesleki yeterlilikleri doğrultusunda kendini geliştirmesi gerektiği söylenebilmektedir. Bu araştırma literatürde yer alan çalışmalarla (Rodriguez & Perez, 2022; Savery, 2004; Zhang & Chow, 2004) arkeo-turizm potansiyeli yüksek fakat, turizm bağlamında gelişmemiş bölgelere öneriler sunması ve bu

bölgelerin arkeo-turizm talebinin artırılması çalışmaları açısından paralellik göstermektedir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırmaya tek bir destinasyon (Burdur) dahil edilmiştir. Araştırmanın Burdur ilindeki dört farklı arkeolojik (Sagalassos, Kibyra, Arkeoloji veya Doğa Tarihi Müzesi) alanda gerçekleştirilmesi diğer bir sınırlılıktır. Gelecekte sadece bir arkeolojik alanda gerçekleştirilerek daha detaylı sonuçlar sağlanabilir. Anket tekniğinin yanında görüşme ve gözlem gibi yöntemlerle desteklenerek literatüre katkı sağlanabilir. Ayrıca, farklı destinasyonlar araştırmaya dahil edilerek bulgular karşılaştırmalı olarak sunulabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Burdur Mehmet Akif Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 02/11/2022 tarihli ve 11 nolu toplantısında 2022/908 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abdullah, M., Dias, C., Muley, D., & Shahin, Md. (2020). Exploring the impacts of COVID-19 on travel behavior and mode preferences, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 8, 100255, <https://doi.org/10.1016/j.trp.2020.100255>.
- Acharya, S., Mekker, M. & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17(1).
- Afkhami, B. (2021). Archaeological tourism; characteristics and functions, *Journal of Historical Archaeology & Anthropological Sciences*, 6(2):57–60.
- Airak, S., Sukor, S. B. A., Rahman, N. A. (2023). Travel behaviour changes and risk perception during COVID-19: A case study of Malaysia, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 18, 100784,

- <https://doi.org/10.1016/j.trip.2023.100784>.
- Akay, B. & Özöğütçü, B. (2019). Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve algısının tavsiye niyetine etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 1414-1425.
- Akay, B. & Özöğütçü, B. (2018). Turist rehberlerinin turlarda gastronomiyi kullanmaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 143-153.
- Albayrak, T. & Caber, M. (2011) Önem-performans analizi: Destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 627-638.
- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction, *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M. & Harudin, S. (2016). Tourist satisfaction with a destination: An investigation on visitors to langkawi island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173-188.
- Alkan, Y. A. (2023). *Alışveriş özelliklerinin destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Alanya örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (5. baskı). Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Araslı, H. & Baradarani, S. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in Jordans industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.
- Arıkan Saltık, İ. (2017). Ölüdeniz tabiat parkı hizmet kalitesinin önem performans analizi ile değerlendirilmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 197-210
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi* (5. baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bahamonde-Rodríguez, M., Šadeikaitė, G., & García-Delgado, F. J. (2023). The effects of tourism on local development in protected nature areas: The case of three nature parks of the Sierra Morena (Andalusia, Spain). *Land*, 12(4), 898.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burdur İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2024) iktm15@ktb.gov.tr, *MiZe ve Örenyeri İstatistikleri*, kişisel e-posta anilyigin@gmail.com, (03.06.2024).
- Campo-Martinez, S. & Grau-Vadell, J. B. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics*, 16(3), 461-475.
- Cengiz, F. & Katrancı, K. (2013). Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün önem-performans analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 29-35.
- Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cole, S. T. & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Correia, A., Kozak, M. & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.
- Çokal, Z. (2023). Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin önem performans analizine göre değerlendirilmesi. *Turist Rehberleri Dergisi (TURED)*, 6(2), 95-112.
- Çolakoğlu, E. O., Epik, F. & Efendi, E. (2010). *Tur Yönetimi Ve Turist Rehberliği* (2. baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28, 1274-1284.
- Doğaner, S. (2013). *Türkiye Kültür Turizmi* (1. baskı). Doğu Kitabevi, Ankara.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi* (7. baskı). Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Erdoğan, D. (2020a). Havaalanı hizmet kalitesinin önem-performans analiziyle değerlendirilmesi: Gaziantep havalimanı örneği. *Journal of Aviation Research*, 2(2), 82-100.
- Erdoğan, H. A. (2020b). Arkeolojik kültür varlıkları turizmi (arkeo-turizm) planlamasında arkeolog etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 343-351.
- Erdoğan, H. A. (2021). A key to various opportunities for the development in culture, economy and integration in Asia minor: A successful archaeotourism planning. *Journal of Yasar University*, 16, 30-39.
- Erdoğan, H. A. (2024). Ulusal turizm plan ve politikalarını şekillendirmede turist rehberlerinin rolü üzerine ampirik bir değerlendirme. *Tourism and Recreation*, 6(1), 158-169.
- Fojtik, J. & Somogyi, A. (2008). *Destination marketing and development opportunities for micro-regions the case of the Sárköz Wedding Show*. Project, Department of Business Administration, Faculty of Business and Economics at the University of Pécs. Hungary.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 10th Edition, Pearson, Boston, USA.
- Godovykh, M., Ridderstaat, J., & Fyall, A. (2023). The well-being impacts of tourism: Long-term and short-term effects of tourism development on residents' happiness. *Tourism Economics*, 29(1), 137-156.
- Güneş, E. (2018). Destinasyon kalite unsurlarının analizi: Antalya örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 423-442.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited, Boston, USA.
- Huan, T. & Beaman, J. (2007). Executive learning exercise and trainer's notes for importance-performance analysis (IPA). *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(4), 315-327.
- Ibrahim, E. E. & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customer's perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2), 172-188.
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Vera-Rebollo, J. F. (2023). Smart city and smart destination planning: Examining instruments and perceived impacts in Spain. *Cities*, 137, 104266.
- Kapaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihiine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-91.
- Kılıçlar, A. & Çevrimkaya, M. (2019). Turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyetine etkileri, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 136-145.
- Kozak, M. (2001). Comparative assesment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 30(4), 391-401.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: Destination attractiveness and small hospitality bussiness performance.

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 184-188.
- Kozak, M., Bigne, E. & Andreu, L. (2005). Satisfaction and destination loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(1), 43-59.
- Mantazo, F. (2007) Archaeological tourism: Diagnosis and analysis of the archeo-tourism product, *Pasos- Revista de Turismoy Patrimonio Cultural*, 5(1), 99-109.
- Martilla, J. & James, J. (1977). Importance-performance analysis, *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Minghetti, V. (2001). From destination to destination merkenig and management: Designing and repositioning tourism products. *International Journal of Tourism Research*, 3(3), 255-257.
- Murwanto, H. & Purwoarminta, A. (2019). The Ancient Borobudur Lake, history and its evidences to develop geo-archeo-tourism in Indonesia, *Indonesian Journal of Geoscience*, 6(1), 103-113.
- Müküs, C. (2009). *Doğu Anadolu Bölgesi'nde çalışan turist rehberlerinin yeterliliği ve turist memnuniyetinin analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Nguyen, T. Q. T., Johnson, P., & Young, T. (2022). Networking, coopetition and sustainability of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 400-411.
- Novitasari, D., Asbari, M., & Purwanto, A. (2022). Tourist satisfaction and performance of tourism industries: How the role of innovative work behaviour, organizational citizenship behaviour? *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(1).
- Omo-Obas, P. & Anning-Dorson, T. (2022). Cognitive affective motivation factors influencing international visitors destination satisfaction and loyalty, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2222-2240.
- Pacifico, D. & Vogel, M. (2012). Archaeological sites, modern communities and tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1588-1611.
- Prakash, M., & Chowdhary, N. (2010). Tour guides: Roles, challenges and desired competences a review of literature. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1), 1-13.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G. & Wiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 434-457.
- Ramsey, D. & Everitt, J. (2008). If you dig it, they will come!: Archaeology heritage sites and tourism development in belize, central america. *Tourism Management*, 23(5), 909-916.
- Ribeiro, L. C. D. S., Da Silva, E. O. V., Andrade, J. R. D. L., & De Souza, K. B. (2017). Tourism and regional development in the Brazilian Northeast. *Tourism Economics*, 23(3), 717-727.
- Rodriguez, M. & Perez, L. M. (2022). Incentives and constraints for archeological tourism: A case study in spain, *Currnet Issues in Tourism*, 25(8), 1185-1191.
- Ross, D., Saxena, G., Correia, F. & Deutz, P. (2017). Archaeological tourism: A creat,ve approach. *Annals of Tourism Research*, 67, 37-47.
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of basic and applied scientific research*, 2(2), 1557-1560.
- Saini, S. & Arasanmi, C. N. (2020). Attaining digital advocacy behaviour throug destination image and satisfaction. *International Journal of Tourism Cties*, 7(1), 119-134.
- Salleh, M., Khatijah, O. & Yaakoop, Y. A. (2013) Tourist satisfaction in Malaysia. *International Journal of Bussines and Social Science*, 4(5), 221-226.
- Sandaruwani, J. A. R. C., & Gnanapala, W. A. C. (2016). The role of tourist guides and their impacts on sustainable tourism development: A critique on Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3, p. TOC-62.
- Sanchez-Sanchez, M. D., De-Pablos-Heredero, C. & Montes-Botella, J. L. (2024). Direct and moderating effects of COVID-19 on cultural tourist satisfaction, *Europen Research of Management and Bussiness Economics*, 30(1), 100238.
- Santos, M. C., Veiga, C., Santos, J. A. C., & Águas, P. (2022). Sustainability as a success factor for tourism destinations: A systematic literature review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(1), 20-37.
- Sarantakou, E. (2023). Contemporary challenges in destination planning: A geographical typology approach. *Geographies*, 3(4), 687-708.
- Savery, H. (2004). *The management and marketing of jamaica's past: Archaeology and heritage tourism*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Binghamton University of New York, USA.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for bussiness: A skill-building approach*. 4th Edition, John Wiley & Sons, New York, USA.
- Silik, C. E., Ilgaz, B. & Dündar, Y. (2020). COVID-19 sonrası turist davranışlarının kuşak farklılıkları açısından çoklu uyum analizi (MCA) ile değerlendirilmesi, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 341-372.
- Sinha, R., Hassan, A., & Ghosh, R. K. (2020). *Changes in tourism destination promotion with the technological innovation*. İçinde The Emerald handbook of ICT in tourism and hospitality (pp. 213-228). Emerald Yayıncılık, New York, USA.
- Slack, N. (1994). The importance-performance matrix as a determinant of improvement priority. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5), 59-75.
- Song, H., Veen, R., Ki, G. & Chen, L. J. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Toruism research*, 39(1), 459-479.
- Srivastava, S. (2015). Archeo-tourism: An approach to heritage conservation and area development: Case analysis of Bodoli Temples. *Global Journal of Engineering, Science & Social Science Studies*, 1(2), 31-42.
- Su, L., Hsu, M. K. & Swanson, S. (2016). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024.) *2023 yılı turizm istatistikleri*. Erişim Tarihi: 19 Mart 2024. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>.
- Tabachnick B. G. & Fidell L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (6th ed.), Pearson, Boston, USA.
- Telfer, D. J. (2002). Tourism and regional development issues. Tourism and development: Concepts and issues, *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 184-195.
- Thompson, K. & Schofield, P. (2007). An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction, *Journal of Transport Geography*, 15(2), 136-144.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. & Fyall, A. (2015). Destination service

- quality affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Tozkoparan, U., Elibol, A. & Gürlek, M. (2021). *Her yönü ile Burdur 2021 il yılı*, İçinde: Burdur'da Turizm (Edt: Kılınç, M.). Burdur Valiliği Yayınları.
- TÜİK, (2024). 2023 Turizm İstatistikleri, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri>.
- Ünal, İ. (2016). *Özel ilgi turizmi çeşitleri* (Ed: Yaylı, A. ve Sürücü, Ö.) Özel İlgi Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara, 89-116.
- Volgger, M., Erschbamer, G., & Pechlaner, H. (2021). Destination design: New perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100561.
- Walker, C. (2005). Archaeological tourism: Looking for answers along Mexico's Maya Riviera, *NAPA Bulletin*, 23, 60-76.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.
- Willems, A., & Dunning, C. (2015). *Solving the puzzle – the characteristics of archaeological tourism*, İçinde: Crossing borders and connecting people in archaeological heritage management. Dries, M. van den, J. van der Linde & A. Strecker (eds.) Published by Sidestone Baskı, Leiden.
- Wu, D., Li, H., & Wang, Y. (2023). Measuring sustainability and competitiveness of tourism destinations with data envelopment analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(6), 1315-1335.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yigin, A. & Akay, B. (2023). Burdur ili arkeoloji turizmi (arkeo-turizm) potansiyeli üzerine bir inceleme. *Tutar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 12(1), 29-51.
- Yüksek Öğretim Kurumu. (2024). *Turizm rehberliği bölümleri*. Erişim tarihi: 24 Mart 2024. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=11007>
- Zhang, H. Q. & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81-91.

Extended Abstract

The province of Burdur has an important archaeological tourism potential such as the Sagalassos, Kremna and Kibyra Ancient Cities, Hacılar Tumulus, Museum of Natural History and Archaeology (Yigin & Akay, 2023). Despite a pandemic in 2022, these archaeological sites were visited by 121,138 tourists. In 2022, there was an increase of 16.70% compared to 2021. In 2023 the number of visitors reached 164,051 people. The number of visitors to museums and landscapes has increased by 35.42% in 2023 compared to 2022 (Burdur Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). In recent years, tours that used to go to the provinces of Antalya, Denizli, and Muğla have shifted to Burdur province (Tozkoparan et al., 2021).

In the 328 archaeological sites in the province of Burdur 12 surface exploration / excavation studies are undertaken with licentiate (Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). The aim of this research is to measure the tourist satisfaction and destination satisfaction of visitors and to analysis the importance and performance of tourist guidance services in the archaeological sites in the province of Burdur.

Arkeo-tourism primarily comprises trips to visit archaeological sites (Srivastava, 2015). Arkeo-tourism refers to visits to sites that places of curiosity aroused by attractions such as historical monuments, excavation sites and ancient cities (Ross et al., 2017, s.37). One of the biggest differences between Archeo-tourism and cultural tourism is types of tourists. The main objective of tourists participating in Archeo-tourism activities is to observe and explore archaeological sites located at the destination (Walker, 2005, s.60). In cultural tourism, the focus is on studying the cultural structure of the region and looking at the festivals, gastronomic attractions and the traditions and traditions that have been experienced or continue to be experienced in the region (Ünal, 2016, s.100).

Tourist satisfaction refers to the extent to which customers are satisfied with the tourist products and services (Saini & Arasanmi, 2020). According to Correia et al. (2013), tourist satisfaction is all the positive and negative levels of satisfaction that tourists perceive in terms of tourist products and services in the subjective post-consumption and instantaneous consumption. According to another recognition, tourist satisfaction is the result of a tourist's experience in the destination region and the interaction (Pizam et al., 1978, s.315).

Destination satisfaction is a concept in which tourists evaluate their experiences at a destination with a multidimensional approach and tourists evaluate products from many different aspects (Campo-Martinez & Garau-Vadell, 2010). According to Ibrahim and Gill (2005), destination satisfaction has been defined as the aggregate feelings that one derives because of visiting a tourist attraction. Destination satisfaction appears to have a proportional effect on the region's tourism demand (Araslı & Baradarani, 2014). According to another recognition, destination satisfaction is the level of satisfaction/insecurity arising from perceived travel experiences related to the destination (Cole & Scott, 2004; Su et al., 2016). Destination satisfaction has been observed to have a direct effect on the destination's popularity, intention to visit again, oral promotion, service consumption, and destination loyalty (Acharya et al., 2023; Kozak et al., 2005, s.46).

Importance-Performance Analysis (IPA) is a simple visual analysis technique that identifies and implements the strengths and weaknesses of a product or service that need to be identified and improved (Martilla & James, 1977, s. 79). IPA is an analysis initially by Martilla and James (1977) aimed at increasing a company's customer satisfaction and addressing the drawbacks and shortcomings of which products or services (Deng, 2007, s.1275). The main reasons for choosing IPA are that it aims to make the data easier to understand, data collect and the strategies for it can be identified at the same time (Arıkan Saltık, 2017; Cengiz & Katrancı, 2013; Erdoğan, 2020a).

Quantitative research methods have been used in the research. The survey data was collected online and face-to-face between May 2023 and March 2024. The target population of the study is comprised of 164.051 tourists who visited museums and archaeological sites in Burdur province in 2023. Convenience sampling method is preferred in research. The sample of the

study comprises 449 tourists.

The majority of the tourists participating in the study are women (59.9%) and young adults between the ages of 18-34 (58.8%). The majority of the participants are single (68.2%) and had higher education (78.3%). A significant part of the participants (47.7%) has an income of 11501 ₺ and above. 63.3% of tourists took part in the archaeological tour for the first time. Tourists visiting Burdur have high satisfaction with the destination ($\bar{x}=3.77$), tourist satisfaction ($\bar{x}=3.73$), the importance of tourist guidance services ($\bar{x}=4.00$) and performance ($\bar{x}=3.73$).

Tourist satisfaction in archeo-tourism is directly related to the knowledge and communication skills provided by the guide, as well as the quality of service. The study identified the services offered by tourist guides as needs to be preserved, concentrated and low priorities. Visitors were also found to be satisfied with the tourist guide performance and the archaeological tour in Burdur. As a result, archaeological tourism is an important source of income for the province's economy. Tourists contribute to the economy through entrance fees to archaeological sites, accommodation, eating and drinking and buying souvenirs. The following arrangements can be made to develop archaeological tourism in Burdur;

- Improvement of the infrastructure of archeological sites,
- Increased marketing and promotional activities,
- Training of tourist guides for Burdur destinations,
- Excavating new archaeological sites to make them accessible for visitors.

The following suggestions can be made to the stakeholders (tourist guides, tourism operators, public institutions and organizations) located in Burdur province;

- Tourist guides need to maintain qualities such as language competence, education level, knowledge about the destination.
- Various seminars and workshops can be organized to develop the problem solving ability of tourist guides.
- Various activities can be organized for tourists residing in the Mediterranean region.
- Festivals for students, informative and educational activities related to archeo-tourism can be created.
- Themes such as Archeopark, Archeovillage can be made for those who visit Burdur province for the second or more times.
- Salda Lake, Insuyu Cave, Lisinia Doga and lavender tours can be integrated with archeo-tourism.
- Within the framework of sustainability in Burdur, rural tourism, eco-tourism, nature tourism and bird watching can be supported by Archeo-tourism activities.
- By organizing events such as workshops, trainings and seminars related to archeo-tourism for professional tourist guiding services in Burdur province.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

From exclusivity to accessibility: Factors influencing masstige purchase intentions

Seçkinlikten erişilebilirliğe: Masstige satın alma niyetlerini etkileyen faktörler

Lokman Dinc¹

¹Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Tourism Faculty, lokman.dinc38@hotmail.com, 0000-0002-8219-5248/

ARTICLE INFO MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:

Masstige, Masstige consumption, Tourism, Hospitality, Tourism marketing.

Anahtar Kelimeler:

Masstige, Masstige tüketimi, Turizm, ağırlama, Turizm pazarlaması.

Received Date / Gönderme Tarihi:
30.07.2024

Accepted Date/ Kabul Tarihi:
30.10.2024

Published Online / Yayımlanma Tarihi:
30.12.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1524734](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1524734)

ABSTRACT

Unorthodox marketing of luxury products and services has given rise to the concept of new luxury. Luxury firms are now focusing more on the middle class through 'masstige marketing,' a strategy that combines luxury and mass appeal, in order to tap into a lucrative commercial potential. The purpose of this strategy is to enhance the accessibility of luxury brands to a broader demographic, specifically targeting the demands and preferences of the middle class. This study aims to explore the influence of factors such as conspicuous value, benign envy, bandwagon motivation, and snob motivation on masstige purchase intention. By employing Smart PLS to analyses the research data, the results showed that while benign envy and bandwagon motivation significantly affect tourist masstige purchase behavior, snob motivation, and conspicuous value have no influence on masstige purchase intention. The contribution of this research to consumer decision-making in relation to hotel management literature and further research directions are also discussed.

ÖZET

Lüks ürün ve hizmetlerin alışılmasının dışında pazarlanması yeni lüks kavramının ortaya çıkmasına neden oldu. Lüks firmaları, kazançlı bir ticari potansiyelden faydalanmak için lüks ve kitlesel çekiciliği birleştiren bir strateji olan 'masstige pazarlama' yoluyla artık orta sınıfa daha fazla odaklanmaktadır. Bu stratejinin amacı, özellikle orta sınıfın talep ve tercihlerini hedef alarak lüks markaların daha geniş bir demografiye erişilebilirliğini artırmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için, nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup anket tekniği araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bu çalışma, gösteriş değeri, iyi niyetli kıskançlık, bandwagon motivasyonu ve özentili motivasyonu gibi faktörlerin masstige satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma verilerini analiz etmek için Smart PLS kullanılarak elde edilen sonuçlar, iyi huylu kıskançlık ve bandwagon motivasyonunun turistlerin masstige satın alma davranışını, özentili motivasyonu ve gösterişçi değerin masstige satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını inceleyecektir. Bu araştırmanın otel yönetimi literatürü ile ilişkili olarak tüketici karar verme sürecine katkısı ve daha ileri araştırma yönleri de tartışılmaktadır. Bu doğrultuda, Kapadokya bölgesine gelen turistler araştırma birimi olarak seçilerek örnekleme yoluna gidilecektir. Toplanan veriler, yapısal eşitlik modellemesi ile test edilecektir.

1. Introduction

The exponential growth of the global economy has resulted in the emergence of a middle class with considerable business opportunities. However, many marketers and customers have not yet adopted the new ways of thinking necessary to take advantage of this market potential (Kharas & Gertz, 2010). There is no longer a common belief that luxury is the exclusive domain of a small group of high-end clients. The unorthodox marketing of luxury goods and services has created the concept of 'new luxury.' (Kharas & Gertz, 2010). Luxury was once perceived as something scarce and exclusive. However, with the increasing purchasing power of consumers globally, the notion of luxury as something rare has been eroded due to

heightened luxury consumption (Kumar et al., 2021). The term 'new luxury' refers to the expansion of the market, affordability, and mass-market availability. This shift has resulted in heightened attention towards the middle class, the emergence of mass prestige, and notable marketing opportunities. The concept of 'mass prestige,' often referred to as 'masstige,' pertains to brands that combine "mass" and "prestige" characteristics (Paul, 2015). This phenomenon prompted luxury firms to shift their focus towards masstige marketing or the establishment of mass prestige. As a results of this, the masses now have access to luxury (Barrera & Ponce, 2021).

The concept of 'mass prestige,' representing the pursuit of

prestige by the mass consumer base, particularly the middle class, has emerged. As a result, in response to this market, various businesses are adopting, modifying, and executing brand management strategies with the aim of targeting this particular market segment (Paul, 2019). The emergence of masstige marketing, targeting the middle class as a key demographic, has presented luxury brands with new potential business opportunities within the mass market (Ho et al., 2023). The increase of aspirational low and middle-income demographics with aspirations for social status attainment provides luxury businesses a potential business opportunity to create a synergistic effect via implementing masstige strategies (Griskevicius & Kenrick, 2013). Customers of masstige brands has various income levels and are looking for luxury products that are reasonably priced (Silverstein & Fiske, 2003). Although these customers show aspirational preferences, they prioritise value. The luxury behaviour that brings together exclusivity and mass consumption has gained high importance (Kastanakis & Balabanis, 2012).

Masstige's strategic approach is based on the creation of mass prestige and accessibility through the implementation of inexpensive luxury extensions (Paul, 2018). In order to expand market share, luxury businesses have implemented a strategy introducing their goods at inexpensive prices, and positioning them as prestigious names accessible to the mass (Park et al., 2022). Therefore, it may be argued that the masstige marketing strategy holds significant importance for rising nations characterized by a substantial population of mass consumers and represents a fundamental shift in the existing body of literature on hotel management.

In addition, motivation has a crucial role in influencing customer actions and behaviours, enabling them to get desired goals (Paul, 2015). The theories of motivation have made significant contribution to the understanding of human psychology and cognitive role of the human development, which ultimately shape human behaviour (Bembenutty et al., 2022). Motivation refers to the characteristics that direct and regulate an individual's actions (Sunardi & Putra, 2020). Consumers' demand and decision-making when purchasing a product are influenced by several intrinsic elements, which aim to bring them happiness and satisfaction. (Donthu et al., 2020; Schmitt et al., 2022). Motivation functions as a driving force, having significant influence on consumer actions and behaviour in order to achieve specific desired outcomes (Moutinho & Vargas-Sanchez, 2018). It serves as a motivating factor, shaping individuals to make decisions that are in line with their goals and ambitions (Shukla & Rosendo-Rios, 2021). Businesses can strategically customize products and services to align with consumers needs by leveraging motivational factors building a symbiotic relationship that boosts satisfaction and loyalty. Basically, the comprehension and utilization of motivation play a crucial role in formulating efficacious approaches for consumer engagement and product development (Das et al., 2022).

After completing a comprehensive analysis of the existing literature, it becomes evident that the investigation of masstige marketing holds significant importance owing to its distinctive position at the intersection of mass-market appeal and prestige positioning. (Chatterjee et al., 2023). Comprehending the

complex structure of masstige items is essential for organizations seeking to take advantage of this delicate balance, as it entails satisfying a wide range of consumers while preserving an aura of exclusivity (Nawres et al., 2024). Motivation has a crucial role in influencing customer actions and behaviours, enabling them to get desired goals. Undoubtedly, previous studies has examined masstige brands from many perspectives, such as Masstige Marketing (Paul, 2015), Mass Luxury (Shahid & Paul, 2021); Mass Prestige, and Prestigious Brands (Kumar et al., 2021; Paul, 2019). However, prior research has not comprehensively examined the significance of symbolic motivations in stimulating consumer interest in masstige brands or fostering intention to buy masstige products and services in hotel management context, which approves that masstige has not yet been established as a comprehensive theoretical framework (Chatterjee et al., 2023). Therefore, it is imperative for scholars to develop, enhance, and synthesize a comprehensive theoretical framework rooted in the concept of symbolic motivations. Despite the increasing focus of luxury brands on masstige, There exists a dearth of research with limited knowledge regarding theory and consumer behaviour (Kumar et al., 2021; Paul, 2018).

There is a necessity to reassess the concept of masstige from the standpoint of customers in order to align with their desires for both luxury and affordability, while ensuring that the brand remains distinct and undiluted. Even though extensive research has been conducted on the factors that influence the consumption of luxury brands, none of these studies have specifically examined the impact of masstige brands', the best of the researchers' knowledge. The current body of literature and theoretical frameworks is inadequate in elucidating these antecedents due to a lack of substantial empirical evidence (Kumar et al., 2020b). In addition, Shukla and Rosendo-Rios (2021) found symbolic motivation as one of the key rationale behind the purchasing luxury products and services. Scholars have emphasized the need to investigate the factors that influence consumer decision-making while consumers purchase prestigious products as a new form of luxury (Mansoor et al., 2024; Shahid & Paul, 2021). Therefore, in order to address this research gap this study aims to investigate the factors that drive masstige purchase intentions, specifically Veblen motivation, bandwagon motivation, benign envy, and conspicuous value on masstige consumption intentions. This research offers a novel contribution to the current body of literature by examining the direct impacts of symbolic motivation on purchase intention of consumers' towards masstige by examining the influence of Veblen motivation, bandwagon motivation, benign envy, and conspicuous value on masstige consumption intentions.

2. Theoretical Framework

Masstige brands are a category of products that include elements of both mass-market and prestige brands. With the increase in middle-income consumers' demand for luxury brands, masstige brands has shifted from 'mass or mid-range alternatives' to 'super-premium or older luxury brands' (Boisvert et al., 2023). Silverstein and Fiske (2003) initially elucidated the concept of masstige was initially elucidated their article from Harvard University. The term 'masstige'

refers to luxury products that are priced within the range of middle class to super-premium. The term 'masstige' was introduced by Silverstein and Fiske in 2003 to refer to something that is both prestigious and easily achievable (Kumar et al., 2021).

The theoretical underpinning of the current research is rooted in the Masstige Theory, an influential framework postulated by (Paul, 2015). This theory offers significant perspectives on the dynamics of brand management. It emphasizes the skills of brand managers to establish prominent brands and demand a higher price by executing superior products, promotions and place strategies. Masstige theory fundamentally based on two key equations: Paul (2019), The Masstige Theory can be summarized by two key equations: : Premium Price = f (Mass Prestige) and. Mass Prestige (Masstige) = f (Product, Promotion, Place strategies). These equations represent the fundamental concept that masstige brands can preserve their high-end reputation without relying on discounts or sacrificing quality. Instead, they rely on providing products of superior quality, implementing successful promotional strategies, and making sure ideal market positioning (Das et al., 2022). Masstige brands, situated between luxury and mass brands, serve to middle-class consumers by offering goods that possess qualities such as exclusivity, superior quality, and distinctiveness (Silverstein & Fiske, 2003). The masstige market provides products that exhibit a superior degree of quality and taste, while remaining affordable and accessible to masses (Siepmann et al., 2022). It is commonly known as new luxury or inexpensive luxury, masstige brands employ positioning methods that traditional luxury brands use, with the purpose of having similar response from consumers, but at a somewhat more accessible price point (Brun & Castelli, 2013). The concept of "prestige" is associated with brands, as it is believed that customers' belonging are a reflection of their personal values (Belk, 1988), and that brands play a role in satisfying their ideal identities.

According to Purohit and Radia (2022), masstige consumers show their aspirational preferences and engage in consumption driven by conspicuous value, that is, these things serve as a means to display their financial standing and social status. Delicate balance between accessibility and exclusivity is delicately balanced by the masstige brands attracting a wide range of consumers who prioritize affordability (Mansoor & Paul, 2022). In contrast to masstige brands, luxury brands possess a unique market positioning. These concepts are closely associated with exclusivity, distinctiveness, and an atmosphere of achievability (Husain et al., 2022). Luxury brands intentionally restrict their availability, ensuring that only a privileged few buyers can reach their products, therefore maintaining their perception of exclusivity (Mighani et al., 2021). As a result, luxury brands are able to charge greater costs, adding to their reputation for being luxurious and rare. Previous study has thoroughly examined the domain of luxury brands, with significant attention on comprehending the psychological foundations and cognitive mechanisms that motivate buyers to acquire these rare products. (Bembenutty et al., 2022). However, the present study deviates from the well-established trajectory and instead focuses on the significance of symbolic reasons in increasing customer interest in masstige products. Whereas,

luxury brands strategically capitalize on consumers' aspirations for social standing, conspicuous ownership, and self-representation (Kumar et al., 2022), masstige companies take advantage of symbolic motives that correspond to consumers' desires for quality, affordability, and value.

In the contemporary consumer environment, characterized by a strong emphasis on individualism and self-expression, individuals actively pursue brands that not only provide practical advantages but also align with their personal beliefs, aspirations, and preferred self-perception desired self-image. (Goering et al., 2022). These psychological demands of consumers are addressed by masstige brands through the representation of prestige, quality, and affordability (Das et al., 2022). According to the Kumar et al. (2021), the enhancement of consumers' self-concept can be achieved by the selection of masstige brands and the projection of a desired image to others. These brands serve as mediums for individuals to express their identity, interests, and lifestyle choices, while also functioning as a mechanism for social differentiation. The selection of the mass luxury is basically driven by symbolic motivation (Shukla & Rosendo-Rios, 2021; Wang & Qiao, 2020). Moutinho and Vargas-Sanchez (2018) said that motivation facilitate consumer happiness via buying decisions. Therefore, it may be said that symbolic motivation plays a substantial role in shaping customers' intention to make masstige purchases.

Veblen (1899) posits that the current motivation theory fails to adequately encompass all sorts of motivations, particularly in relation to the intentions to engage in luxury purchases, which are intricately linked to social class. In addition, Leibenstein (1950) aligned with Veblen's perspectives by outlining three distinct aspects of motivation related to luxury consumption: snob, Veblen, and bandwagon. The evolutionary model proposed by Veblen posits that choices are socially determined, based upon the positions held by individuals within the social hierarchy. Veblen's theory of conspicuous consumption claims that individuals tend to imitate the consumption patterns of persons occupying higher positions within hierarchical status (Trigg, 2001). Veblen motivation shows that consumers are willing to buy expensive, premium products as a means of showcasing their social status and wealth. (Leibenstein, 1950). Through the consumption of masstige brands consumers achieve their social effigy (Kumar et al., 2022). The Veblen effect is a phenomena in which the demand for a product increases in direct proportion to its price and quality (Shukla & Rosendo-Rios, 2021). Consumers have a greater willingness to pay a premium price when a brand portrays distinctiveness. Consumer buying intentions are influenced by products that provide superior quality and distinctive attributes (Wang & Qiao, 2020). Moreover, customers show a preference for luxury items, associating them with their personalities, and tend to buy higher-priced products as a means of attaining prestige (Baber et al., 2020). Likewise, Veblen's motivation establishes a connection between price and prestige (Shukla & Rosendo-Rios, 2021). Therefore, based on the discussion above following hypothesis is developed;

H1: There is a positive association between conspicuous consumption and masstige purchase intention.

Also, the extensive review of the literature depicts that consumers demand for a product already in demand is enhanced by bandwagon motivation (Mainolfi, 2020). The bandwagon effect is an interesting phenomenon: some individuals will not perform purchasing behaviour unless others also buy the same goods and services, regardless of its distinctiveness or price (Mainolfi, 2020). Hence, behaviour of individuals in a society has a significant influence on understanding of bandwagon motivation effect (Oyedele & Goenner, 2021). The bandwagon effect and the snob effect share similarities in that individuals strive to keep their individuality by obtaining goods and services with distinctive attributes, while their motivational approaches for purchasing these products differ (Shukla & Rosendo-Rios, 2021). Kastanakis and Balabanis (2012) highlighted that the phenomenon of bandwagon motivation plays a crucial role in influencing customer buying intentions when a product becomes popularity, and a larger number of consumers buy it at a specific price. Previous research pointed out the existence of a favourable correlation between various motivations and customer buying intentions (Kapferer & Valette-Florence, 2019; Shao et al., 2019). Hence, this study developed following hypothesis;

H2: There is a positive relationship between bandwagon motivation and masstige purchase intention.

Moreover, envy is highlighted in previous literature as a significant factor affecting consumer purchase behaviour. Envy is a multifaceted emotion that is influenced by human experience. In contrast to jealousy, studies frequently link envy to a perceived social threat (Vecchio, 2000). While envy refers to desire to obtain what others have, jealousy manifests

losing a valuable social connection, such as a romantic relationship to a competitor (DelPriore et al., 2012). Envy is typically an unpleasant emotion characterized by sentiments of inadequacy, hatred, and resentment, resulting from being aware of someone else's desired benefits. However, benign envy is devoid of hostile feelings (Smith & Kim, 2007). Originating from psychology, benign envy refers to an individual's craving for the advantages had by others, along with the motivation to enhance oneself. On the other hand, malicious envy denotes an individual's desire for others to be deprived of their advantages (Van de Ven, 2017). Prior research has indicated that individuals can generate different types of envy based on the sense of deservingness, assessment of sense of control and intimacy with others (Lin & Utz, 2015). Benign envy typically emerges when there is a strong sense of entitlement and a desire for control. In other words, when someone who is envious believes that the benefit held by the person they envy is deserved. An envious individual can also attain this benefit through effort (Van de Ven, 2016). The presence of high intimacy is associated with benign envy, while low intimacy is linked to malicious envy (Lin & Utz, 2015). Recent debates have indicated that the prevalence of benign envy may be influenced by factors such as the type of experience being shared (luxury vs. non-luxury), the type of content being shared (experiential vs. material consumption), and individualism vs. collectivism values (Colmekcioglu et al., 2023; Liu et al., 2019). The study by Lin (2018) highlighted that sharing high-quality travel experiences can be seen as a form of experiential consumption. Research has also shown that experiential consumption is more likely to stimulate benign envy rather than malicious envy. Additionally, benign envy can stimulate the intention to

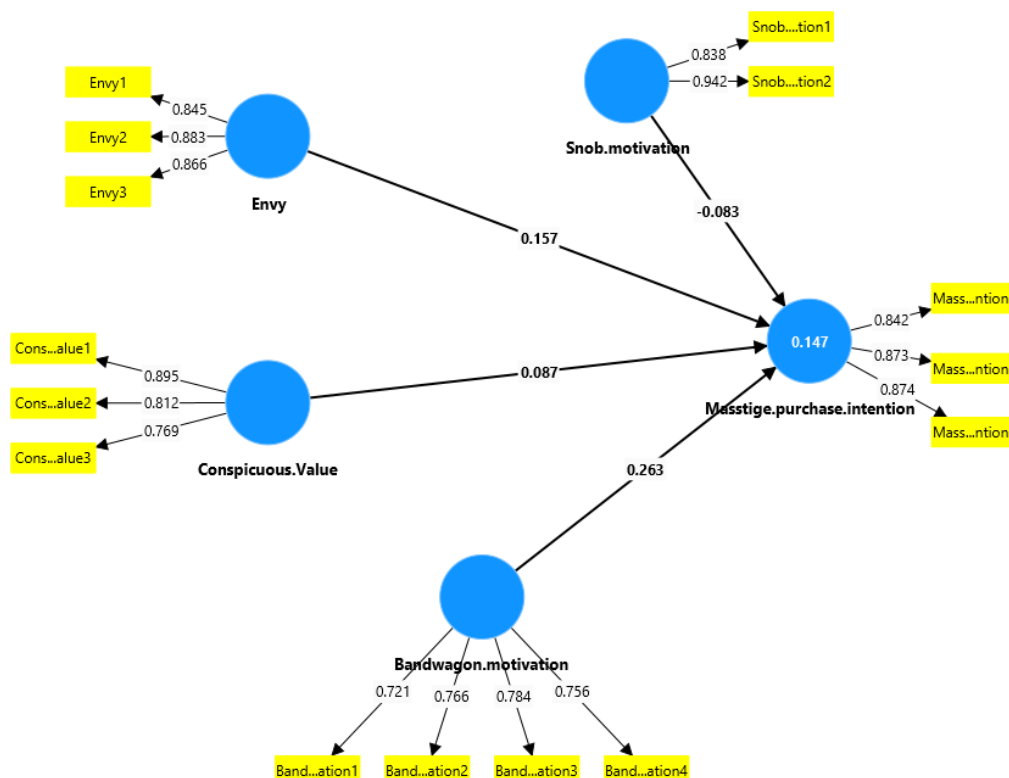


Figure 1. The assessment of the structural model

Source: Created by author.

Table 1. Demographic profiles of the participants (n=236)

	Variable	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	122	51.7
	Female	114	48.3
Age	18-25	59	25
	26-40	146	61.9
	41-55	30	12.7
	56-70	1	0.4
	9.999 TL and under	40	16.9
Income	10.000-19.999 TL	68	28.8
	20.000-29.999 TL	18	7.6
	30.000-39.999 TL	30	12.7
	40.000 -49.999TL	25	10.6
	50.000 TL ve üstü	55	23.3
Education	High-school and lower	26	11
	Undergraduate	143	60.6
	Post-graduate	45	19.1
	Other	22	9.3

Source: Created by author.

purchase the same item that is being envied (Lin, 2018). Hence, this research developed the following hypothesis:

H3: There is a positive relationship between benign envy and masstige purchase intention.

In the context of snob, individuals show a preference for dissociating themselves from others through the purchasing of distinctive or exclusive things (Leibenstein, 1950). This occurs when a majority of consumers begin purchasing same products, leading to an increase in both demand and price. Additionally, higher price is associated with distinctiveness and exclusivity of the product (Golob et al., 2020; Keane et al., 2020). Research indicates that consumers tend to select premium goods in order to achieve uniqueness (Shao et al., 2019). At the meantime, masstige brands are seen as distinguished due to their distinctive designs and features (Paul & Rosenbaum, 2020). Therefore, it can be argued that consumers' preference towards distinctiveness serves as a driving force behind their preference to buy masstige products and services. Specifically, the motivation of snobs inspires individuals to uphold their distinct identity by showing a preference for masstige products. Hence, this study is developed the following hypothesis:

H4: There is a positive relationship between snob motivation and masstige purchase intention.

3. Methods

3.1. Research Desing

The aim of the present study is to explore the factors that drive masstige purchase intentions, specifically Veblen motivation, bandwagon motivation, benign envy, and conspicuous value on masstige consumption intentions in hotel context. This empirical investigation was conducted among the tourists visiting Cappadocia, to test research hypotheses. Cappadocia, a UNESCO World Heritage site in Nevsehir province, central Turkey, has gained global popularity for its distinctive fairy chimneys, underground cities, rock-carved houses, and early Christian churches. With its cultural and natural heritage assets, it is considered as a luxury destination that attracts wide range of travellers. In particular, although the destination offers high valued tourism good and services, numerous visitors had the opportunity to stay overnight in the destination

by benefiting from various affordable luxury goods and services. Cappadocia with its cultural and natural heritage assets and affordable luxury goods and services attracts millions of travellers every year (Özen, 2022). From January to April, 870,976 people visited its museums and ruins, with monthly figures of 174,222 in January, 99,389 in February, 168,223 in March, and 429,142 in April in 2023. In 2023, it attracted over 4.1 million tourists, with top attractions including the Goreme Open Air Museum, Zelve Ruins, and Kaymakli Underground City (Agency, 2023). The model indicated in Figure 1 was developed to test the direct relationship of the factors on masstige purchase intention. Veblen motivation (VM), bandwagon motivation (BM), benign envy (BE), and conspicuous value (CV) on masstige consumption intentions.

3.2. Research Instrument

To explore the influence of snob motivation, benign envy, veblen motivation and conspicuous value on masstige purchase intention, six-section survey was designed. The first section delved into the respondents' socio-demographic characteristics. Whereas second section assessed the benign envy (Colmekcioglu et al., 2023), third section explored the conspicuous value (Park et al., 2022). Fourth section evaluated snob motivation (Mansoor et al., 2024). In fifth section, bandwagon motivation is investigated (Mansoor et al., 2024). Finally, the last section assessed masstige purchase intention (Mansoor et al., 2024). Likert seven-point scale is used to measure each item of the constructs. Respondents anchored their response as 1 "strongly disagree" and 7 "strongly agree". Before conducting the actual research, researcher sent out the survey to four scholars who are familiar to the research context to have feedback. After completing the minor corrections based on the feedback, researcher undertook pilot study with involvement of 30 tourist to assess the suitability and effectiveness of the research instrument. No alterations were made to survey items. Subsequently, the researcher commenced the final data collection process.

3.3. Data Collection

This research used purposive sampling to collect the primary data from tourist seeing Cappadocia's hotel as luxury facilities. Researcher asked participant two question to make sure whether participants see boutique hotels in Cappadocia are luxurious or not. From the 345 questionnaires, 109 were removed as being unfitting. With 236 usable questionnaires were used to conduct further analysis. The table 1 below shows the demographics of the participants in detail.

3.4. Data Analysis

Smart PLS software was used to test the research model. Masstige purchase intention was modelled as a reflective construct together with Veblen motivation (VM), bandwagon motivation (BM), benign envy (BE), and conspicuous value (CV). Table 2 below indicated the details of the assessment of the internal consistency, reliability, convergent validity, and discriminant validity of all reflective constructs. The results of the measurement test indicated that all measured items loading met the convergence validity criteria which is above 0.7 (Hair Jr et al., 2016). Reliability of all measured items were assessed using Cronbach's α and composite reliability measures which

Table 2. Reflective measurement model assessment

Construct	Item	Measure	Loading (>0.7)	Cronbach's Alpha (>0.7)	AVE (>0.5)	CR (>0.7)	Adapted from
Benign envy	BE1	I strive to reach the accommodation experiences that other people have had.	0.845	0.832	0.748	0.899	Colmekcioglu et al. (2023)
	BE2	If someone has had a great stay, I would like to have the same.	0.883				
	BE3	Seeing others have a great stay motivates me to have the same experience.	0.866				
Conspicuous value	CV1	I think my purchase of a branded product leaves a good impression on others.	0.895	0.777	0.684	0.866	Park et al. (2022)
	CV2	My social position is an important source of motivation for me to consume the product and service of the brand.	0.812				
	CV3	Sharing the branded product or service I have purchased with my friends is an important source of motivation.	0.769				
Snob Motivation	SM1	I stay in accommodation with prestigious brands to differentiate myself from others	0.838	0.756	0.795	0.886	Mansoor et al. (2024)
	SM2	I believe that prestigious brands are unique	0.942				
Bandwagon Motivation	BM1	I often observe what others buy and use to make sure I am buying the right product or brand	0.721	0.752	0.573	0.843	Mansoor et al. (2024)
	BM2	I stay in some affordable luxury accommodations establishments because celebrities also stay there.	0.766				
	BM3	I would like to know which brands and products make a good impression on others.	0.784				
	BM4	I stay in some affordable luxury accommodations because of their popularity	0.756				
Masstige Purchase Intentions	MPI1	I plan to stay in an affordable luxury accommodations in the future.	0.842	0.830	0.745	0.898	Mansoor et al. (2024)
	MPI2	I will probably purchase services from an affordable luxury accommodation company in the future.	0.873				
	MPI3	I will definitely stay in the affordable luxury accommodations in the future.	0.874				

Source: Created by author.

must exceed 0.6 to be considered acceptable. All items provided enough value, indicated reliability was given (Chin, 1998). According to the Hair Jr et al. (2014a), AVE of 0.5 or higher showed enough score to validate adequate model, and all research constructs provided enough value which is greater than 0.7, indicating composite reliability is provided. Discriminant Validity assesses the distinctions among each variable. The square root of each AVE is higher than the construct correlations, which suggests that all constructs have sufficient discriminant validity (Hair Jr et al., 2014). The results of the measurement model are shown in detail in table 2 which shows the details of reflective measurement model and table 3 which indicates the details of the discriminant validity of the constructs below.

4. Results

The structural model above examines the association between four variables namely snob motivation, envy, conspicuous value and bandwagon motivation, in order to achieve the research aim. Figure two indicates the established association between research variables and the results of the path analysis. The results of the SEM-PLS indicated that two out of four assumed hypotheses were accepted indicating that bandwagon

motivation and benign envy have significant influence on masstige purchase intention. the details of the path analysis are shown in table 4 below.

The first hypothesis presumed that conspicuous value has a significant positive influence on the masstige purchase intention. Table 4 showed that there is no statistical evidence tracing positive significant influence of conspicuous value on masstige purchase intention ($\beta = 0.092$; T-value = 0.960 and $p > 0.05$). Hence, H1 is rejected. This finding contradicts with the results of the previous studies (Baber et al., 2020; Kumar et al., 2022; Wang & Qiao, 2020) found that Consumers have a greater tendency to pay a premium when a brand demonstrates uniqueness. Consumer purchasing intentions are affected by products that offer exceptional quality and unique characteristics. Furthermore, consumers have a desire for luxury goods, linking them to their identities, and are inclined to purchase higher-priced items as a method of achieving reputation (Baber et al., 2020).

H2 assumed that bandwagon motivation has a significant positive effect on masstige purchase intention. This finding disclosed a significant effect between the bandwagon motivation and masstige purchase intention ($\beta = 0.269$; T-value = 0.089; $p < 0.05$). Therefore H2 can be accepted. The respondents frequently make purchases based on the fact that others have bought the same goods and services, without considering its distinctiveness or price. This is in line with similar studies (Kapferer & Valette-Florence, 2019; Oyedele & Goenner, 2021; Shao et al., 2019). H3 concluded that there is a significant association between benign envy and masstige

Table 3. The assessment of discriminant validity

Construct	BM	CV	BE	MPI	SM
BM	0.757				
CV	0.517	0.827			
BE	0.509	0.502	0.865		
MPI	0.340	0.255	0.310	0.863	
SM	0.580	0.558	0.289	0.163	0.892

Source: Created by author.

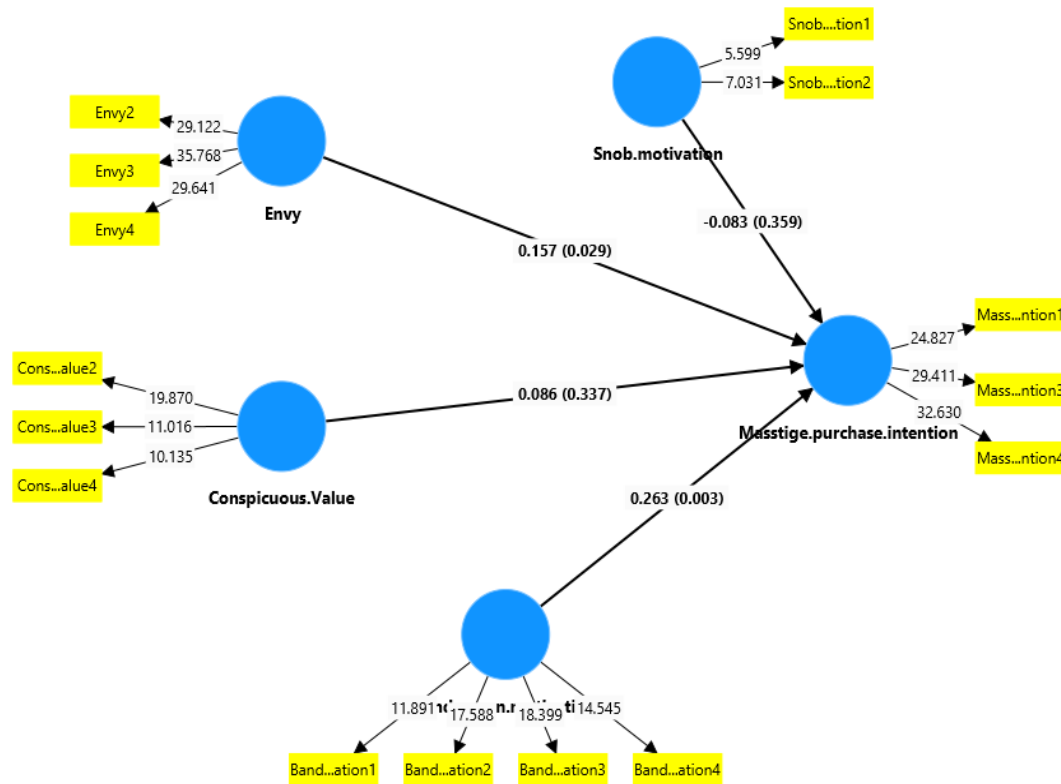


Figure 2. Assessment of structural model with p values

Source: Created by author.

purchase intention. According to the results of the analyses, the path coefficient and T-statistic showed statistically significant values ($\beta=0.156$; T-value=0.918; $p<0.05$) between benign envy and masstige purchase intention. Therefore, H3 can be accepted. The assessment of benign envy was found to have a positive association with masstige purchase intention. This is consistent with previous literature (Colmekcioglu et al., 2023; Lin, 2018). This favourable influence proposes that respondents in this research are likely to consider other people experiences when they make hotel selection-related decisions and be influenced by the benign envy emotions when they expose other peoples' experience. It can be concluded that benign envy positively and significantly influences tourists masstige purchase intention which is in line with previous studies (Colmekcioglu et al., 2023; Lin, 2018; Liu et al., 2019). H4 was based on the analysis that there is no positive relationship between snob motivation and masstige purchase intention ($\beta=-0.077$; T-value=0.918; $p>0.359$). There is not enough evidence to support the presumption that snob motivation may significantly affect masstige purchase intention. Hence, H6 cannot be supported. This finding

contradicted to previous studies (Mansoor et al., 2024; Paul & Rosenbaum, 2020; Shao et al., 2019) highlighted that consumers show tendency to select premium goods in order to achieve uniqueness. At the meantime, masstige brands are regarded as exceptional thanks to their unique designs and characteristics (Paul & Rosenbaum, 2020). Despite the previous studies highlighted that consumers' preference towards distinctiveness serves as a driving force behind their preference to buy masstige products and services, the findings of the study revealed contradictory result regarding influence of snob motivation on masstige consumption.

5. Conclusion and Discussion

This study aims to explore the influence of factors such as conspicuous value, benign envy, bandwagon motivation, and snob motivation on masstige purchase intention. Originality of this study consists in assessment of the influence of various factors namely conspicuous value, bandwagon motivation, snob motivation and benign envy, on tourist masstige purchase intention. The results of the study showed that

Table 4. The results of the path analysis

Path	Path Coefficients	Standard Deviation	T - Value	P values	R2	Hypotheses
Conspicuous.value Masstige.purchase.intention	-> 0.092	0.090	0.960	0.337	0.147	H1-Rejected
Bandwagon.motivation Masstige.purchase.intention	-> 0.269	0.089	2.948	0.003	0.147	H2-Accepted
Benign envy -> Masstige.purchase.intention	0.156	0.072	2.190	0.029	0.147	H3-Accepted
Snob.motivation Masstige.purchase.intention	-> -0.077	0.090	0.918	0.359	0.147	H4-Rejected

Note: *p-value < 0.05; ***p-value < 0.001

Source: Created by author.

bandwagon motivation and benign envy directly and positively influence on masstige purchase intention. In contrast to what was expected in H1 and H4, presumed that conspicuous value and snob motivation have significant effect on masstige purchase intention, was not accepted. In other word, there is no positive relationship between snob motivation and snob motivation and masstige purchase intention.

5.1. Practical Implications

This research provides practical contributions to the industry. The results of this study assist brand managers in developing strategies to comprehend the significance of symbolic reasons and their influence on consumers' intentions to make masstige purchases. The outcome of the study enables managers to have a comprehensive understanding of motivation by utilizing symbolic motives such as benign envy and bandwagon effects. They can tailor marketing strategies to capitalize on these motivational factors, emphasizing social trends and the desire for exclusive experiences to appeal to potential masstige consumers. This research highlights importance of having a deep understanding of and effectively utilizing symbolic incentives in hospitality sector for managers. Developing marketing initiatives that effectively leverage benign envy and bandwagon effects, can significantly increase brand attractiveness and stimulate sales among a wide range of consumers. Adjusting marketing methods based on to the detected differences in the influence of benign envy and bandwagon incentives might result in more efficient campaigns and a more profound relationship with the intended audience which may enhance their sales. In addition, the unexpected findings regarding conspicuous value and snob motivation call for a reevaluation of product positioning and messaging. Marketers can refocus their efforts on highlighting differentiating factors such as quality, functionality, or intrinsic value, rather than solely relying on conspicuous or snob appeal, thereby reshaping consumer perceptions and purchase intentions. Lastly, the findings provide insights for product development and branding strategies, emphasizing the importance of aligning with consumer motivations. This can involve refining product features and brand messaging to resonate with motivations such as the desire for belonging and the pursuit of exclusive experiences, effectively enhancing the appeal of masstige products to the target audience.

5.2. Theoretical Implications

This research also contributes to understanding the consumer decision making process by examining the effects of each factor on masstige purchase intention. The masstige phenomenon has become a central topic of discussion and analysis in the context of marketing and branding (A. Kumar et al., 2020a). Previous studies mostly focused on analysing masstige as a form of luxury product expansion in the lower market segment (Das et al., 2022). This research take uses a novel approach through investigating important points such as symbolic motivation (including snob, conspicuous value, and bandwagon effects, benign envy), to clarify tourist intentions towards masstige boutique hotels. Moreover, the identification of bandwagon motivation and benign envy as direct and positive influencers of masstige purchase intention

contributes to the advancement of masstige theory within the context of consumer behavior. These findings expand the understanding of how social and emotional factors play a crucial role in driving consumer intentions towards masstige products, enriching existing theoretical frameworks related to consumer motivations and purchase behavior. Furthermore, the disproval of the presumed significant effects of conspicuous value and snob motivation on masstige purchase intention prompts a reevaluation and refinement of consumer behavior models. By challenging existing assumptions, the study contributes to the evolution of theoretical models by highlighting the nuanced interplay of different motivational drivers and their varying impact on consumer intentions within the masstige market segment.

5.3. Limitations and Future Research

While the current study has made important contributions in terms of theory and practical implications, it is important to acknowledge its limits as potential areas for future research. For example, the research sample size (n=236) and the sampling method reduce the generalizability of the result. Future research can use bigger sample size and different sampling technique to increase validity and the generalizability of the result. Also, this research is conducted in the context of boutique hotel which may not be sufficient to reflect the whole hospitality industry. Future research can conduct the same research in different context such as restaurants. This research employed four symbolic motivational factors in proposed model which did not consist of other important factors such as brand such as brand credibility or brand loyalty or demographic factors. Future research should consider adopt such factors to provide a better understanding of masstige purchase behaviour.

Ethics Statement: The survey method used in this study was approved by the Ethics Committee of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University with the decision numbered 2400054072, taken at its meeting No. 07 on 14/06/2024. In the event of any contrary determination, TO&RE Journal holds no responsibility, and all liability rests solely with the author(s) of the study.

Author Contributions Statement: The author's contribution rate is 100%.

Conflict of Interest: As the study has a single author, there is no conflict of interest.

References

- Agency, A. (2023). Türkiye's picturesque Cappadocia expects record tourism this year. Retrieved 2023 from <https://www.aa.com.tr/en/turkiye/turkiyes-picturesque-cappadocia-expects-record-tourism-this-year/2895932#>
- Baber, R., Upadhyay, Y., Kaurav, R. P. S., & Baber, P. (2020). Application of masstige theory and approaches for the marketing of smartphone brands in India. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(3), 296-312.
- Barrera, G. A., & Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335-349.
- Belk, R. W. (1988). Third world consumer culture. *Research in Marketing*, 4(1), 103-127.

- Bembenutty, H., Schunk, D., & DiBenedetto, M. K. (2022). Applications of motivation research to practice. *Theory Into Practice*, 61(1), 1-4.
- Boisvert, J., Christodoulides, G., & Khan, M. S. (2023). Toward a better understanding of key determinants and consequences of masstige consumption. *Journal of Business Research*, 161, 113871.
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2023). Masstige marketing: An empirical study of consumer perception and product attributes with moderating role of status, emotion, and pride. *Journal of Business Research*, 155, 113401.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Colmekcioglu, N., Dedeoglu, B. B., & Okumus, F. (2023). Resolving the complexity in Gen Z's envy occurrence: A cross-cultural perspective. *Psychology & Marketing*, 40(1), 48-72.
- Das, M., Saha, V., & Balaji, M. (2022). "Standing out" and "fitting in": Understanding inspiration value of masstige in an emerging market context. *Journal of Product & Brand Management*, 31(4), 521-535.
- DePriore, D. J., Hill, S. E., & Buss, D. M. (2012). Envy: Functional specificity and sex-differentiated design features. *Personality and Individual Differences*, 53(3), 317-322.
- Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D., & Campagna, C. (2020). Journal of marketing theory and practice: A retrospective of 2005–2019. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), 117-137.
- Goering, A. E., Resnick, C. E., Bradford, K. D., & Othus-Gault, S. M. (2022). Diversity by design: Broadening participation through inclusive teaching. *New Directions for Community Colleges*, 2022(199), 77-91.
- Golob, U., Davies, M. A., Kernstock, J., & Powell, S. M. (2020). Trending topics plus future challenges and opportunities in brand management. *Journal of Brand Management*, 27, 123-129.
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Ho, F. N., Wong, J., & Brodowsky, G. (2023). Does masstige offer the prestige of luxury without the social costs? Status and warmth perceptions from masstige and luxury signals. *Journal of Business Research*, 155, 113382.
- Husain, R., Samad, T. A., & Qamar, Y. (2022). Past, present and future of luxury brands: a review and bibliometric analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 582-602.
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2019). How self-success drives luxury demand: An integrated model of luxury growth and country comparisons. *Journal of Business Research*, 102, 273-287.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Keane, M., Eastman, J. K., & Iyer, R. (2020). Predicting adventure seeking of young adults: The role of risk, innovativeness and status consumption. *Sport Management Review*, 23(5), 952-963.
- Kharas, H., & Gertz, G. (2010). The new global middle class: A cross-over from West to East. *Wolfensohn Center for Development at Brookings*, 1-14.
- Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy?-A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318.
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020a). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.
- Kumar, J., Konar, R., & Balasubramanian, K. (2020b). The impact of Social Media on Consumers' purchasing behaviour in Malaysian Restaurants. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 197-216.
- Kumar, V., Khan, I., Fatma, M., & Singh, A. (2022). Engaging luxury brand consumers on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 121-132.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Lin, R. (2018). Silver lining of envy on social media? The relationships between post content, envy type, and purchase intentions. *Internet Research*, 28(4), 1142-1164.
- Lin, R., & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29-38.
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (2019). Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355-369.
- Mainolfi, G. (2020). Exploring materialistic bandwagon behaviour in online fashion consumption: A survey of Chinese luxury consumers. *Journal of Business Research*, 120, 286-293.
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 144, 484-496.
- Mansoor, M., Paul, J., Saeed, A., & Cheah, J. H. (2024). When mass meets prestige: The impact of symbolic motivations, inspirations, and purchase intentions for Masstige products. *Journal of Business Research*, 176, 114591.
- Mighani, S., Mirahamad, A., Danaei, H., & Khadivar, A. (2021). Designing a comprehensive pattern for purchasing luxury brand apparel in Iran using grounded theory. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(4), 15-54.
- Moutinho, L., & Vargas-Sanchez, A. (2018). *Strategic management in tourism, cabi tourism texts*. Cabi.
- Nawres, D., Nedra, B.-A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2024). The role of augmented reality in shaping purchase intentions and WOM for luxury products. *Journal of Business Research*, 171, 114368.
- Oyedele, A., & Goenner, E. (2021). Propensity to use smartbands to engage with brands and the moderating role of the bandwagon effect on satisfaction. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 709-724.
- Özen, İ. A. (2022). Lüks turizm kapsamında butik otellerin değerlendirilmesi: Kapadokya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 24-39.
- Park, J., Back, S. Y., & Kim, D. (2022). Masstige consumption values and its effect on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102943.

- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691-706.
- Paul, J. (2018). Toward a masstige theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management*, 12(5-6), 722-745.
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299-312.
- Paul, J., & Rosenbaum, M. (2020). Retailing and consumer services at a tipping point: New conceptual frameworks and theoretical models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101977.
- Purohit, S., & Radia, K. N. (2022). Conceptualizing masstige buying behavior: A mixed-method approach. *Journal of Business Research*, 142, 886-898.
- Schmitt, B. H., Cotte, J., Giesler, M., Stephen, A. T., & Wood, S. (2022). *Relevance—reloaded and recoded*. In (Vol. 48, pp. 753-755): Oxford University Press.
- Shahid, S., & Paul, J. (2021). Intrinsic motivation of luxury consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102531.
- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33-44.
- Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. *International Business Review*, 30(1), 101768.
- Siepmann, C., Holthoff, L. C., & Kowalczyk, P. (2022). Conspicuous consumption of luxury experiences: An experimental investigation of status perceptions on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 454-468.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-59.
- Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological bulletin*, 133(1), 46.
- Sunardi, M. A., & Putra, T. R. I. (2020). Intrinsic motivation and personal value in predicting the job satisfaction and employee performance: Study in marine and fisheries department of ACEH JAYA. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 3(1), 7-16.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues*, 35(1), 99-115.
- Van de Ven, N. (2016). Envy and its consequences: Why it is useful to distinguish between benign and malicious envy. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(6), 337-349.
- Van de Ven, N. (2017). Envy and admiration: Emotion and motivation following upward social comparison. *Cognition and Emotion*, 31(1), 193-200.
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106-117.
- Vecchio, R. P. (2000). Negative emotion in the workplace: Employee jealousy and envy. *International Journal of Stress Management*, 7(3), 161-179.
- Wang, Y., & Qiao, F. (2020). The symbolic meaning of luxury-lite fashion brands among younger Chinese consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 83-98.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Otel işletmelerinde işgören mutluluğunun belirleyicileri: Bir keşfedici sıralı karma yöntem çalışması

Determinants of employee happiness in hotel businesses: An exploratory sequential mixed method study

Halil Murat^{1*}, Mert Gürlek²

¹Millî Eğitim Bakanlığı, Burdur Mehmet Akif Ersoy Halk Eğitimi Merkezi, hmurat0715@gmail.com, 0009-0002-2029-9583

²Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, mertgurlek89@hotmail.com, 0000-0002-0024-7746

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

İşgören mutluluğu, Keşfedici sıralı karma yöntem tasarımı, Otel endüstrisi

Key Words:

Employee happiness, Exploratory sequential mixed method design, Hotel industry

Gönderme Tarihi / Received Date:
13.08.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
14.01.2025

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2025

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1374720](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1374720)

ÖZET

Bu araştırmada, otel işletmelerinde işgörenlerinin mutluluğunun belirleyicilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada keşfedici sıralı karma yöntem tasarımı kullanılmıştır. İlk olarak, işgörenlerinin mutluluğunun belirleyicilerini tespit etmek için nitel araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde çalışan işgörenler (n=30) ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nitel bulgular işgören mutluluğunun belirleyicileri olarak olumsuz faktörleri ön plana çıkarmıştır. Bu kapsamda işgören mutluluğunun belirleyicileri olarak iş yükü, dedikodu, çalışma arkadaşları nezaketsizliği, zayıf beşerî sermaye, iş stresi, iş güvencesizliği, kararlara katılım eksikliği, iş-aile çatışması, istismarcı yönetim, sosyal kaytarma, ücret tatminsizliği, müşteri nezaketsizliği ve zayıf İKY uygulamaları tespit edilmiştir. Ayrıca nitel araştırma kapsamında, işgörelere otel işletmelerinin ve yöneticilerinin mutluluğu artırmak için neler yapmaları gerektiği hakkında önerileri sorulmuştur. Bu kapsamda 9 tema ortaya çıkarılmıştır. Bu temalar şunlardır: ücret, iş yükünün eşit paylaşımı, klan kültürü, örgütsel adalet, aile dostu çalışma kültürü, iş güvencesi, sosyal ve ek imkanlar, kararlara katılım ve iş arkadaşları. İkinci olarak işgören mutluluğunun belirleyicilerini test etmek için nicel araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda nitel bulgulardan ve mevcut alanyazından yararlanarak araştırma hipotezleri geliştirilmiş ve test edilmiştir. Nicel araştırmanın evrenini Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin işgörenleri oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini 394 otel çalışanı oluşturmaktadır. Nicel bulgular iş güvencesizliği, kararlara katılım eksikliği ve çalışma arkadaşları nezaketsizliğinin işgören mutluluğunu olumsuz ve anlamlı olarak etkilediğini göstermiştir. İşgören mutluluğunun belirleyicileri hakkında kapsamlı çalışmalar olmadığı dikkate alındığında, bu araştırmada karma yöntemler ile elde edilen bulguların alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir.

ABSTRACT

In this research, it is aimed to determine the determinants of happiness of employees in the hotel businesses. In the research, exploratory sequential mixed method design was used. First, qualitative research was conducted to reveal the determinants of employee happiness. In this context, interviews were conducted with employees (n=30) working in five-star hotels operating in the province of Antalya. Convenience sampling method was used to determine the participants. Qualitative findings highlighted negative factors as predictors of employee happiness. In this context, workload, workplace gossip, customer incivility, poor human capital, job stress, job insecurity, lack of participation in decisions, work-family conflict, abusive supervision, social loafing, pay dissatisfaction, coworker incivility and poor HRM practices were identified as the determinants of employee happiness. In addition, within the scope of qualitative research, employees were asked about what hotel businesses and managers should do to increase happiness. Within this scope, 9 themes were revealed. These themes are: pay, equal distribution of workload, clan culture, organizational justice, family-friendly work culture, job insecurity, social and additional opportunities, participation in decisions, and coworkers. Secondly, quantitative research was conducted. In this context, research hypotheses were developed and tested by using qualitative findings and existing literature. The population of the quantitative research consists of the employees of the five-star hotels operating in the province of Antalya. Convenience sampling method was used in the research. The sample of the study consists of 394 hotel employees. Quantitative findings showed that job insecurity, lack of participation in decisions and coworker incivility negatively and significantly affect employee happiness. Considering that there are not enough comprehensive studies on the determinants of employee happiness, it is expected that the findings obtained with mixed methods in this study will contribute to the literature.

1. Giriş

Çağımızda bireylerin zamanlarının büyük bir bölümünü işyerinde geçirdikleri dikkate alındığında, çalışan mutluluğunu sağlamak son derece önemlidir (Choudhary & Kunte, 2023: 2; Taştan vd., 2020: 193). Özellikle otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakati oldukça kritiktir ve işgören performansına bağlıdır (Pelit & Çetin, 2020:1268). Otel işletmelerinde, mutlu müşteriler elde etmek ve mutlu müşterilerinin sayısını artırmak ancak mutlu çalışanlarla mümkündür (Güdü Demirbulat vd., 2019: 2346).

Hizmet sektöründe müşteriye sunulan hizmetler işgörenler tarafından yerine getirilmekte ve işgörenlerin mutluluk düzeyi sunulan hizmeti doğrudan etkilemektedir (Gu & Siu, 2009: 563). Otelde birçok alanda işgörenler ve misafirlerle karşılıklı etkileşim içinde bulunmaktadır (Davras & Gülmez, 2013: 167). Bu yüzden işgörenlerin hem fiziksel hem de zihinsel olarak tam bir iyi oluş içinde olmaları hizmetlerin eksiksiz ve daha nitelikli bir şekilde yerine getirilmesi bakımından oldukça önemlidir. Dolayısıyla işgörenler işyerinde ne kadar mutlu olurlarsa o kadar üretken olacaktırlar (Moyes vd., 2008: 65). Hizmet sunum süreçlerinde müşterilerle doğrudan temas kuran işgörenlerin hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında oldukça kritik görevleri bulunmaktadır. Bu durum işgören mutluluğunun işletmeler için ne denli önemli olduğunu göstermektedir (Uygungil Erdoğan vd., 2023: 419).

Günümüzde işletmeler için kalifiye insan kaynağı bulmak ve bu kaynağı elinde tutmak oldukça zordur. İşletmeler çalışanları mutlu ederek ve mutlu çalışanları elde tutarak ayakta kalabileceklerinin farkında olmalıdırlar (Erhan, 2021: 5686). İş yerlerinde çalışanların mutlu olması onları daha fazla yardım davranışı sergilemeye sevk ettiği gibi daha fazla öğrenme odaklı olmaları da sağlamaktadır (Gürlek vd., 2020: 778). Mutluluk, işgörenleri elde tutma tartışmalarında önemli faktörlerden biri olsa da konaklama ve turizm alanında işgören mutluluğuna yeterli dikkat çekilmemiştir (Melief vd., 2020: 63). Literatürde otel endüstrisinde işgören mutluluğuyla ilgili son derece az sayıda araştırma bulunmaktadır (Akgündüz vd., 2022; Atan vd., 2021; Bibi vd., 2021; Biçen & Koç, 2019; Chiaa & Chub, 2016; Gürlek vd., 2020; Hayat & Afshari, 2022; Kemer, 2019; Koburtay & Syed, 2021; Xue vd., 2021; Rasheed vd., 2020; Wang vd., 2021). Bu araştırmalar otel işletmelerinde işgören mutluluğunun belirleyicilerini tam olarak açıklamada yetersizdir ve bu alanda kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle bu araştırma keşfedici sıralı karma yöntem tasarımı kullanarak işgören mutluluğunun belirleyicilerini kapsamlı bir şekilde tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışma Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler üzerinde keşifsel sıralı karma yöntem (Creswell & Creswell, 2017) kullanılarak yapılmıştır. Öncelikle görüşme yöntemiyle otel işletmelerinde işgörenlerin mutluluğunun belirleyicileri tespit edilmiştir. Bu belirleyicilerden yararlanarak araştırma modeli oluşturulmuş ve hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezlerin oluşturulmasında nitel bulgularından ve kaynakların korunumu teorisinden (Hobfoll, 2001) faydalanılmıştır. Oluşturulan hipotezleri test etmek için nicel araştırma yapılmıştır. Veriler Antalya'da

bulunan beş yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerden elde edilmiştir. Verileri analiz etmek için Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi/Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) kullanılmıştır (Ringle vd., 2022).

Bu araştırma alanyazına birkaç katkı sağlamaktadır. Birincisi, bu araştırma otel işletmelerinde işgören mutluluğunun belirleyicilerini kapsamlı bir şekilde ortaya koyarak literatüre katkı sağlanmaktadır. İkinci olarak, bu araştırma işgören mutluluğun negatif belirleyicilerini ortaya koyarak uygulayıcıların negatif faktörleri görmesini sağlamaktadır. Üçüncüsü bu araştırma uygulayıcılara işgören mutluluğunu nasıl artıracakları konusunda faydalı öneriler sunmaktadır. Öneriler uygulayıcılara yol gösterecektir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Mutluluk Kavramı

Mutluluk kavramıyla ilgili literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Mutluluk, keyifli ruh halleri ve duygular, esenlik ve olumlu tutumlar biçimindedir (Fisher, 2010: 384). Mutluluk ölçütü kişiden kişiye değişebilir (Rego vd., 2011: 525). Mutluluk, bireyin öznel iyi oluşu ve yaşamın herhangi bir anında deneyimlediği güzel ruh halidir (Diener & Ryan, 2009: 392). Mutluluk kavramıyla ilgili literatüre baktığımızda bazı araştırmalarda mutluluk kavramının yerine hayattan memnuniyet, öznel iyi olma ve yaşam doyumu gibi yakın anlamlı ya da eş anlamlı kavramlar kullanıldığı görülmektedir (Veenhoven, 1997: 34).

2.2. İşgören Mutluluğu

İşgören mutluluğu, çalışanın işiyle alakalı arzu ettiği veya beklediği sonuçlarla gerçekleşen sonuçları kıyaslaması sonucunda verdiği duygusal tepkilerdir (Oshagbemi, 2000: 88). Çalışanların çalışma ortamını sevmeden hem işletmeye hem de müşterilere faydalı olması oldukça zordur (İbiş & Batman, 2017: 265). Şimşek vd. (2001: 136) işgören mutluluğunu “çalışanların yapmış oldukları işten elde ettikleri maddi kazançlar ile birlikte çalışma arkadaşlarıyla ortaya çıkardıkları eserlerden elde ettikleri mutluluk” olarak tanımlamışlardır. Büyük işletmelerin rekabet avantajını sürdürebilmeleri için, organizasyonlarında mükemmel bir şekilde uyumlu ve motive olmuş yüksek vasıflı işgörenler oldukça önemlidir. Ancak bu işgörenler için mutluluk vazgeçilmezdir (Vallina vd. 2018: 149). Mutlu çalışanlar işe zamanında gelirler, daha az hastalık izni alırlar, meslektaşlarına daha çok yardım ederler ve iş arkadaşları ve amirleriyle iyi ilişkiler kurarlar (Diener & Diener, 2008: 73,74).

Nitel araştırma kapsamında işgören mutluluğunun belirleyicileri olarak ortaya çıkan temalar nicel araştırma kapsamında kullanıldığından, her bir tema takip eden bölümlerde kısaca açıklanmaktadır.

2.3. Müşteri Nezaketsizliği

“Müşteri nezaketsizliği, müşteriler tarafından işgörelere zarar vermek amacıyla belirsiz bir niyetle yapılan düşük yoğunluklu sapkın davranışlardır” (Walker vd., 2014: 152). İşyerlerinde bazen çalışandan çalışana ya da yöneticiden çalışana kaba ve nazik olmayan davranışlar sergilenmektedir.

Bu durum işyeri nezaketsizliği iken kabalığın failinin müşteri olduğu ve çalışana zarar veren ve karşılıklı saygı ilkesini ihlal eden davranışlara müşteri nezaketsizliği denir (Sliter vd., 2010: 468).

2.4. Ücret Tatminsizliği

İşgörenlerin emekleri karşılığında kendilerine verilen ücretin hak ettiklerinden az olduğunu düşünmelerine ücret tatminsizliği denir (Luna-Arocas ve Tang, 2015: 281; Gürlek, 2020: 57). Emek yoğun niteliğe sahip otel endüstrisinde tatmin edici ücret politikalarının amacı işgöreni motive etmek, işgörenin işletmeye bağlılığını artırmak ve onları işletmede tutmaktır (Örücü vd., 2005: 51).

2.5. İş-Aile Çatışması

İş-aile çatışması, çalışanların iş hayatındaki görev ve sorumluluklarını yerine getirirken aile hayatındaki rollerine katılmakta zorlanmasından dolayı yaşadığı çatışma durumudur (Aydemir & Akdoğan, 2018: 1995). Günümüzde hem erkeğin hem de kadının iş hayatında olması ve ev işi, çocuk bakımı gibi sorumlulukların paylaşıldığı bir ortamda çalışanlar iş ve aile taleplerini dengede tutmaya çalışmaktadırlar. Bu süreçte çalışanların karşılaştığı problemler iş-aile çatışmana neden olmaktadır (Byron, 2005: 170).

2.6. Çalışma Arkadaşları Nezaketsizliği

İşyeri nezaketsizliği, işyerlerinde sosyal ve saygı kurallarına uymayan, maruz kalan kişiye zarar verebilecek, sapkın ve düşük yoğunluklu kaba davranışlardır (Andersson & Pearson, 1999: 457). Bu davranışlara birinin sözünü kesmek, yüksek sesle konuşmak, özel telefonlarını dinlenmesi ve özel eşyalarını karıştırılması örnek verilebilir (Kanten, 2014: 13).

2.7. Zayıf İKY Uygulamaları

Zayıf İKY uygulamaları, seçici işe alma, eğitim, performans değerlendirme, ödüllendirme gibi uygulamaların etkili bir şekilde uygulanmaması şeklinde tanımlanabilir (Cooke, 2014; Gürlek & Uygur, 2021). Otel işletmeleri müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi artırmak için nitelikli işgörelere ihtiyaç duyan emek yoğun işletmelerdir. Dolayısıyla etkili İKY uygulamaları büyük önem taşımaktadır (Şahin vd., 2021: 118).

2.8. Zayıf Beşerî Sermaye

Bir toplumun refahının en önemli göstergelerinden birisi beşerî sermayedir. Kişisel olarak beşerî sermaye kişinin kendine yaptığı yatırımdır (İstekli & Serdengeçti, 2021: 314). Otel işletmelerinde zayıf beşerî sermaye üstün hizmet kalitesi sağlamak için yetişmiş, eğitilmiş ve yetenekli işgücü eksikliği olarak tanımlanabilir (Bartels vd., 2016: 20).

2.9. Sosyal Kaytarma

Sosyal kaytarma, bireylerin bir grup içinde çalışırken tek başına çalıştıklarına göre daha az çaba sarf ettiklerinde ortaya çıkan durumu ifade eder (Mulvey & Klein, 1998: 63). Otel işletmelerinde özellikle grup çalışması isteyen servis hizmetlerinin verildiği restoran gibi bölümlerde personel kendi işini yaparken herkes tarafından yapılabilecek ortak işlerde “nasılsa biri yapar” mantığıyla sosyal kaytarma davranışında bulunabilmektedir (Güçer vd., 2017: 18). Nitel

bulguların anlaşıldığı üzere çalışma arkadaşlarının sosyal kaytarma içinde olmaları, işgören mutluluğunu zedeleyebilmektedir.

2.10. Dedikodu

İşyerlerinde dedikodu “bir iş arkadaşının kişisel bilgilerinin tartışılması veya arkasından söylentilerin yayılması (örneğin, bir meslektaşın kötü performansının tartışılması)” olarak tanımlanmaktadır (Wu vd., 2018: 801). Bir başka ifadeyle işyeri dedikodusu, işgörenlerin kendi aralarında bulunmayan başka bir işgören hakkında yaptığını değerlendirici gayri resmi sohbetlerdir (Kurland & Pelled, 2000: 429).

2.11. İş Güvencesizliği

İş güvencesizliği, işgörenlerin mevcut işlerinin devamı açısından belirsizlik oluşması ve işlerini kaybetme duygusuna sahip olmaları durumudur (Karacaoğlu, 2015: 13). İş güvencesizliği çalışanlarda stres, doğru karar verememe gibi bireysel sonuçlar ve örgüte bağlılığının azalması, iş tatminsizliği gibi örgütsel sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu durum çalışanların iş yaşamında mutsuzluğuna neden olabilmektedir (Dalgıç, 2020: 1923).

2.12. Kararlara Katılım Eksikliği

Kararlara katılım işgörelere düşüncelerini ve duygularını paylaşmasına izin verilme derecesini ifade etmektedir (Yoerger vd., 2015: 67). Çalışanların örgütlerde alınacak olan kararlarda doğrudan veya dolaylı olarak söz hakkı sahibi olmalarına rağmen bu haklarını yeteri kadar kullanamamaları kararlara katılım eksikliği olarak tanımlanabilir (Bakan vd., 2013: 107).

2.13. İstismarcı Yönetim

İstismarcı yönetim, yöneticilerin, işyerlerinde çalışanlara fiziksel temas dışında sürekli olarak düşmanca sözlü ya da sözsüz davranışlar sergilemesidir (Tepper, 2000: 178). İstismarcı yönetim işletmelerde hem kişisel hem de örgütsel sorunlara neden olabilmektedir (Bolat vd., 2017: 123).

2.14. İş Yüğü

İş yüğü, bir çalışana düşen iş miktarıdır ve işgörenin yapması gereken görevlerin tamamını kapsamaktadır (Turunç & Ögen, 2022: 119). İşgörelere verilen iş miktarı yapabileceğinden daha fazla olduğu zaman aşırı iş yüğü ortaya çıkmaktadır (Gürlek, 2020: 56).

2.15. İş Stresi

İş stresi işgörenlerin gelen taleplerle başarılı bir şekilde baş edemediğini algıladıklarında ortaya çıkan fiziksel ve psikolojik tepkiler ifade etmektedir (Schwepker & Dimitriou, 2021: 3). İşgören stresi otel endüstrisinde önemli bir sorundur ve hem örgütler hem de çalışanlar için olumsuz sonuçlar doğurur. Pek çok işgören stresli iş ortamı nedeniyle ya işten ya da endüstriden ayrılmaktadır (O’neill & Davis, 2011: 385).

2.16. Teori ve Hipotezler

Çalışmamızda hipotezlerin oluşturulmasında nitel bulgularla beraber kaynakların korunması teorisinden faydalanılmıştır. Kaynakların korunması teorisi insan davranışının çoğunun değerli kaynakların elde edilmesi ve korunmasıyla başladığını ileri sürmektedir (Holmgreen vd., 2017: 444). Kaynaklar

bireyler tarafından önem verilen koşullar, enerjiler, kişisel özellikler ve nesnelerdir (Hobfoll, 1989: 516). Kaynakların korunması teorisi bireylerin ve kuruluşların stresli koşullardan nasıl etkilendiği, bu stresli koşulların neler olabileceği ve bireylerin ve işletmelerin kaynakları toplamak ve korumak için nasıl davrandıklarını özetleyen hem bir stres hem de bir motivasyon teorisidir (Westman vd., 2004: 166). Kaynakların korunması teorisi, birey stresle karşı karşıya kaldığında kaynak kaybı yaşamamak ya da bu kaybı en aza indirmek için bireyin tepki gösterdiğini savunmaktadır (Yürür, 2011: 110). Otel işletmelerinde de işgören mutluluğunu etkileyen birçok kaynak bulunmaktadır. Kaynakların korunması teorisi, stresin kilit kaynaklar kaybolduğunda, kilit kaynaklar tehdit edildiğinde ve önemli çabalardan sonra kilit kaynaklar elde edilmediğinde ortaya çıktığını varsaymaktadır (Hobfoll vd., 2018: 104).

Araştırmamızda iş yükü, dedikodu, zayıf beşerî sermaye, istismarcı yönetim, iş güvencesizliği, kararlara katılım eksikliği, ücret tatminsizliği, müşteri nezaketsizliği, zayıf İKY uygulamaları, çalışma arkadaşları nezaketsizliği, iş-aile çatışması, iş stresi ve sosyal kaynatma işgören kaynaklarını azaltan faktörler olarak görülmektedir. Kaynakların korunumu teorisine göre bireyler kaynakları elde etmeye ve korumaya çalışırlar. Kaynaklar kaybolduğunda veya tehdit edildiğinde strese artış ve mutluluk düzeyinde bir azalış meydana gelir (Hobfoll, 2001; Matthews vd., 2014). Örneğin otel endüstrisinde hizmet sürecinde müşterilerle etkileşim

içinde bulunan çalışanlar nezaketsiz bir davranışla karşılaştıklarında, sahip oldukları kaynaklarını kaybetme korkusu yaşadıkları için olumsuz tutumlar gösterme eğiliminde olurlar (Aydın & Tezgel Çoban, 2020: 51).

Çalışmamızda, nitel araştırma sonuçlarına ve kaynakların korunması teorisine dayalı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: İş yükü işgören mutluluğunu olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2: Dedikodu işgören mutluluğunu olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H3: Zayıf beşerî sermaye işgören mutluluğunu olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

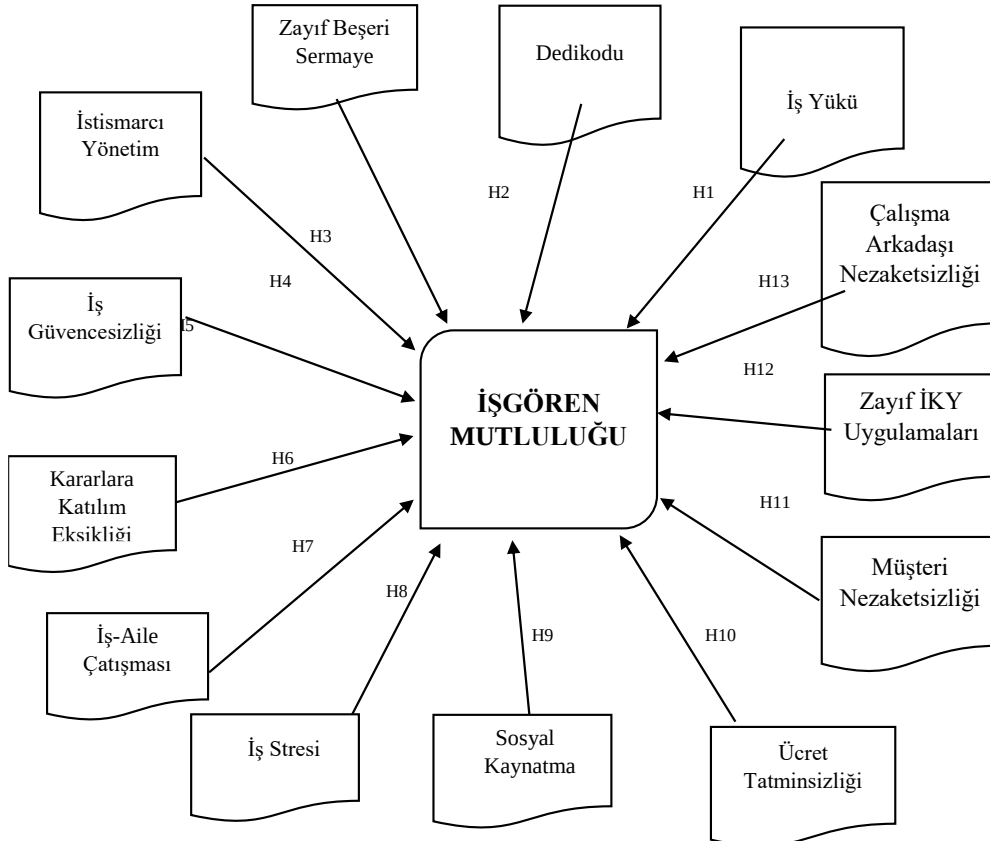
H4: İstismarcı yönetim işgören mutluluğunu olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H5: İş güvencesizliği işgören mutluluğunu olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H6: Kararlara katılım eksikliği işgören mutluluğunu olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H7: İş-aile çatışması işgören mutluluğunu olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H8: İş stresi işgören mutluluğunu olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

H9: Sosyal kaytarma işgören mutluluğunu olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H10: Ücret tatminsizliği işgören mutluluğunu olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H11: Müşteri nezaketsizliği işgören mutluluğunu olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H12: Zayıf İKY uygulamaları işgören mutluluğunu olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H13: Çalışma arkadaşları nezaketsizliği işgören mutluluğunu olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

3. Yöntem

Bu araştırmada keşfedici sıralı karma yöntem yaklaşımı kullanılmıştır (Creswell & Creswell, 2017). Bu araştırma deseninde öncelikle nitel araştırma yapılır ve nitel veriler elde edilir. Elde edilen nitel veriler araştırma modeli ve hipotezlerin oluşturulmasında kullanılır. Daha sonra nicel araştırma yapılır. Karma yöntem tercih edilen araştırmalarda hem nitel hem nicel yöntemler kullanıldığından tek bir yöntem kullanan araştırmalara nazaran araştırma sorularını daha derinlemesine inceleme ve test etme imkânı vardır. Bu tür araştırmalar daha güvenilir sonuçlara ulaşmada etkilidir (Johnson & Onwuegbuzie, 2004: 21). Keşfedici sıralı karma yöntemi kullanılan bilimsel araştırmalarda nitel ve nicel bulgular genellikle tartışma ve sonuç kısmında birleştirilir (Baki & Gökçek, 2012: 9-10).

Bu araştırmada ilk olarak otel işletmelerindeki işgörenlerin mutluluğunun belirleyicilerini tespit etmek için keşif amaçlı nitel bir araştırma yapılmıştır. Daha sonra nitel araştırmadan elde edilen verilerle bir nicel araştırma kurgulanmıştır. Öncelikle nitel aşamada ortaya çıkan temalara dayalı bir araştırma modeli oluşturulmuş ve daha sonra nicel veriler toplanarak araştırma modeli test edilmiştir.

3.1. Nitel Araştırma Yöntemi

İşgörenlerin mutluluğunu etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla Antalya ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin işgörenleriyle (n= 30) görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle tespit edilmiştir. Otel çalışanları önbüro, mutfak, kat hizmetleri, muhasebe gibi farklı departmanlardan seçilmiştir. Görüşmelerde katılımcılara açık uçlu 2 adet soru sorulmuştur. Bu sorular aşağıda sunulmuştur.

- İşyerinizde işgören mutluluğuna etki eden unsurlar nelerdir?
- İşyerinizde sizi mutlu etmek için işletmeler ve yöneticiler neler yapmalıdır?

Görüşmeler yaklaşık 30 dakika sürmüştür. Verilerin toplanması teorik olarak doygunluk düzeyine ulaşıldığında sonlandırılmıştır (Dayour vd., 2019). Görüşmeler katılımcılardan izin alınarak kayıt altına alınmıştır. Kayıt içerikleri daha sonra yazıya dökülmüştür. Veriler tematik analizle kodlanarak kategorilere ayrılmış, temalar ortaya çıkarılmıştır (Braun & Clarke, 2006). Temalar nitel araştırma bulguları kısmında katılımcı görüşleri ile beraber detaylı bir şekilde Tablo 1 ve 2'de sunulmuştur.

3.2. Nicel Araştırma Yöntemi

3.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin işgörenleri oluşturmaktadır. Araştırmanın evren ve örnekleminin Antalya ili olarak seçilmesinin nedeni Antalya'da yeteri kadar beş yıldızlı otel bulunması ve Türkiye'nin en çok turist çeken destinasyonu olmasıdır (Gürlek, 2021). Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel sayısı 386'dır (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Araştırmacı, otellerin insan kaynakları yöneticileri ile iletişime geçmiş ve araştırmanın amaçlarını ve anketin içeriğini aktarmıştır. 10 otel işletmesi araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak işgörenlerden veriler toplanmıştır. 404 adet anket elde edilmiştir. Yapılan incelemelerde eksik ya da kullanılamayacak durumda 10 anket tespit edilmiştir. Bu anketler veri setinden çıkarılmıştır. Dolayısıyla toplam 394 kullanılabilir anket araştırmaya dahil edilmiştir. Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerindeki işgören sayısı tam olarak bilinmemektedir. Dolayısıyla evrendeki çalışan sayısı tespit edilememiştir. Evrendeki örneklem sayısı net olarak bilinemediğinde araştırmaya katılan örneklem sayısının en az 384 olması yeterli görülmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014: 89).

3.2.2. Ölçekler

Araştırmanın nicel kısmında kullanılacak anketteki tüm ölçekler literatürdeki önceki çalışmalardan uyarlanmıştır. Ölçeklere ait ifadelerin derecelendirmesinde çalışma arkadaşları nezaketsizliği ölçeğinde beş puanlık asla (1) ve her zaman (5) arasında değişen 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Diğer ölçeklerin tamamında beş puanlık kesinlikle katılmıyorum (1) kesinlikle katılıyorum (5) arasında değişen 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Kullanılan değişkenlere ait ölçeklerin bazıları İngilizce alanyazınından alınan ölçeklerdir. Bu ölçekler Türkçe'ye çevrilirken Brislin (1970) tarafından geliştirilen ters çeviri yönteminden faydalanılmıştır. Daha önce Türkçeye uyarlanan ölçekler için ise dilsel geçerlik çalışması yapılmamıştır. İş yükünü ölçmek için Price (2001) tarafından geliştirilen dört maddelik iş yükü ölçeği kullanılmıştır. Çalışma arkadaşlığı nezaketsizliğini ölçmek Cortina vd. (2001) tarafından geliştirilen ve Kaya (2015) tarafından Türkçeye uyarlanarak kullanılan yedi maddelik çalışma arkadaşları nezaketsizliği ölçeği kullanılmıştır. Dedikodu değişkeninin ölçek için Chandra & Robinson (2009) çalışmasına dayalı olarak Wu vd. (2018) tarafından geliştirilen üç maddelik işyerinde dedikodu ölçeği kullanılmıştır. Zayıf beşerî sermaye Youndt vd. (2004) çalışmasından uyarlanan beş madde ile ölçülmüştür. İş stresini ölçmek için Schaubroeck vd. (1989) tarafından geliştirilen üç maddelik iş stresi ölçeği kullanılmıştır. İş güvencesizliğini ölçmek için De Witte (2000) çalışmasına dayalı olarak Darvishmotevali & Ali (2020) tarafından otel endüstrisine uyarlanan dört maddelik iş güvencesizliği ölçeği kullanılmıştır. Kararlara katılım eksikliğini ölçmek için Murphy (2011) tarafından geliştirilen ve Biçer & Kılıç (2022) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılan katılım ölçeğinin 6 ifadesi bu çalışma için adapte edilmiştir. İş-aile çatışmasını ölçmek için Grandey vd. (2005) tarafından geliştirilen altı

maddelik iş aile çatışması ölçeği kullanılmıştır. İstismarcı yönetimi ölçmek için Tepper (2000) tarafından geliştirilen on beş maddelik istismarcı yönetim ölçeğini uyarlayan Mitchell ve Ambrose'nin (2007) beş ifadeli kısa istismarcı yönetim ölçeği kullanılmıştır. Sosyal kaytarma boyutunu ölçmek için

Price vd. (2006) tarafından geliştirilen dört maddelik sosyal kaytarma ölçeği kullanılmıştır. Ücret tatminsizliği Heneman ve Schwab (1985) çalışmasından uyarlanan dört maddeyle ölçülmüştür. Müşteri nezaketsizliğini ölçmek için Walker vd. (2014) tarafından geliştirilen dört maddelik müşteri

Tablo 1. Temalar ve Katılımcı İfadeleri

Temalar	İfadeler
Müşteri Nezaketsizliği	“Ben otelde resepsiyon bölümünde çalışmaktayım. Bölümünden dolayı müşterilerle en fazla yüz yüze gelen bölüm diyebilirim. Müşteriler otelde bir sıkıntı olduğunda ya da bir şeye ihtiyaç duyduğunda doğal olarak resepsiyona gelmekte ve bizim onlara çözüm üretmemizi beklemektedir. Fakat bu sırada bazen kaba davranışlarla karşı karşıya kalmaktayım. Bu durum bazen çok sinir bozucu boyutlara geliyor ve işimden soğuyorum desem yalan olmaz” (K13). “Çalıştığım bölümden dolayı müşteriler genellikle alkol tüketmektedir. Belki alkolün etkisiyle belki de başka sebeplerden dolayı müşteriler bazen biz çalışanlara karşı kaba davranıyorlar. Tabi işimiz gereği bu tarz durumlarda anlayışlı ve sabırlı olmamız gerekiyor. Aksi halde müşterilerle tartışmak zorunda kalabiliyoruz ve bizleri yöneticilere ya da acente yetkililerine şikâyet ediyorlar” (K30).
Ücret Tatminsizliği	“Çalıştığım otelde çalışanların maaşları arasında dengesizlik bulunmaktadır. Eğitim durumunuz farklı olsa dahi bu durum maaşlara yeterince yansımamaktadır. Almış olduğumuz mesleki eğitimin karşılığını alamıyorum ve bu durum birçok otelde bu şekilde uygulanmaktadır” (K14). “İşletmeler işgörenlere maaş verirken ülkenin ekonomik durumunu ve alım gücünü düşünerek hareket etmelidir. Şu anda almış olduğum maaş ihtiyaçlarımı karşılamakta yeterli gelmemektedir” (K11).
İş-Aile Çatışması	“Çalıştığım otelde mesai saatleri istediğimiz dışında çok fazla artırılmaktadır. Çoğu zaman özel hayatıma vakit ayıramıyorum” (K7). “Yoğun iş temposu ve uzun çalışma saatlerinden dolayı işlere yetişmekte zorlanıyorum. İş dışında da dinlenmeye çok fazla vaktim kalmıyor” (K20).
Çalışma Arkadaşları Nezaketsizliği	“Çalışma arkadaşlarım olumsuz davranışlarda bulunmaktadır. Bazı durumlarda kaba davranışlar sergilemektedirler. Mesleğini sevmeyen ve sadece para için çalışanlar kesinlikle işe alınmamalıdır. Çünkü turizm sektöründe işinizi sevmeden yaparsanız bu durum misafirlere yapmış olduğunu hizmetlerde olumsuz olarak yansıtmaktadır” (K5). “Otelde özellikle lojmanda geçirdiğim zamanlarda lojmanda kalan arkadaşların gürültüsü çok fazla oluyordu. Aslında lojmanda kaldığım zamanlarda en çok dinlenmeye ihtiyacım olduğu zamanlarda bu yüzden tam dinlenemiyordum” (K28).
Zayıf İKY Uygulamaları	“Otel işletmeleri personel alımı yaparken çeşitli kriterlere göre alım yapmak istiyorlar. Örneğin yabancı dil bilme, turizm eğitimi almak gibi. Fakat aynı işletmeler özlük hakları konusunda personellere önem vermemektedirler. Bu yüzden birçok kişi turizm sektöründe çalışmak istemekte ve turizm sektöründen uzaklaşmaktadır” (K23). “Çalıştığım otelde beni en çok zorlayan durumlardan birisi ekip arkadaşlarımdan yeteri kadar tecrübeli olmaması hatta turizm sektörüyle hiç alakalarının olmamasından dolayı yaşanan sıkıntılardır. Mesai saatlerinde onlara işi öğretmek için elimden geleni yapıyordum fakat bu sefer de kendi yapmam gereken işlerde aksamalar olduğu zamanlar oluyor” (K11).
Zayıf Beşeri Sermaye	“Otelde en büyük problemlerden biri kalifiye eleman sıkıntısı. Hatta bu yüzden otelde çalışan nitelikli çalışanlarda başka otellere iş başvurusu yapıyorlar. Bu durumda zamanla otelde çalışan çalışanların kalitesi de düşmektedir” (K2).
Dedikodu	“Çalışanlar arasında çok fazla dedikodu yapılmaktadır. Bazı çalışanlar birbirlerine yardımcı olmak yerine birbirlerinin kuyusunu kazmakta bu durumda huzurlu bir çalışma ortamının olmasını engellemektedir” (K23). “Çalıştığım otelde özellikle farklı departmanlar arasında dedikodu yapılmaktadır. Örneğin mutfak çalışanları servis elemanlarının, servis elemanları da mutfak elemanlarının dedikodusunu yapmaktadır” (K28).
Sosyal Kaytarma	“Otelde mutfak bölümünde çalışıyorum. İş arkadaşlarım genellikle çalışma alanlarını temiz bırakmamasından dolayı rahatsızım. Aynı zamanda çalışma arkadaşlarım sürekli çalıştığımız işletmeyi daha önceki çalıştıkları otellerle kıyaslamakta ve gereksiz dedikodu yapılmaktadır” (K3). “Çalıştığım işletmede iş ortamında ekip ruhunu yakalayamadığımızı düşünüyorum. Bu yüzden yapmış olduğumuz hizmetlerde bazı aksama ve eksiklikler yaşanmaktadır” (K22).
İş Güvencesizliği	“Çalıştığım otel sadece yaz sezonunda açık ve personeller genellikle sonbaharda askıya alınmaktadır. Bu durumdan dolayı kış aylarında çalışanlar olarak işsiz kalmak zorunda kalıyoruz. Bu yüzden kalifiye işgörenler turizm sektöründen uzaklaşmaktadır. Bundan dolayı sektörde genellikle işler ve hizmetler yeterli mesleki bilgisi olmayan kişiler tarafından yapılmak zorunda kalıyor ve ister istemez müşteri memnuniyetini olumsuz etkiliyor” (K2). “Sezonluk çalışmaktan dolayı özellikle kış aylarında işsiz kalma korkusuyla çalışmaktayım. Bu yüzden kendi özel hayatımla ilgili uzun vadeli planlar yapamıyorum. İş devamlılığımızı sağlayacak yasal düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Otel işletmeleri üzerine bu konularda personeli özellikle kış aylarında mağdur etmeyecek çözümler üretmelidir” (K6).
Kararlara Katılım Eksikliği	“Yöneticiler işgörenlerin fikirlerine saygı göstermeli ve belli zamanlarda bizlere işle ilgili konularda ne düşündüğümüzü sormalıdır” (K1). “Çalıştığım otelde yöneticiler kesinlikle karar alma sürecinde işgörenlerin fikirlerini almadan kararlar alıyorlardı. Bu durum bazen işlerin aksamasına neden olabiliyordu” (K21).
İstismarcı Yönetim	“Beni otelde en çok zorlayan şey yöneticiler tarafından bana yapılan kötü şeylerdir... Yöneticiler işgörenlerle iletişim kurarken üsluplarına dikkat etmelidir. Bu duruma uyulmadığı zamanlarda kendimi değersiz hissettiğim zamanlar olmuştur” (K11).
İş Yüğü	“Özellikle otelin tam dolu olduğu zamanlarda yoğunluktan dolayı hizmet vermekte zorlanmaktayım. Çünkü kapasite olarak yüksek sayıda müşteri olduğundan dolayı tüm öğünlerde açık büfeyi eksiksiz hazırlamak zorundayız ve yemek esnasında bazen tüm yiyecekleri kontrol edip eksikleri tamamlamamız gerekiyor ve iş yoğunluğundan dolayı bu durum personel olarak bizleri zorluyor” (K27). “Kış aylarında otelde konaklayan müşteri sayısı azalmasına rağmen iş yoğunluğu bazen daha da artabiliyor. Çünkü kış aylarında otel açık kalsa dahi personel sayısı inanılmaz şekilde azaltılıyor. Bu durumda işgörenlerin üzerine çok fazla iş yüküyor ve yoğunluktan dolayı bazen başımızı kaldıramıyoruz” (K28).
İş Stresi	“Otelde resepsiyonda çalışıyorum ve bu bölümde çalışanların hemen hepsinde stres çok fazladır. Çünkü genellikle resepsiyona giriş çıkış işlemleri dışında gelen müşterilerin çoğunluğu bir sorunla karşılaştığı zaman gelirler ve biz çalışanlardan çözüm üretmemizi beklerler. Bu durumun stresimizi artırdığını düşünüyorum” (K13). “Mutfak bölümü neredeyse 24 saat boyunca hizmet vermektedir. Bir büfe kalkmadan diğer büfenin hazırlıklarını yapmak zorundayız bu gibi durumlardan dolayı istemesek de stresli olduğumuz zamanlar oluyor. Ya da malzeme sıkıntısı, zaman kısıtlaması, yeterli kalifiye personel olmaması gibi durumlardan dolayı da stresi düzeyim artmaktadır” (K10).

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

nezaketsizliği ölçeği kullanılmıştır. İş gören mutluluğunu ölçmek amacıyla Lyubomirsky ve Lepper (1999) tarafından geliştirilen dört maddelik öznel mutluluk ölçeğinden yararlanılmıştır. Zayıf İKY uygulamaları Gürlek ve Uygur (2021) çalışmasından bu çalışma için uyarlanan dört ifade ile ölçülmüştür.

3.2.3. Veri Analizi

Araştırmanın nicel bölümünde, verileri analiz etmek için Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi/Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) kullanılmıştır (Ringle vd., 2022). Keşfedici karaktere sahip araştırmalarda PLS-SEM kullanılması önerilmektedir (Hair vd., 2017). Bu araştırmada keşfedici sıralı karma yöntem takip edildiğinden verileri analiz etmek için PLS-SEM uygun bir analiz aracıdır. Bununla beraber PLS-SEM normal dağılım gerektirmemektedir (Uşaklı & Küçükergin, 2018). Önceki araştırmalara dayalı olarak (Hair vd., 2017; Merli vd., 2019), çok değişkenli çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Mardia'nın çok değişkenli çarpıklık değeri ($\beta = 2408.234$, $p < 0.01$) ve çok değişkenli basıklık değeri ($\beta = 7183.197$, $p < 0.01$) verilerin normal dağılmadığını göstermiştir.

4. Bulgular

4.1. Nitel Bulgular

4.1.1 Nitel Araştırmaya İlişkin Demografik Bulgular

Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinden faydalanılarak 30 otel çalışanına ulaşılmıştır. Görüşmeler ortalama 30,1 dakika sürmüştür. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı kadın, yarısı erkektir. Katılımcıların %63,33'si bekar, %36,67'si ise evlidir. Katılımcıların %56,68'i 21-30 yaş aralığında, %6,66'sı 20 yaş altında, %30'u 31-40 yaş aralığında ve %6,66'sı 41-50 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların bölümleri incelendiğinde %33,3'ü mutfak, %13,32'si önbüro, %9,90'ı kat hizmetleri, %16,67'si muhasebe, %3,33'ü pazarlama, %16,67 si restoran ve %6,66 'sı ise bar bölümlerinde çalışmaktadırlar. Eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların %50'si lise mezunu, %36,68'i lisans mezunu ve %13,32'si ise önlisans mezunudur. Turizm

sektöründen çalışma süreleri bakımından, katılımcıların %33,3'ü 1-3 yıl arası, %40'ı 4-6 yıl arası ve 26,67'sinin 10 yıl ve üzeri turizm sektöründe çalıştıkları görülmüştür.

4.1.2. Nitel Araştırma Bulguları

İşgörenler ile yapılan görüşmeler sonucunda işgören mutluluğunu etkileyen 13 faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler: müşteri nezaketsizliği, ücret tatminsizliği, iş-aile çatışması, çalışma arkadaşları nezaketsizliği, zayıf İKY uygulamaları, zayıf beşerî sermaye, sosyal kaytarma, dedikodu, iş güvencesizliği, kararlara katılım eksikliği, istismarcı yönetim, iş yükü ve iş stresidir. Bulgular incelendiğinde katılımcıların işgören mutluluğunu olumsuz olarak etkileyen hususları dile getirdikleri görülmektedir. Tespit edilen faktörler ve katılımcılara ait ifadelerle ait örnekler Tablo 1' de sunulmuştur.

Araştırma sorularına istinaden katılımcılar görüşmeler esnasında otel işletmelerine ve yöneticileri önerilerde bulunmuşlardır. Bu öneriler içerik analizine tabi tutulup 9 tane tema ortaya çıkarılmıştır. İşgörenlerin önerileri tema ve ifadeler şeklinde Tablo 2'te sunulmuştur. Ücret teması maaşların iyileştirilmesi, fazla mesai ödemesi ve prim gibi önerileri kapsamaktadır. Klan kültürü temasında çalışanlar ailenin bir parçası olmak istediklerini belirtmişlerdir. Kararlara katılım temasında işgörenler alınacak kararlarda kendilerinin de söz hakkı olması gerektiğini vurgulamışlardır. Aile dostu çalışma kültürü temasında işgörenler özel günlerde izin taleplerinin karşılanması ve mobbing gibi çalışma kültürüne zarar verecek davranışlardan uzak durulması gerektiğini belirtmişlerdir. Örgütsel adalet temasında işgörenler yöneticilerin adil ve tarafsız davranışları gerektiğini vurgulamışlardır. İşgörenlerin en fazla üzerinde durdukları temalardan biri de iş güvencesidir. Bu kapsamda işgörenler otellerin 12 ay boyunca istihdam fırsatı sunmalarını ve sezonluk çalışmanın azaltılmasını talep etmişlerdir. Sosyal ve ek imkanlar temasında işgörenler lojman, ulaşım için servis, personel gecesi ve sportif faaliyetler gibi hizmetler sunulmasını talep etmişlerdir. İş yükünün eşit paylaşımı temasında işgörenler iş yüklerinin çok fazla olduğunu ve bu yükün eşit paylaşılmadığıyla ilgili problemlerini dile

Tablo 2. İşgörenlerin İşletmelere ve Yöneticilere Önerileri

Ücret	“İşletmeler çalışma motivasyonu için maaş ve prim sistemini geliştirmelidirler” (K2). “İşletmelere önerim maaşlar zamanında yatmalı, bu konuda aksama olmamalıdır. Fazla mesai ücretleri de ödenmelidir” (K3).
Klan Kültürü	“Yöneticiler çalışanları işçi olarak değil de ailenin bir parçası olarak görüp saygı ve sevgi göstermeleri” (K11). “Yöneticiler sorunlarımızı daha sempatik ortam yaratarak ve saygı içerisinde çözebilirler” (K3).
Kararlara Katılım	“Yöneticiler zaman zaman çalışanlara da söz hakkı vermeliler, çalışanlarının sorunlarını dinlemeli ve bu sorunlara çözüm üretmelidirler” (K26).
Aile Dostu Çalışma Kültürü	“Yöneticiler bayram gibi özel günlerde yoğunluk var diye çalışanların ihtiyaçlarını ertelememeliler ve çalışanlara özellikle çalışma saatlerinde mobbing yapmamalıdır” (K27).
Örgütsel Adalet	“İşletmelere önerim adalet çerçevesi kapsamında çalışan ve işini bilen kişilerin yönetimde yer almalarını sağlamaktır” (K6). “Yöneticiler çalışanlara sorumluluk vermeliler ve herkese eşit ve tarafsız davranmalı” (K5).
İş Güvencesi	“Otel işletmeleri personeli sahiplenmeli, ona değer vermeli ve çalışanları 12 ay boyunca çalışmasını sağlamalıdır” (K6). “İşletmelere önerim sezonluk çalışmaya son vermeleridir. Çünkü bu şekilde kaliteli personeller farklı oteller iş bulacaktır ve yeni sezonda oteldeki çalışan kalitesi düşecektir” (K13).
Sosyal ve Ek İmkanlar	“Lojman şartlarının iyileştirilmesi ve odaların en fazla 2 kişilik olması gerekir. Lojmanda spor vb. aktivite alanları olmalı” (K5). “Personel gecesi, ayın elemanı gibi personeli mutlu ve motive edecek organizasyonlar yapılmalıdır” (K8). “İşletmelerin çalışanlara sağladığı ulaşım servisi lojman gibi olanakların daha kaliteli olmasını sağlamalıdır” (K2).
İş Yükünün Eşit Paylaşımı	“İşletmeler özellikle yüksek sezon denilen yaz aylarında personel sayısını artırarak çalışanların üzerindeki iş yükünün normal bir düzeye gelmesini sağlamalıdır” (K1).
İş Arkadaşları	“Mesleğini sevmeyen ve sadece para için çalışan kişiler işe alınmamalıdır. Aksi takdirde diğer çalışanları da olumsuz etkileyen insanlarla aynı ortamda çalışmak zorunda oluyoruz ve bu durumdan bizlerde olumsuz etkileniyoruz” (K5).

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

getirmişlerdir. İş arkadaşları temasında işgörenler mesleğini seven ve çalışma iklimine zarar vermeyen iş arkadaşları ile çalışmak istediklerini vurgulamışlardır.

4.1.3. Nitel Bulguların Özeti

Bu araştırma Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel çalışanlarıyla hem nitel hem nicel yöntemin kullanıldığı sıralı keşifsel karma yöntemle gerçekleştirildi. Öncelikle araştırmanın nitel kısmında otel işgörenleriyle yapılan görüşmeler sonucunda işgören mutluluğunu olumsuz etkileyen 13 farklı belirleyici tespit edilmiştir. Bu belirleyiciler: İş yükü, müşteri nezaketsizliği, zayıf beşerî sermaye, iş arkadaşları nezaketsizliği, ücret tatminsizliği, zayıf İKY uygulamaları, dedikodu, iş stresi, iş güvencesizliği, istismarcı yönetim, sosyal kaytarma, iş-aile çatışması ve kararlara katılım eksikliğidir. Aslında bu kadar çok olumsuz faktörün tespit edilmesi turizm çalışanlarının ne kadar çok sorunları olduğunu göstermekte ve otel endüstrisinin işgören bağlamında çok zorlu bir sektör olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın nitel bölümü kapsamında işgörenlerden yönetici ve işletmelere önerilerde bulunmaları istenmiştir. İşgörenlerden ilginç öneriler geldiğini görülmüştür. Örneğin işgörenlerden klan kültürü, aile dostu örgüt kültürü, iş- aile çatışması gibi kavramlarla ilgili öneriler geldiğini gördük. İşletmelerin, bu konularda işgörenlerin ailelerini de düşünerek politikalar geliştirmeli, yöneticiler vardiyaları ve diğer

Tablo 3. Nicel Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Örneklem (n=394)	Oran (%)
Cinsiyet		
Kadın	184	46,7
Erkek	210	53,3
Medeni Durum		
Evli	176	44,7
Bekar	218	55,3
Yaş		
20 yaş ve altı	52	13,2
21-30	149	37,8
31-40	108	27,4
41-50	64	16,2
51-60	21	5,3
Kadro		
Çalışan	330	83,8
Şef	47	11,9
Departman Müdürü	13	3,3
Genel Müdür	4	1
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	26	6,6
Lise	138	35
Ön Lisans	96	24,4
Lisans	120	30,5
Lisansüstü	14	3,6
Sektörde Çalışma Süresi		
1 yıldan az	109	27,7
1-3 yıl	106	26,9
4-6 yıl	77	19,5
7-9 yıl	41	10,4
10 yıl ve üzeri	61	15,5
Bulunduğu İşletmede Çalışma Süresi		
1 yıldan az	122	31
1-3 yıl	138	35
4-6 yıl	71	18
7-9 yıl	33	8,4
10 yıl ve üzeri	30	7,6

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

planlamaları yaparken işgörenlerin kendi aileleriyle vakit geçirecek şekilde ayarlamalar yapmalıdır. Yine işgörenler tarafından en çok önerilen kavramlardan bazıları da kararlara katılım, örgütsel adalet gibi yöneticileri ilgilendiren konulardaydı. Yöneticiler işletmelerde örgütsel adaleti sağlamalı, tüm çalışanlara eşit davranmalı ve bazı kararlarda çalışanlarında fikirlerini almalıdır. Ayrıca işletmeler çalışanların lojman, servis gibi olanaklarının daha nitelikli hale getirilmesini sağlamalıdır.

4.2. Nicel Bulgular

4.2.1. Nicel Araştırmaya İlişkin Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 4'te gösterilmiştir. Araştırmamıza toplam 394 katılımcı katılmıştır. Bunların %46,7'si kadın ve %53,3'ü erkektir. Katılımcıların eğitim düzeyleri %6,6'sı ilköğretim, %35'i lise, %24,4'ü ön lisans, %30,5'i lisans ve %3,6'sı lisansüstü mezunu şeklindedir. Katılımcıların %13,2'si 20 yaş ve altında, 37,8'i 21-30 yaş arasında, 27,4'ü 31-40 yaş arasında, %16,2'si 41-50 yaş arasında ve %5,3'ü 51-60 yaş arasındadır. Katılımcıların medeni durumları ise %44,7'si evli ve %55,3'ü bekar şeklindedir. Katılımcıların pozisyonlarına göre katılım oranları ise %83,8'i çalışan, %11,9'u şef, %3,3'ü departman müdürü ve %1'i genel müdür şeklindedir. Katılımcıların bulundukları işletmede çalışma süreleri %31'i 1 yıldan az, %35'i 1-3 yıl, %18'i 4-6 yıl, %8,4'ü 7-9 yıl ve %7,6'sı 10 yıl ve üzeridir. Katılımcıların turizm sektöründe çalışma süreleri %27,7'si 1 yıldan az, %26,9'u 1-3 yıl, %19,5'i 4-6 yıl, %10,4'ü 7-9 yıl ve %15,5'i 10 yıl ve üzeri şeklindedir.

4.2.2. Dış Model

İç model sonuçlarına geçmeden önce dış model değerlendirilmiştir. İlk olarak dış yükler incelenmiştir. Dış yükler büyük oranda 0.70'i aşmıştır. 0.70'in altında bulunan 0.593 değeri bileşik güvenilirlik, açıklanan ortalama varyans ve Cronbach alfa değerlerinde bir düşüşe neden olmadığı için veri setinden çıkarılmamıştır (Hair vd., 2017). Tablo 4'de görüldüğü gibi, bileşik güvenilirlik (BG) değerleri 0.70'in üzerindedir. Dolayısıyla bileşik güvenilirlik tesis edilmiştir. Cronbach alfa değerleri 0.70'i aşmıştır. Bu değişkenlerin içsel tutarlılığını göstermektedir (Hair vd., 2017). Yanı sıra açıklanan ortalama varyans değerleri (AOV) 0.50'nin üzerindedir. Bu yakınsak geçerliğin sağlandığına işaret etmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Ayırt edici geçerliliği kontrol etmek için Fornell ve Larcker'in (1981) kriteri ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerleri kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur. AOV değerlerinin karekökü (koyu sayılar), değişkenler arası korelasyondan büyüktür. Buna göre ayırt edici geçerlik tesis edilmiştir (Fornell & Larcker, 1981). Ayrıca HTMT değerleri 0.90'ın altındadır. Bu sonuca göre de ayırt edici geçerlik sağlanmıştır (Henseler vd., 2015). Görüldüğü gibi her iki yöntem açısından ayırt edici geçerlik yerine getirilmiştir.

4.2.3. İç Model

İç modeli değerlendirmek için önceki alanyazında ileri sürülen aşamalar izlenmiştir (Uşaklı & Küçükergin, 2018). Sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur. Bu kapsamda ilk olarak varyans şişirme faktör (VIF) değerleri kontrol edilmiştir. VIF

değerleri 5.0'ın altındadır. Dolayısıyla çoklu bağlantı sorunu mevcut değildir (Hair vd., 2017). İkinci olarak R^2 değerleri kontrol edilmiştir. 0.26, 0.13 ve 0.02 olan R^2 değerleri sırasıyla yüksek, orta ve zayıf olarak kabul edilmektedir (Cohen, 1988). Bağımlı değişken olan işgören mutluluğunu R^2 değeri 0.251'dir. Üçüncü olarak, Q^2 değeri kontrol edilmiştir. Bağımlı değişken olan işgören mutluluğunu Q^2 değeri 0.171'dir. 0.00, 0.25 ve 0.50 Q^2 değeri sırasıyla küçük, orta ve büyük öngörücü alaka seviyesine işaret etmektedir (Hair vd., 2019). Dördüncü olarak f^2 değeri kontrol edilmiştir. 0.02, 0.15 ve 0.35 f^2 değeri küçük, orta ve büyük olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2019). İstatistiksel olarak anlamlı hipotezler (H5, H6 ve H13) söz konusu f^2 değer sınırları içerisinde (Hair vd., 2019).

Hipotez testi bulguları Tablo 6'de sunulmuştur. Bulgulara göre iş yükü ($\beta = -0.044$; $p=435$), dedikodu ($\beta = 0.081$; $p=206$), zayıf beşeri sermaye ($\beta = 0.107$; $p=136$), istismarcı yönetim ($\beta = 0.040$; $p=652$) işgören mutluluğu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu nedenle H1, H2, H3 ve H4 reddedilmiştir. İş güvencesizliği ($\beta = -0.318$; $p<0.001$) ve kararlara katılım eksikliği ($\beta = -0.217$; $p<0.05$) işgören mutluluğu üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H5 ve H6 kabul edilmiştir. İş-aile çatışması ($\beta =$

0.011; $p=883$), iş stresi ($\beta = -0.092$; $p=202$), sosyal kaytarma ($\beta = -0.046$; $p=516$), ücret tatminsizliği ($\beta = 0.070$; $p=292$), müşteri nezaketsizliği ($\beta = 0.092$; $p=137$), ve zayıf İKY uygulamaları ($\beta = 0.079$; $p=308$) işgören mutluluğu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu nedenle H7, H8, H9, H10, H11, H12 reddedilmiştir. Çalışma arkadaşları nezaketsizliği işgören mutluluğu üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = -0.203$; $p<0.01$). Dolayısıyla H13 kabul edilmiştir. Görüldüğü gibi, nicel araştırma bulgularına göre 13 hipotezin sadece 3 tanesi kabul edilmiştir. Dolayısıyla nitel araştırma bulgularının tümünün genellenebilmesi mümkün değildir. Nicel bulgulara göre, sadece iş güvencesizliği, kararlara katılım eksikliği ve çalışma arkadaşları nezaketsizliği işgören mutluluğunun belirleyicileridir.

4.2.4. Nicel Bulguların Özeti

Araştırmanın nicel bulgularına göre iş güvencesizliği, kararlara katılım eksikliği ve çalışma arkadaşları nezaketsizliği işgören mutluluğu üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre H5, H6 ve H13 desteklenmiştir. Bu bulgular nitel bulgularla tutarlıdır. Analiz sonuçlarına göre müşteri nezaketsizliği, ücret tatminsizliği, zayıf beşeri sermaye, zayıf İKY uygulamaları, dedikodu, iş yükü, iş stresi,

Tablo 4. Dış Model Ölçüm Sonuçları

İfadeler	Yükler	Cronbach's Alpha	BD	AOV
Çalışma Arkadaşları Nezaketsizliği				
Çalışma Arkadaşları Nezaketsizliği 1	0.830	0.933	0.937	0.713
Çalışma Arkadaşları Nezaketsizliği 2	0.811			
Çalışma Arkadaşları Nezaketsizliği 3	0.884			
Çalışma Arkadaşları Nezaketsizliği 4	0.856			
Çalışma Arkadaşları Nezaketsizliği 5	0.884			
Çalışma Arkadaşları Nezaketsizliği 6	0.809			
Çalışma Arkadaşları Nezaketsizliği 7	0.834			
Dedikodu				
Dedikodu 1	0.900	0.891	0.894	0.821
Dedikodu 2	0.924			
Dedikodu 3	0.895			
İş-Aile Çatışması				
İş-Aile Çatışması 1	0.870	0.939	0.947	0.766
İş-Aile Çatışması 2	0.892			
İş-Aile Çatışması 3	0.884			
İş-Aile Çatışması 4	0.879			
İş-Aile Çatışması 5	0.870			
İş-Aile Çatışması 6	0.856			
İş Güvencesizliği				
İş Güvencesizliği 1	0.878	0.908	0.911	0.784
İş Güvencesizliği 2	0.882			
İş Güvencesizliği 3	0.913			
İş Güvencesizliği 4	0.867			
İş stresi				
İş Stresi 1	0.865	0.866	0.872	0.788
İş Stresi 2	0.900			
İş Stresi 3	0.898			
İstismarcı Yönetim				
İstismarcı Yönetim 1	0.898	0.937	0.955	0.798
İstismarcı Yönetim 2	0.918			
İstismarcı Yönetim 3	0.895			
İstismarcı Yönetim 4	0.865			
İstismarcı Yönetim 5	0.890			
İş Yükü				
İş Yükü 1	0.790	0.862	0.956	0.703
İş Yükü 2	0.921			
İş Yükü 3	0.853			
İş Yükü 4	0.782			

Not: BD= Bileşik güvenirlik (ρ_a); AOV= Açıklanan ortalama varyans.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4. Dış Model Ölçüm Sonuçları (devamı)

İfadeler	Yükler	Cronbach's Alpha	BD	AOV
Kararlara Katılım Eksikliği				
Kararlara Katılım Eksikliği 1	0.836	0.918	0.923	0.710
Kararlara Katılım Eksikliği 2	0.861			
Kararlara Katılım Eksikliği 3	0.811			
Kararlara Katılım Eksikliği 4	0.858			
Kararlara Katılım Eksikliği 5	0.828			
Kararlara Katılım Eksikliği 6	0.861			
Müşteri Nezaketsizliği				
Müşteri Nezaketsizliği 1	0.857	0.900	0.902	0.770
Müşteri Nezaketsizliği 2	0.897			
Müşteri Nezaketsizliği 3	0.877			
Müşteri Nezaketsizliği 4	0.877			
İşgören Mutluluğu				
İşgören Mutluluğu 1	0.845	0.882	0.889	0.738
İşgören Mutluluğu 2	0.845			
İşgören Mutluluğu 3	0.892			
İşgören Mutluluğu 4	0.854			
Sosyal Kaytarma				
Sosyal Kaytarma 1	0.846	0.901	0.905	0.771
Sosyal Kaytarma 2	0.869			
Sosyal Kaytarma 3	0.902			
Sosyal Kaytarma 4	0.894			
Ücret Tatminsizliği				
Ücret Tatminsizliği 1	0.901	0.918	0.937	0.802
Ücret Tatminsizliği 2	0.905			
Ücret Tatminsizliği 3	0.913			
Ücret Tatminsizliği 4	0.864			
Zayıf Beşeri Sermaye				
Zayıf Beşeri Sermaye 1	0.841	0.897	0.907	0.708
Zayıf Beşeri Sermaye 2	0.827			
Zayıf Beşeri Sermaye 3	0.889			
Zayıf Beşeri Sermaye 4	0.848			
Zayıf Beşeri Sermaye 5	0.800			
Zayıf İKY Uygulamaları				
Zayıf İnsan Kaynakları Uygulamaları 1	0.891	0.842	0.879	0.648
Zayıf İnsan Kaynakları Uygulamaları 2	0.856			
Zayıf İnsan Kaynakları Uygulamaları 3	0.844			
Zayıf İnsan Kaynakları Uygulamaları 4	0.593			

Not: BD= Bileşik güvenirlik (rho a); AOV= Açıklanan ortalama varyans.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

istismarcı yönetim, sosyal kaytarma ve iş-aile çatışması değişkenlerinin işgören mutluluğu değişkeninin üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla H1, H2, H3, H4, H7, H8, H9, H10, H11 ve H12 hipotezleri reddedilmiştir.

Nitel ve nicel bulgular arasında tutarsızlık bir başarısızlığa işaret etmez. Aksine olarak yeni bulgulara veya daha zengin bir anlayışa yol açabilir (Tonkin-Crine vd., 2015). Genellikle farklı yöntemlerden elde edilen bulguların birbiriyle tutarlı olması ideal bir durum olarak görülür. Fakat iki farklı yöntem ile elde edilen bulguların tutarsız olması görünüşte uyumsuz görünen sonuçların uzlaştırıldığı bir süreç için fırsat sağlar (Wagner vd., 2012). Nitel ve nicel bulguların her zaman uyumlu olması beklenmez. Çünkü iki yöntem sosyal gerçekliğin farklı yönlerini ölçmeye çalışır. Örneğin, bir bireyden evliliği değerlendirmesi için bir ölçek doldurması istendiğinde, evliliği 1-5 arasında değişen bir ölçekte ifadelerle göre değerlendirir. Fakat “Bana evlilik ilişkilerinizden bahseder misiniz?” diye sorulduğunda muhtemelen içsel deneyimlerinden bahsedecektir. Bu ölçekteki maddelere göre ilişkisini değerlendirmesinden farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Sosyal gerçeklikler arasındaki farklılıkları ele almak zor bir konudur fakat imkânsız değildir (Slonim-Nevo

& Nevo, 2009). Unutulmamalıdır ki çalışanlar yüz yüze görüşmede kişisel deneyimlerinin daha iyi anlaşılmasına ve açıklanmasına olanak verir. Nitel araştırmalar vakaların derinlemesine incelenmesine ve karmaşık olguların açıklanmasına imkan sağlar (Johnson & Onwuegbuzie, 2004: 20).

5. Sonuç ve Tartışma

Otel işletmelerinde işgören mutluluğuyla ilgili literatüre bakıldığında çok az çalışma olması nedeniyle bu konu seçilmiştir. Kapsamlı bir araştırma yapmak ve otel işletmelerinde işgören mutluluğunun belirleyicilerini detaylı olarak ortaya çıkarmak istememizden dolayı yöntemimizi sıralı keşifsel karma yöntem olarak belirledik. İlk olarak 30 otel çalışanıyla görüşmeler yapılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak otel işgörenlerinin mutluluğunu belirleyen 13 faktör tespit edilmiştir. Bu belirleyiciler: İş yükü, müşteri nezaketsizliği, zayıf beşeri sermaye, iş arkadaşları nezaketsizliği, ücret tatminsizliği, zayıf İKY uygulamaları, dedikodu, iş stresi, iş güvencesizliği, istismarcı yönetim, sosyal kaytarma, iş-aile çatışması ve kararlara katılım eksikliğidir. İkinci olarak, nitel araştırma bulgularından hareketle araştırma modeli

oluşturulmuş ve hipotezler geliştirilerek nicel bir araştırma tasarlanmıştır. Veriler Antalya ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin işgörenlerinden (n=394) elde edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır (Hair vd., 2017). Nicel bulgular iş güvencesizliği, kararlara katılım eksikliği ve çalışma arkadaşları nezaketsizliğinin işgören mutluluğu üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Diğer belirleyicilerin ise işgören mutluluğu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Nitel ve nicel bulgular arasında tutarsızlık bir başarısızlığa işaret etmez. Aksine olarak yeni bulgulara veya daha zengin bir anlayışa yol açabilir (Tonkin-Crine vd., 2015).

Nitel bulgular iş güvencesizliğinin işgören mutluluğunu düşürdüğünü işaret etmektedir. Turizm sektörünün hassas olması ve çeşitli politik olaylar, salgınlar, felaketler ve buna benzer olaylardan çok çabuk etkilenmesi de işgören açısından iş güvencesizliği algısına neden olmaktadır. Bu durum müşteri memnuniyetini de olumsuz yönde etkilemektedir (Tellioglu, 2021: 41). Aynı zamanda Antalya’da faaliyet gösteren otellerin birçoğu sezonluk olduğu için işgörenler kış aylarında işsiz kalabilmektedir. Bunun sonucunda nitelikli çalışanlar kendilerini güvende hissedecekleri farklı sektörlerle geçme eğilimi göstermektedirler. İş güvencesizliği yaşayan otel çalışanlarının işten ayrılma niyeti de artmaktadır (Karacaoğlu, 2015: 19). Ülkemizde işverenlerin bu konularla ilgili adım atmaları gerekmektedir. Aksi takdirde turizm sektörü ileride

işgören istihdamı konusunda çok büyük sıkıntılarla karşı karşıya kalacaktır.

Nitel bulgularda bazı işgörenlerin yönetici istismarına maruz kaldıkları görüldü. Her ne kadar önceki araştırmacılar istismarcı yönetim ve işgören mutluluğu arasındaki ilişkiyi irdelememiş olsa da bazı araştırmalar istismarcı yönetimin olumlu işgören çıktıları negatif etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Örneğin, Bolat vd. (2017) araştırmalarında istismarcı yönetimin tükenmişliği artırıcı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda istismarcı yönetimin otel endüstrisinde kritik bir sorun olmaya devam ettiği söylenebilir. Bu konuda otel işletmelerinin gerekli önlemleri alması gerekmekte ve yöneticilerin de ellerindeki gücü yanlış kullanmamaları işgören mutluluğu açısından önem arz etmektedir.

Nitel bulgular işgörenlerin mutluluklarını olumsuz etkileyen başka bir faktörü de iş-aile çatışması olarak tespit etmiştir. Her ne kadar önceki araştırmalar iş-aile çatışmasının işgören mutluluğuna etkisini araştırmamış olsa da bazı araştırmalar iş-aile çatışmasının olumsuz sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Kara (2018) iş-aile çatışmasının otel işgörenlerinin işten ayrılma niyetini artırdığını tespit etmiştir. Dolayısıyla iş-aile çatışması otel endüstrisi için temel bir sorun olmaya devam etmektedir.

Otel işgörenleriyle yapılan görüşmelerde onları olumsuz etkileyen faktörlerden birinin de iş stresi olduğu görülmüştür. Bulgumuz önceki alanyazınla tutarlıdır (Akgündüz vd., 2022).

Tablo 5. Ayırt Edici Gerçeklilik Sonuçları

	HTMT Kriteri													
	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)	11)	12)	13)	14)
1.Çalışma Arkadaşı														
Nezaketsizliği														
2. Dedikodu	0.718													
3.İş-Aile Çatışması	0.362	0.394												
4.İş Güvencesizliği	0.550	0.550	0.531											
5. İş Stresi	0.472	0.530	0.696	0.567										
6.Kararlara Katılım Eksikliği	0.603	0.549	0.620	0.740	0.644									
7.Müşteri Nezaketsizliği	0.559	0.443	0.280	0.487	0.257	0.503								
8.İşgören Mutluluğu	0.342	0.241	0.249	0.457	0.303	0.402	0.160							
9.Sosyal Kaytarma	0.612	0.669	0.542	0.552	0.570	0.708	0.502	0.281						
10.Ücret Tatminsizliği	0.272	0.326	0.662	0.364	0.616	0.487	0.290	0.129	0.573					
11.Zayıf														
Beşeri Sermaye	0.632	0.709	0.512	0.611	0.647	0.722	0.442	0.249	0.676	0.421				
12.Zayıf İKY Uygulamaları	0.504	0.569	0.531	0.484	0.508	0.653	0.557	0.166	0.712	0.617	0.590			
13. İş Yüklü	0.683	0.578	0.327	0.603	0.414	0.725	0.646	0.280	0.665	0.282	0.666	0.540		
14.İstismarcı Yönetim	0.343	0.354	0.687	0.448	0.651	0.470	0.224	0.218	0.395	0.548	0.362	0.416	0.236	
	Fornell-Larcker Kriteri													
1.ÇalışmaArkadaşı	0.845													
Nezaketsizliği														
2. Dedikodu	0.655	0.906												
3. İş-Aile Çatışması	0.339	0.363	0.875											
4. İş Güvencesizliği	0.505	0.496	0.492	0.885										
5. İş Stresi	0.426	0.468	0.624	0.504	0.888									
6. Kararlara Katılım														
Eksikliği	0.558	0.497	0.581	0.675	0.575	0.843								
7. Müşteri Nezaketsizliği	0.512	0.398	0.257	0.440	0.229	0.458	0.877							
8. İşgören Mutluluğu	0.317	0.220	0.235	0.414	0.271	0.373	0.147	0.859						
9. Sosyal Kaytarma	0.564	0.603	0.500	0.501	0.505	0.643	0.453	0.260	0.878					
10.ÜcretTatminsizliği	0.251	0.296	0.613	0.332	0.550	0.450	0.257	0.121	0.522	0.896				
11.Zayıf														
Beşeri Sermaye	0.577	0.637	0.475	0.553	0.573	0.655	0.398	0.233	0.613	0.388	0.841			
12.Zayıf İKY Uygulamaları	0.458	0.480	0.442	0.432	0.434	0.559	0.516	0.165	0.611	0.490	0.504	0.805		
13. İş Yüklü	0.639	0.530	0.309	0.558	0.376	0.676	0.595	0.268	0.614	0.262	0.611	0.494	0.894	
14.İstismarcı Yönetim	0.314	0.311	0.613	0.393	0.566	0.414	0.202	0.207	0.351	0.494	0.324	0.331	0.214	0.838

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6. İç Model Sonuçları

Hipotezler	Yol katsayısı	t-değeri	Sonuç	VIF	f ²
H ₁ İş yükü → İşgören mutluluğu	-0.044[-0.146;0.071]	0.781	Desteklenmedi	1.862	0.001
H ₂ Dedikodu → İşgören mutluluğu	0.081[-0.044;0.203]	1.265	Desteklenmedi	2.361	0.004
H ₃ Zayıf Beşerî S. → İşgören mutluluğu	0.107[-0.032;0.246]	1.492	Desteklenmedi	2.589	0.006
H ₄ İstismarcı Yönetim → İşgören mutluluğu	0.040 [-0.139;0.212]	0.451	Desteklenmedi	2.911	0.001
H ₅ İş güvencesizliği → İşgören mutluluğu	-0.318 [-0.448;-0.186]	4.680	Desteklendi	2.206	0.061
H ₆ Kararlara katılım eksikliği → İşgören mutluluğu	-0.217 [-0.421;-0.035]	2.172	Desteklendi	3.302	0.020
H ₇ İş-aile çatışması → İşgören mutluluğu	0.011 [-0.140; 0.148]	0.147	Desteklenmedi	2.520	0.000
H ₈ İş stresi → İşgören mutluluğu	-0.092 [-0.254; 0.034]	1.276	Desteklenmedi	2.400	0.005
H ₉ Sosyal kaytarma → İşgören mutluluğu	-0.046 [-0.194; 0.080]	0.650	Desteklenmedi	2.712	0.001
H ₁₀ Ücret tatminsizliği → İşgören mutluluğu	0.070 [-0.048; 0.217]	1.054	Desteklenmedi	2.061	0.003
H ₁₁ Müşteri Nezaketsizliği → İşgören mutluluğu	0.092 [-0.029; 0.214]	1.489	Desteklenmedi	1.848	0.006
H ₁₂ Zayıf İKY uygulamaları → İşgören mutluluğu	0.079 [-0.053; 0.279]	1.020	Desteklenmedi	2.039	0.004
H ₁₃ Çalışma arkadaşları nezaketsizliği → İşgören mutluluğu	-0.203 [-0.337;-0.065]	2.936	Desteklendi	2.389	0.023
İşgören mutluluğu R ² = 0.251, Q ² = 0.171					

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Turizm işletmeleri emek yoğun işletmeler olduğu için bu işletmelerde işgörenlerin stres düzeyi yüksek olabilmektedir. Otellerin işgörenlerin stres düzeyini azaltacak uygulamalara yer vermesi hem stres düzeyini azaltacak hem de çalışanlardan alınacak verimi artıracaktır (Deveci, 2017: 49).

Nitel bulgular zayıf İKY uygulamalarının işgören mutluluğunu olumsuz etkilediğini ortaya koydu. Bu bulgu İKY uygulamalarına daha çok önem verilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Otel işletmelerine hizmet odaklı yüksek performanslı insan kaynakları uygulamalarını hayata geçirmeleri önerilir (Gürlek & Uygur, 2021).

Nitel bulgulara göre çalışanların mutluluğunu etkileyen diğer bir diğer faktör ise iş yüküdür. Her ne kadar önceki çalışmalar iş yükünün işgören mutluluğuna etkisini incelememiş olsa da önceki araştırmalar iş yükünün olumlu işgören çıktılarına negatif etkilediğini ortaya koymuşlardır. Örneğin Gürlek, (2020) araştırmasında iş yükünün ücret tatminsizliğini artırdığını, ücret tatminsizliğinin de işgöreni etik dışı davranışlara sevk ettiğini tespit etmiştir.

Nitel bulgular sonucunda işgören mutluluğunu etkileyen faktörlerden biri de çalışma arkadaşları nezaketsizliği idi. Önceki araştırmalarda çalışma arkadaşları nezaketsizliğinin olumsuz sonuçlarını tespit etmişlerdir. Örneğin Uygungil Erdoğan vd. (2023) yaptıkları çalışmada çalışma arkadaşları nezaketsizliğinin örgütsel dışlanmayı artırdığı sonucuna ulaşmışlar. Başka bir araştırma da ise Yıldız ve Bayrakçı (2020) çalışma arkadaşları nezaketsizliğinin iş stresini artırdığını tespit etmişlerdir.

Nitel bulgulara göre işgören mutluluğunu olumsuz etkileyen bir diğer faktör zayıf beşerî sermayedir. Her ne kadar önceki araştırmalar zayıf beşerî sermayenin işgören mutluluğuna etkisini araştırmamış olsa da önceki araştırmalar zayıf beşerî sermayenin olumsuz sonuçlara yol açabileceğini göstermiştir. Alancioğlu ve Şit (2020) beşerî sermayeye yeteri kadar yatırım yapılmamasının uzun vadede turizm gelirlerini düşürebileceğini, beşerî sermaye ile turizm gelirleri arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Nitel bulgular sosyal kaytarmanın işgörenlerin mutluluklarını olumsuz etkilediğine işaret etmiştir. Her ne kadar önceki araştırmalar sosyal kaytarmanın işgören mutluluğuna etkisini araştırmamış olsa da bazı araştırmalar sosyal kaytarmanın olumsuz sonuçlar doğurduğu göstermiştir. Örneğin Güçer vd.

(2017) otel işgörenlerinin işyerinden algıladıkları sosyal kaytarma davranışlarının işten ayrılma niyetini artırdığını tespit etmişlerdir.

Nitel bulgular iş görenlerin mutluluklarını olumsuz etkileyen başka bir faktörü de dedikodu olarak tespit etmiştir. Her ne kadar önceki araştırmalar dedikodunun işgören mutluluğuna etkisini incelememiş olsa da önceki araştırmalar dedikodunun olumsuz işgören çıktılarına tetiklediğini göstermiştir. Örneğin Ayaz (2021) araştırmasında örgütsel dedikodunun işgörenlerin stres düzeylerini artırdığını ortaya koymuştur.

Nitel bulgular işgörenlerin mutluluğunu olumsuz etkileyen faktörlerden birini de müşteri nezaketsizliği olduğunu ortaya koymuştur. Önceki araştırmalar müşteri nezaketsizliğinin olumsuz işgören çıktılarına tetiklediğini göstermiştir. Örneğin Hur vd. (2015) araştırmalarında müşteri nezaketsizliğinin işgörenlerde duygusal tükenmişlik düzeyini artırdığını ortaya koymuşlardır.

Nitel bulgulara göre işgörenlerin mutluluğunu olumsuz etkileyen faktörlerden biri de ücret tatminsizliği idi. Önceki araştırmalar ücret tatminsizliğinin negatif sonuçlar doğurduğunu göstermiştir. Örneğin Dogru vd. (2019) araştırmalarında ücret tatminsizliğinin çalışanları turizm sektöründen uzaklaştırdığını ve bu durumun turizm sektörünü çağdaş iş piyasasında dezavantajlı konuma getirdiğini ortaya koymuşlardır.

Nitel bulgular işgörenlerin mutluluğunu etkileyen faktörlerden birinin de kararlara katılım eksikliği olduğuna işaret etti. Önceki araştırmalar kararlara katılım eksikliğinin işgören mutluluğuna etkisini incelememiş olsa da Bakan ve Büyükbeşe (2008) kararlara katılım sağlanmasının işgörenlerin iş tatminini, motivasyonunu artıracığı bulgusuna ulaşmışlardır.

İşgörenlerden işletmelere ve yöneticilere öneriler 9 temaya ayrılmıştır. Bu temalar şunlardır: ücret, iş yükünün eşit paylaşımı, klan kültürü, örgütsel adelet, aile dostu çalışma kültürü, iş güvencesi, sosyal ve ek imkanlar, kararlara katılım ve iş arkadaşları. Aşağıda bu temalar tartışılmaktadır.

İşgörenleri ücretlerin iyileştirilmesi talep etmişlerdir. Bu açıdan, işletmeler çalışma motivasyonu için prim sistemini geliştirmelidirler. Maaşlarda ekonomik şartlar göz önünde bulundurularak iyileştirmeler yapılmalıdır. Maaşlar

zamanında yatmalı, bu konuda aksama olmamalıdır. Fazla mesai ücretleri de ödenmelidir. Turizm sektöründe ortalama ücretler diğer sektörlerdeki ortalama ücretlerden daha düşüktür (Dogru vd., 2019: 2). Ücret düzeyinin düşük olması nitelikli personelleri sektörden uzaklaştıracaktır. Bu yüzden işletmeler maaş, ek ücret, prim gibi konularda iyileştirmeler yapmalıdırlar.

İşgörenler yöneticilere çalışanları işçi olarak değil ailenin bir parçası olarak görüp saygı ve sevgi göstermeleri ve sorunlarını empati yaparak saygı içerisinde çözmeleri gerektiğini önermiştir. Öneriler klan kültürü kavramını işaret etmiştir. Klan kültürü işletmelerde katılım, bağlılık, takım çalışma ve aile olma ilkelerine odaklanmaktadır (Yörük Karakılıç, 2019: 21). Yöneticiler bu doğrultuda politikalar geliştirerek çalışanlara bir takım ve bir aile olduklarını hissettirecek uygulamalar yapmalıdırlar.

Önerilerden bazıları kararlara katılım eksikliğini işaret etmişti. Bu doğrultuda yöneticiler çalışanlara da söz hakkı vermeliler, çalışanlarının sorunlarını dinlemeli ve bu sorunlara çözüm üretmelidirler. İşgörenlerin işletmede alınan kararlara katılması kendi bölümlerini ve işlerini ilgilendiren konularda daha etkin ve verimli kararlar alınmasını sağlayacak, işgörenlerin iş tatmini artacak, işletmede koordinasyon ve iş birliği artacaktır (Bakan & Büyükbeşe, 2008: 51).

İşgörenlerin yöneticilere ve işletmelere önerilerinden bazıları aile dostu yaşam kültürünü işaret etmiştir. İşyerlerinde aile dostu yaşam kültürüne ait uygulamalar çalışanların işleri ve aileleri arasındaki kalmalarının önüne geçerektir (Topgöl, 2017: 51). Yöneticilerin çalışanların özel hayatlarının da olduğunu düşünerek iş planlamaları yapmaları, vardiya buna göre ayarlamaları hem işgörenler hem de işletmeler için yararlı olacaktır. Bayram gibi özel günlerin en azından bir kısmında işgörenin ailesiyle vakit geçirmelerini sağlamak yerinde olacaktır. Yöneticiler, işgörenlerin aileleriyle ilgili bir sorunu olduğu zaman bu sorunu çözmeleri için onlara yeterli zamanı vererek destek olmalı ve işgörenlerin her zaman yanında olduklarını hissettirmelidirler.

İşgörenlerden gelen önerilerden bazıları örgütsel adaleti işaret etmektedir. Örgütsel adalet kültürünün hâkim olduğu işletmelerde çalışanlarla ilgili uygulamalarda yöneticiler tüm çalışanlara karşı eşit ve tarafsız davranırlar (İyigün, 2012: 50). Bu doğrultuda yöneticiler işgörelere karşı eşit yaklaşmalı, işletme içindeki tüm uygulamalarda adil davranmalıdırlar. Yöneticiler, çalışanlar arasında ortaya çıkan sorunlarda taraf tutmadan çözüm bulmaya çalışmalıdırlar.

İşgörenler otel işletmelerine ve yöneticilere iş güvencesizliğiyle ilgili kaygılarının giderilmesiyle ilgili önerilerde bulundular. Turizm sektörünün kırılgan bir yapıda olması ve Antalya'daki otellerin çoğunun sezonluk olmasından dolayı zaten işgörenlerin iş güvencesizliği kaygısı bulunmaktadır (Tellioglu, 2021: 45). İşletmeler işgörenleri bu olumsuz etkilerden korumak adına önlemler almalı ve çalışanlarını 12 ay istihdam etmek için uygulamalar geliştirmelidirler. Bölgede turizmi 12 aya yayacak sağlık turizmi, kongre turizmi ve spor turizmi gibi alternatif turizm türleri geliştirilebilir.

Sosyal ve ek imkanlarla ilgili önerilerde genellikle lojman ve servis gibi hizmetlerin şartlarının iyileştirilmesi konuları ön

plana çıktı. Önceki çalışmalarda işgörelere sağlanan bu hizmetlerin nitelikli olmadığı anlaşılmaktadır. Örneğin Akay vd. (2018) araştırmalarında personelin barınması için sağlanan alanların yeteri kadar büyük olmadığı, hijyenik olmadığı ve bu alanlara yeteri önem verilmediğini vurgulamıştır. Lojman şartlarının iyileştirilmesi işgörelerin mesai saatleri dışında daha iyi dinlenebilmesi ve yorgunluğunu atabilmesi açısından önemlidir. Lojmanda odaların en fazla ikişer kişilik olması, hijyenik olması sağlanmalıdır. Odalar yeterli büyüklükte olmalı, lojmanlarda kafeterya gibi alanlar bulunmalıdır. Çalışanlar için servis hizmetinin niteliği ve konforu artırılmalıdır.

İşgören önerilerinden bazıları iş yüklerinin fazla olduğu ve azaltılmasını işaret etmektedir. Bazı işgörenler zorunlu olarak 8 saatten fazla çalıştırılmak istendiklerini belirttiler. İşletmeler iş yükünün eşit paylaşılması ve fazla mesai ücreti ödemelidir. Bununla beraber işgörelerin görev ve sorumlulukları tanımlanmalı ve iş yükünü azaltmak için yeterli sayıda işgören istihdam edilmelidir (Çuhadar & Gencer, 2016: 1344)

Çalışanlar, yöneticilere iş arkadaşlarıyla ilgili önerilerde de bulunmuştur. Otelcilik endüstrisi işgörelerin çok yoğun çalıştığı fiziksel ve zihinsel olarak çok yıpratıcı bir sektördür. Çalışanlar bu olumsuz duygulardan kurtulmak ya da başkalarına yansıtmak için sıklıkla iş arkadaşlarına kaba davranışlarda bulunabilirler (Wang & Chen, 2020: 415). Bu kaba davranışların azaltılmasıyla ilgili yöneticiler önleyici uygulamalar gerçekleştirebilirler. İşgörelere iş arkadaşlarına karşı davranma şekilleriyle ilgili eğitimler verilebilir. Son olarak, yöneticiler işletmede bir aile ortamı yaratarak iş arkadaşları arasındaki çatışmaları azaltabilirler.

Son olarak bu araştırma otel çalışanlarıyla gerçekleştirilmiştir. İş gören mutluluğuyla ilgili farklı meslek ya da kurumlarda daha geniş örnekleme araştırmalar yapılabilir. Araştırma Antalya'da bulunan otel işletmelerinde çalışan işgörelere gerçekleştirilmiştir. Aynı çalışma farklı illerde otel çalışanlarıyla yapılabilir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Nitel ve nicel bulgular dikkate alınarak uygulayıcılara şu hususlar önerilmektedir;

Birincisi iş güvencesizliği boyutuyla ilgilidir. Antalya ilinde bulunan otel işletmeleri işgörelerin iş güvencesizliğiyle ilgili kaygılarını gidermek için önlemler almalıdır. Kış aylarında oteli kapatmadan turizmi 12 aya yayacak politikalar geliştirmelidir. Ayrıca, turizm sektöründe sendikalaşma oranı çok zayıftır. Bu da çeşitli istihdam sorunlarına neden olmaktadır. Bu nedenlerle sosyal hak sağlayıcı olan devlet tarafından gerekli yasal düzenlemeler yapılarak işçi ve işveren arasında denge sağlanmalıdır (Öztürk, 2021: 419).

İkincisi işgören mutluluğunu olumsuz etkileyen kararlara katılım eksikliği konusunda yöneticiler işgörelere söz hakkı vermelidir. Bu bakımdan katılımcı liderlik ve kolaylaştırıcı liderlik tarzları yöneticilere önerilir. Yöneticiler bazı konularda çalışanlara fikirlerini sormalı ve onlara karşı saygılı olmalıdırlar. İşgörelerin işletmede alınan kararlara katılması kendi bölümlerini ve işlerini ilgilendiren konularda daha etkin ve verimli kararlar alınmasını sağlayacaktır (Bakan & Büyükbeşe, 2008: 51).

Üçüncüsü nicel ve nitel araştırmada desteklenen bir diğer belirleyici olan çalışma arkadaşları nezaketsizliğiydi. Çalışanlar bu olumsuz duygulardan kurtulmak ya da başkasına yansıtmak için sıklıkla iş arkadaşlarına kaba davranışlarda bulunabilirler (Wang & Chen, 2020: 415). Otel işletmeleri varsa eğitim departmanları aracılığıyla yoksa da dışardan sağlanan uzmanlar aracılığıyla çalışanlara eğitimler vererek işyerindeki kaba davranışları azaltabilirler.

Her ne kadar hipotez testinde desteklenmese de çalışmamızın nitel bulgularından hareketle yararlı önerilerde bulunulabilir. Nitel ve nicel bulgular her zaman tutarlı olmayabilir. Çünkü iki yöntem sosyal dünyanın farklı yönlerini ele almaya çalışır (Slonim-Nevo & Nevo, 2009). Dolayısıyla nitel bulgulardan hareketle işletmelere ve yöneticilere şu öneriler sunulabilir:

Otel işletmelerinde insan kaynakları departmanı daha aktif hale getirilmeli ve işgörenlerin yaşadığı sorunlara çözüm üretmelidir. İKY uygulamaları endüstriye göre farklılık gösterebilir. Bu nedenle otel işletmelerine özgü İKY uygulamalarının hayata geçirilmesi önerilmektedir. Örneğin hizmet odaklı yüksek performanslı insan kaynakları uygulamaları önerilir (Gürlek & Uygur, 2021).

Örgütsel adalet kültürü işletmelerde uygulanabilir. Bu noktada aynı işi yapan kişilerin maaşı aynı olmalıdır. Yöneticiler tüm çalışanlara karşı bütün konularda adil davranmalı, çalışanlar arasında çıkan sorunların çözümünde taraf tutmamalıdır. Aile dostu örgüt kültürü politikalarıyla çalışanların vardiyaları, bayram, yılbaşı gibi günlerde aileleriyle vakit geçirmeye fırsat verecek şekilde planlanmalıdır.

Yöneticiler sosyal kaytarma gibi davranışların önüne geçmek için işgörelere gerekli bilgilendirmeleri yapmalı, onlara gerektiğinde eğitim vermelidirler. Bu tarz davranışları yapmayanlara ödül vererek bu davranışları işletmede azaltabilirler. Çalışanların kendilerini takımın bir parçası gibi hissetmelerini sağlayacak olan klan kültürü politikaları işletmede uygulanabilir. (Erdem, 2007: 66). Örneğin her ay tüm çalışanların katıldığı personel çayı, doğum günü partisi, personel yemeği gibi organizasyonlar yapılabilir. Departmanlar arası futbol ve voleybol turnuvaları düzenlenebilir. Bu aktiviteler işgörelerin birbirini tanıması ve kaynaşması için faydalı olabilir ve sosyal kaytarma, işyeri dedikodusu, çalışma arkadaşları nezaketsizliği gibi davranışları azaltabilir.

İşletmeler sosyal ve ek imkanlarda iyileştirmeler yapabilir. Lojman ve servis gibi hizmetlerin niteliği artırılabilir. Lojmanda odalar en fazla iki kişi kalacak şekilde düzenlenmeli ve hijyen şartları iyileştirilmelidir. Servis konusunda sıkıntı yaşayan personeller için araç sayısı ve niteliği artırılmalıdır. Otellerde çalışanların mesleki ya da yabancı dil gibi konulardaki eksiklerini gidermek için otellerde belli zamanlarda eğitimler verilebilir. Bunun için yeterliliği olan yöneticiler eğitim verebilir ya da dışardan sağlanan eğiticiler aracılığıyla eğitimler verilebilir. Böylece beşerî sermayenin de güçlenmesi sağlanmış olacaktır.

Son olarak otel işletmeleri maaş ve prim gibi ücretlerle ilgili konularda iyileştirmeler yapabilirler. Maaşların zamanın yatırılması sağlanmalıdır. İşgöreni motive etmek, işletmeye bağlılığını artırmak ve onları işletmede tutmak için ücretler

tatmin edici düzeye yükseltilmelidir (Örücü vd., 2005: 51).

5.2. Teorik Çıkarımlar

Araştırmanın nitel bölümünde otuz otel çalışanıyla yaptığımız görüşmelerde çalışanların mutluluğunu etkileyen 13 belirleyici tespit ettik. Bu belirleyiciler: İş yoğunluğu, müşteri nezaketsizliği, zayıf beşerî sermaye, iş arkadaşları nezaketsizliği, ücret tatminsizliği, zayıf İKY uygulamaları, dedikodu, iş stresi, iş güvencesizliği, istismarcı yönetim, sosyal kaytarma, iş-aile çatışması ve kararlara katılım eksikliğidir. Literatüre bakıldığında daha önce otel çalışanlarının mutluluğuyla ilgili (Akgündüz vd., 2022; Atan vd., 2021; Bibi vd., 2021; Biçen & Koç, 2019; Chiaa & Chub, 2016; Gürlek vd., 2020; Hayat & Afshari, 2022; Kemer, 2019; Koburtay & Syed, 2021; Xue vd., 2021; Rasheed vd., 2020; Wang vd., 2021;) çalışmalara rastlansa da bu kadar detaylı faktörlerin tespit edildiği bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu bakımdan çalışmamız alanyazına katkı sunacaktır.

Nitel bulgular 13 faktöre işaret etmiştir. Nitel bulgulara ve alanyazına dayalı olarak geliştirilen hipotezlerin sadece üç tanesi desteklenmiştir. Bu bulgular nitel ve nicel bulguların her zaman tutarlı olmayabileceğini, yüz yüze görüşmelere dayalı olarak yapılan nitel araştırmalarda katılımcıların sorulara daha açık cevaplar verebileceğini vurgulayan alanyazınla tutarlıdır (Slonim-Nevo & Nevo, 2009; Tonkin-Crine vd., 2015). Bu bakımdan bu araştırma karma yöntem araştırma alanyazınına katkı sağlamaktadır. Nitel araştırmaların bazı güçlü yanları vardır. Araştırmacılara vakaları derinlemesine ve ayrıntılı inceleme fırsatı verir, durumlar arasında karşılaştırma ve analizlere imkân tanır, insanların fenomenlerle ilgili kişisel deneyimlerinin açıklanmasını ve anlaşılmasını sağlar, karmaşık olguları açıklamak için kullanışlıdır, çalışmanın yürütülmesi sırasında meydana gelen değişikliklere karşı duyarlıdır ve araştırmacılara sonuçların odak noktasını değiştirme imkânı verir (Johnson & Onwuegbuzie, 2004: 20). Nitel araştırmanın bazı güçlü yanları araştırmamızın alanyazına sağladığı katkıyı daha da anlamlı hale getirmiştir. Nicel araştırma kısmını tasarlanmasından kaynakların korunumu teorisi kullanılmıştır. Bulgulardan anlaşıldığı üzere nicel veriler teoriyi kısmen desteklemiştir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırmamızın sınırlılıklarından birincisi sadece Antalya'da bulunan otel çalışanlarından elde edilen verilerle gerçekleştirilmesidir. Bu nedenle okuyucular sonuçların Türkiye'ye veya başka bir ülkeye ya da başka bir sektöre genellenmesi hususunda dikkatli olmalıdırlar. İkinci sınırlılık ise araştırmanın kesitsel olması ve değişkenlerin zaman içindeki değişimini yansıtmamasıdır (Podsakoff vd., 2003). Üçüncü sınırlılık ise nitel araştırma örnekleminin otuz kişiyle sınırlı olmasıdır. Gelecekteki çalışmalarda örneklem sayısı daha yüksek tutularak daha detaylı ve derinlemesine veriler elde edilebilir. Dördüncü sınırlılık ise zaman kısıtlılığı nedeniyle nitel ve nicel bulgular arasındaki tutarsızlığın nedenleri hakkında takip görüşmelerine dayalı üçüncü bir araştırma yapma fırsatı bulunamamış olmasıdır.

Gelecek çalışmalara öneriler ise; Birincisi, otel işletmelerinde

çalışan mutluluğuyla ilgili çalışmalar yaparken araştırmamızın nitel bölümünde elde ettiğimiz detaylı verileri kullanarak kapsamlı nicel araştırmalar yapılabilirler. İkincisi, araştırmacılar otel işletmelerinde işgören mutluluğunun belirleyicileri üzerine de açılımlayıcı sıralı karma yöntem kullanarak çalışmalar yapılabilirler. Üçüncüsü, bu araştırmada düzenleyici değişkenler kullanılmamıştır. Gelecek araştırmalar otel türü ve destinasyon gibi değişkenleri düzenleyici değişken olarak kullanabilirler. Böylece sonuçların kıyaslanması mümkün olabilecektir. Dördüncüsü, bu araştırma otel çalışanlarıyla gerçekleştirilmiştir. İş gören mutluluğuyla ilgi farklı meslek ya da kurumlarda daha geniş örneklemde araştırmalar yapılabilir. Beşincisi, bu çalışma sadece Antalya'da bulunan otel işletmelerinde işgörenlerle gerçekleştirilmiştir. Aynı çalışma farklı illerde otel çalışanlarıyla yapılabilir.

Etik Beyan: Bu çalışma için Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 07/06 /2023 tarihli ve 2023/06 nolu toplantısında GO 2023/ 353 sıra sayılı kararı etik onay alınmıştır.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akay, B., Uslu, A. & Sancar, M. F. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj döneminde yaşadıkları sorunlar: Lisans ve ortaöğretim turizm öğrencileri örneği. *OPUS International Journal of Society Researches, Gençlik Araştırmaları Özel Sayısı*, 212-236. doi: 10.26466/opus.358194
- Akgündüz , Y., Kızılcıoğlu, G. & Bardakoğlu, O. (2022). Mutluluk, iş stresi, iş adanmışlığı ve algılanan örgütsel destek: aracılık modeli. *Journal of Hospitality and Tourism Insights baskı öncesi yayını*, Zümrüt Yayıncılık Limited <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2021-0189>
- Alancıoğlu, E. & Şit, M. (2020). Turizmde beşeri sermaye gelişiminin Rolü: Turizme bağımlı ekonomiler için panel veri analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1109 - 1122. doi:10.26677/TR1010.2020.385
- Andersson, L. M., & Pearson, C. M. (1999). Tit for tat? The spiraling effect of incivility in the workplace. *Academy of Management Review*, 24, 452-471. <http://dx.doi.org/10.2307/259136>
- Atan, A., Özgüt, H., & Silman, F. (2021). Happiness at work and motivation for a sustainable workforce: Evidence from female hotel employees. *Sustainability*. 2021; 13(14), 7778 <https://doi.org/10.3390/su13147778>
- Ayaz, E. (2021). Örgütsel dedikodunun iş stresi üzerindeki etkisinin İncelenmesi üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 60, 259 - 279. doi: 10.18070/erciyesübd.927564
- Aydemir, C. & Akdoğan, A. A. (2018). İş-aile çatışmasının psikolojik performans üzerindeki etkisi: İşe yabancılaşma ve pozitif psikolojik sermayenin aracı rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1993-2012.
- Aydın, Ş. & Tezgel Çoban, E. (2020). Konaklama işletmelerinde müşteri nezaketsizliğinin işe bağlılık üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği, *Journal of Tourism Research Institute*, 1(1), 49-58.
- Bakan, D. & Büyükeş, Ö. (2008). Katılımcı karar verme: Kararlara katılım konusunda çalışanların düşüncelerine yönelik bir alan çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 29-56.
- Bakan, İ., Erşahan, B. & Büyükeş, T. (2013). Katılımcı karar verme ile çalışanların işe yönelik davranışları arasındaki ilişki: Bir alan çalışması, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 2013, ss.107-139.
- Baki, A. & Gökçek, T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1-21.
- Bartels, F. L., Korla, R., & Vitali, E. (2016). Barriers to innovation: the case of Ghana and implications for developing countries. *Triple Helix*, 3(12), 1-30.
- Bibi, S., Khan, A., Hayat, H., Panniello, U., Alam, M. & Farid, T. (2021). Do hotel employees really care for corporate social responsibility (CSR): a happiness approach to employee innovativeness. *Current Issues in Tourism*, 541-558. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1889482>
- Biçen, G. & Koç, H. (2019). 9). İşgören mutluluk düzeylerinin iş tatmini ve iş performansı üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1450-1468.
- Biçer, M. & Kılıç, K. (2022, 24(42)). Yönetici davranışları ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi(KMUSEKAD)*, 277-291.
- Bolat, O., Bolat, T., Seymen, O. & Yüksel, M. (2017). İstismarcı yönetim ve tükenmişlik: Lider-üye etkileşimi ve güç mesafesinin düzenleyici etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 123-161.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp0630a
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 18216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Chandra, G. & Robinson, S. (2009). They're talking about me again: The negative impact of being the target of gossip. *Academy of Management Annual Meeting, Chicago, IL, USA*. Chicago, IL, USA: Academy of Management.
- Chiaa, Y. & Chub, M. (2016). Moderating effects of presenteeism on the stress-happiness relationship of hotel employees: A note. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 52-56. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.005>
- Choudhary, P., & Kunte, M. (2023). Is high-performance work system making employees happy? An integrated model and research agenda for sustainable organizational growth. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10672-023-09451-8>
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Yayıncılar.
- Cortina, L., Magley, V., Williams, J. & Langhout, R. (2001). Incivility in the workplace: Incidence and impact. *Journal of Occupational Health Psychology*, 6(1), 64-80. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.6.1.64>
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Fifth Baskı, Sage Yayınları.
- Çuhadar, M. & Gencer, Z. (2016). Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin aşırı iş yükü ve örgütsel bağlılık algıları: Side ve Belek örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1323-1346.
- Dalgıç, A. (2020). İş güvencesizliği algısının iş yaşam kalitesine etkisinde iyimserlik ve kötümserlik özelliklerinin aracılık rolü: Seyahat acentası çalışanları örneği. *Journal of Tourism and*

- Gastronomy Studies*, 8(3), 1922 - 1942. doi:10.21325/jotags.2020.641
- Dayour, F., Park, S. & Kimbu, A. N. (2019). Backpackers' perceived risks towards smartphone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study, *Tourism Management*, 72, 52-68. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.003.
- Darvishmotevali, M. & Ali, F., (2020). Job insecurity, subjective well-being and job performance: The moderating role of psychological capital, *International Journal of Hospitality Management*, 87, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102462
- Davras, Ö. & Gülmez, M. (2013). Otel işletmelerinde çalışan memnuniyetine etki eden faktörler: Kemer-Lara-Belek-Side-Alanya bölgelerinde bir çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 167-184.
- De Witte, H. (2000). Arbeidsethos en jobonzekerheid: meting en gevolgen voor welzijn, tevredenheid en inzet op het werk. In *Van Groep Naar Gemeenschap. Liber Amicorum Prof. Dr. Leo Lagrou*, edited by R. Bouwen, K. De Witte, H. De Witte, and T. Tailieu, ss. 325-350.
- Deveci, B. (2017). İş stresi ve turizm işletmelerinde yapılan araştırmalara ilişkin bir değerlendirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20) , 39-53. doi: 10.20875/makusobed.306671
- Diener, D. & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406. https://doi.org/10.1177/008124630903900402.
- Diener, E. & Diener, R. (2008). Happiness at Work: It Pays To Be Happy. E. D. Biswas-Diener. İçinde, *Happiness: Unlocking the Mysteries of Psychological Wealth* s. 68-87. https://doi.org/10.1002/9781444305159.ch5). New York: Blackwell Yayıncılık Ltd.
- Dogru ,T., McGinley, S., Line, N. & Szende , P. (2019). Employee earnings growth in the leisure and hospitality industry. *Tourism Management*, 74, 1-11. doi:10.1016/j.tourman.2019.02.008
- Erdem, R. (2007). Örgüt kültürü tipleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Elazığ il merkezindeki hastaneler üzerinde bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2) , 63-79.
- Erhan, T. (2021). İşyeri mutluluğu: Bir kavram incelemesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 5686-5712. doi: 10.26466/opus.88337
- Fisher, C. (2010). Happiness at work. *International Journal of Management Reviews*, 12, 384-412. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grandey, A., Cordeiro, B. & Crouter, A. (2005). A longitudinal and multi-source test of the work-family conflict and job satisfaction relationship. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(3), 305-323. https://doi.org/10.1348/096317905X26769.
- Gu, Z. & Siu, R. (2009). Drivers of job satisfaction as related to work performance in Macao casino hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21, 561-578. doi: 10.1108/09596110910967809
- Güçer E., Pelit E., Demirdağ Ş. & Keleş Y. (2017). Sosyal kaytarmanın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 14 - 36. ent 21(5), 561 - 578.
- Güdü Demirbulat, Ö., Saatçı, G. & Aymankuy, Y. (2019). A conceptual assessment on the importance of employee happiness in tourism enterprises . *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 2345-2364. doi: 10.26466/opus.579814
- Gürlek, M. (2020). Aşırı iş yükü etik dışı davranışları nasıl etkiler? Ücret tatminsizliğinin aracılık rolü. *İş Ahlak Dergisi* 13(1), 53-78. doi:10.12711/tjbe.2020.13.1.0141
- Gürlek, M. (2021). Effects of high-performance work systems (HPWSs) on intellectual capital, organizational ambidexterity and knowledge absorptive capacity: evidence from the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(1), 38-70.
- Gürlek, M. & Uygur, A. (2021). Service-oriented high-performance human resource practices and employee service performance: A test of serial mediation and moderation models. *Journal of Management ve Organization*, 27(1), 197-233. doi:10.1017/jmo.2020.8
- Gürlek, M., Erbaş, E. & Yeşiltaş, M. (2020). Affetmenin gücü: Affetme ikliminin öğrenme odaklılık, yardım davranışı ve işgören mutluluğu üzerindeki etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(38), 767-790. doi: 10.35408/comuybd.593022
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019), When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1), pp. 2-2.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), 2nd edition Newbury Park, CA: Sage Yayınları, Inc.
- Hayat, A. & Afshari, L. (2022). CSR and employee well-being in hospitality industry: A mediation model of job satisfaction and affective commitment,. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 387-396. https://doi.org/10.1016/j.jhttm.2022.04.008
- Heneman, H. & Schwab, D. (1985). Pay satisfaction: its multidimensional nature and measurement. *International journal of psychology. Journal international de psychologie*, 20(1), 129-141. https://doi.org/10.1080/00207598508247727
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hobfoll, S. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513-524. https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.3.513
- Hobfoll, S. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology*, 50, 337-421. https://doi.org/10.1111/1464-0597.00062
- Hobfoll, S., Halbesleben, J., Neveu, J.-P. & Westman , M. (2018). Conservation of resources in the organizational context: The reality of resources and their consequences. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 5(1), 103-128. doi: 10.1146/annurev-orgpsych-032117-104640
- Holmgreen, L., Tirone, V., Gerhart, J. & Hobfoll, S. (2017). Conservation of resources theory. *The Handbook of Stress and Health: A Guide to Research and Practice*, ss. 443-457. doi:10.1002/9781118993811.ch27
- Hur, W. M., Moon, T. W. & Han, S. J. (2015), The effect of customer incivility on service employees' customer orientation through double-mediation of surface acting and emotional exhaustion, *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), ss. 394-413. https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2014-0034
- İbiş, S. & Batman, O. (2017). Otel işletmelerinde çalışanların memnuniyetine etki eden faktörler üzerine bir araştırma.

- Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4), 264-279. doi:10.21325/jotags.2017.149
- İyigün, N. (2012). Örgütsel adalet: Kuramsal bir yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 49 -64.
- İstekli, M. & Serdengeçti, A. (2021). Beşerî sermaye ve tasarruf ilişkisi. *Journal of Economic Policy Researches*, 8(2) , 311-326
- Johnson, R. B. & Onwuegbuzie, A. J. (2004) Mixed methods research: A research Paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33, 14-26. <http://dx.doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Kanten, P. (2014). İşyeri nezaketsizliğinin sosyal kaytarma davranışı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal tükenmenin aracılık rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1) , 11-26.
- Kara, E. (2018). İş-aile çatışmasının işten ayrılma niyeti üzerine etkisini belirlemeye yönelik turizm sektöründe bir araştırma: Edremit körfezi örneği. *İdealkent*, 9(24), 733-750. doi: 10.31198/idealkent.445544
- Karacaoğlu, K. (2015). Çalışanların iş güvencesizliğinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisi: Alanya bölgesindeki beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 13-21.
- Kaya, E. (2015). İşyeri kabahı, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve iş tatmin değişkenleri arasındaki ilişkiler ve birbirleri üzerindeki etkileri: Yükseköğretimde bir çalışma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 41, 55-78. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3042>.
- Kemer, E. (2019). Otel işletmeleri işgörenlerinin mutluluk algıları üzerine nitel bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 283-293.
- Koburtay, T. & Syed, J. (2021) Do religion and spirituality matter for hotel workers' well-being and guests' happiness? An update of the attraction-selection-attrition theory. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102951. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102951>
- Kurland, N. B. & Pelled, L. H. (2000). Passing the word: Toward a model of gossip and power in the workplace. *The Academy of Management Review*, 25(2), 428–438. <https://doi.org/10.2307/259023>
- Luna-Arocas, R., & Tang, T. L. P. (2015). Are you satisfied with your pay when you compare? It depends on your love of money, pay comparison standards, and culture. *Journal of Business Ethics*, 128, 279-289.
- Lyubomirsky, S. & Lepper, H. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46(2), 137-155. <https://doi.org/10.1023/A:1006824100041>
- Matthews, R., Wayne, J. & Ford, M. (2014). A work-family conflict/subjective well-being process model: a test of competing theories of longitudinal effects. *The Journal of applied psychology*, 99(6), 1173–1187. <https://doi.org/10.1037/a0036674>
- Melief, A., Schulp, J. & de Boer, M. (2020). Happiness at work: a phenomenological study of the experiences of hospitality industry employees. *Research in Hospitality Management*, 10(1) , 63-66. doi: 10.1080/22243534.2020.1790212
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M. C. & Ali, F. (2019). The impact of green practices in coastal tourism: An empirical investigation on an eco-labelled beach club, *International Journal of Hospitality Management*, 77, ss. 471-482.
- Mitchell, M. & Ambrose, M. (2007). Abusive supervision and workplace deviance and the moderating effects of negative reciprocity beliefs. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 1159-1168. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.4.1159>
- Moyes, G., Shao, L. & Newsome, M. (2008). Comparative analysis of employee job satisfaction in the accounting profession. *Journal of Business ve Economics Research*, 65-82. <https://doi.org/10.19030/jber.v6i2.2392>
- Mulvey, P. & Klein, H. (1998). The impact of perceived loafing and collective efficacy on group goal processes and group performance. *Organizational behavior and human decision processes*, 74(1), 62-87. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2753>
- Murphy, M. M. (2011). Exploring generational differences among millennials, gen xers, and baby boomers: Work values, manager behavior expectations, and the impact of manager behaviors on work engagement. (doctoral thesis). Alliant International University, Los Angeles.
- O'Neill, J. W., & Davis, K. (2011). Work stress and well-being in the hotel industry. *International journal of hospitality management*, 30(2), 385-390.
- Oshagbemi, T. (2000). Satisfaction with co-workers' behaviour. *Employee Relations*, 22(1), 88-106. doi:10.1108/01425450010310815
- Örücü, E. , Bulut, Z. A. & Karabulut, A. N. (2005). Konaklama işletmelerinde uygulanan ücret ve ödül yönetim sistemi (Muğla ili örneği). *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1) . 51-72.
- Öztürk, Ş. (2021). Türkiye’de turizm sektöründe sendikal örgütlenme. *Öneri Dergisi*, 16(56), 419-450. doi:10.14783/maruoneri.905649
- Pelit, E. & Çetin, A(2020). Turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi işlevi olarak insan kaynakları planlaması ve sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1268-1287.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Price, J. (2001). Reflections on the determinants of voluntary turnover. *International Journal of Manpower*, 22, 600-624. <https://doi.org/10.118/EUM0000000006233>
- Price, K., Harrison, D. & Gavin, J. (2006). Withholding inputs in team contexts: member composition, interaction processes, evaluation structure, and social loafing. *The Journal of applied psychology*, 91(6), 1375–1384. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.6.1375>
- Rasheed, M. I., Okumus, F., Weng, Q., Hameed, Z. & Nawaz, M. S. (2020). Career adaptability and employee turnover intentions: The role of perceived career opportunities and orientation to happiness in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 98-107.
- Rego, A., Ribeiro, N., Cunha, M. & Jesuino, J. (2011). How happiness mediates the organizational virtuousness and affective commitment relationship,. *Journal of Business Research*, 64, 524–532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.04.009>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). SmartPLS 4. Oststeinbek: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>
- Schaubroeck, J., Cotton, J. & Jennings, K. (1989). Antecedents and consequences of role stress: A covariance structure analysis. *Journal of Organizational Behavior* 10(1), 35–58.

- <https://doi.org/10.1002/job.4030100104>
- Schwepeker Jr, C. H., & Dimitriou, C. K. (2021). Using ethical leadership to reduce job stress and improve performance quality in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102860.
- Sliter, M., Jex, S., Wolford, K. & McInnerney, J. (2010). How rude! Emotional labor as a mediator between customer incivility and employee outcomes. *Journal of occupational health psychology*, 15(4), 468–481. <https://doi.org/10.1037/a0020723>
- Slonim-Nevo, V. & Nevo, I. (2009). Conflicting findings in mixed methods research: An illustration from an Israeli study on immigration. *Journal of Mixed Methods Research*, 3(2), 109-128.
- Şahin, B. , Kafa, N. & Korkmaz, H. (2021). Turizm işletmelerinde insan kaynakları seçim süreci ve kariyer günleri. *Türk Dünyası Araştırmaları* 127(250), 103-120.
- Şimşek, Ş., Akgemci, T. & Çelik, A. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Taştan, S., Küçük, B. A., & İşıaık, S. (2020). Towards enhancing happiness at work with the lenses of positive organizational behavior: The Roles of Psychological Capital, Social Capital and Organizational Trust. *Postmodern Openings*, 11(2), 192–225.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023, TEMMUZ). *Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler* <https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx> Erişim Tarihi: 11.07.2023.
- Tellioglu, S. (2021). İş güvencesizliğinin gelecek kaygısı üzerindeki etkisi: Turizm sektörü çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 41-56.
- Tepper, B. (2000). Consequences of abusive supervision. *The Academy of Management Journal* 43(2), 178-190. doi:10.2307/1556375
- Tonkin-Crine, S., Anthierens, S., Hood, K., Yardley, L., Cals, J. W., Francis, N. A. & Little, P. (2015). Discrepancies between qualitative and quantitative evaluation of randomised controlled trial results: achieving clarity through mixed methods triangulation. *Implementation Science*, 11(66), <https://doi.org/10.1186/s13012-016-0436-0>
- Topgöl, S. (2017). Aile dostu politikalar ve iş yaşamının uyumlaştırılması çerçevesinde uygulamaların değerlendirilmesi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 45-66. <http://dx.doi.org/10.19129/sbad.312>
- Turunc, Ö. & Ögen, A. R. (2022). Aşırı iş yükü tükenmişlik ilişkisinde, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık rolü: Sağlık çalışanlarında bir uygulama. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7 (2) , 118-128.
- Uşaklı, A. & Küçükergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: do researchers follow practical guidelines?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462-3512.
- Uygunil Erdoğan, S., Kobanoğlu, M. S. & Özgen Çiğdemli, A. Ö. (2023). Otel işletmelerinde nezaketsizlik ile dışlanma arasındaki ilişkide işgörenlerin narsistik kişiliğinin düzenleyici rolü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 419-444. doi: 10.15869/itobiad.1234112
- Vallina, A., Alegre, J. & Guerrero, R. (2018). Andrés Salas-Vallina, Joaquín Alegre and Rafael Fernández Guerrero. Happiness at work in knowledge-intensive contexts: Opening the research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 24(3), 149-159. doi: 10.1016/j.iedeen.201
- Veenhoven, R. (1997). Advances in understanding happiness. *Published in French in: Revue Québécoise de Psychologie*, 18, 29-74.
- Wagner, K. D., Davidson, P. J., Pollini, R. A., Strathdee, S. A., Washburn, R. & Palinkas, L. A. (2012). Reconciling incongruous qualitative and quantitative findings in mixed methods research: Exemplars from research with drug using populations. *International Journal of Drug Policy*, 23(1), 54-61.
- Walker, D., Van Jaarsveld, D. & Skarlicki, D. (2014). Exploring the effects of individual customer incivility encounters on employee incivility: the moderating roles of entity (in)civility and negative affectivity. *e Journal of applied psychology*, 99(1), 151-161. <https://doi.org/10.1037/a0034350>
- Wang, C. H. & Chen, H. T. (2020), Relationships among workplace incivility, work engagement and job performance, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), pp. 415-429. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2019-0105>
- Wang, D., Ma, E., Kim, Y., Liu Ph., D., A. & Berbekova, A. (2021). From good soldiers to happy employees: Exploring the emotional and well-being outcomes of organizational citizenship behavior,. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 570-579. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.005>
- Westman, M., Hobfoll E. S., Chen, S., Davidson, O. & Laski, S. (2004). *Organizational Stress Through The Lens of Conservation of Resources (COR) Theory*. Bingley,: Group Yayıncılık Limited Şirketi.
- Wu, X., Kwan, H., Wu, L. Z. & Ma, J. (2018). The effect of workplace negative gossip on employee proactive behavior in China: The moderating role of traditionality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 801–815. doi:10.1007/s10551-015-3006-5
- Xue, J., Mo, Z., Liu, M. T. & Gao, M. (2021).How does leader conscientiousness influence frontline staff under conditions of serious anxiety? An empirical study from integrated resorts (IRs), *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), ss. 90-109. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2021-0160>
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, (4. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, S. & Bayrakçı, C. (2020). İşyeri nezaketsizliği ile iş stresi arasındaki ilişki: Akademisyenler üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 515 - 529. doi:10.30794/pausbed.646525
- Yoerger, M., Crowe, J., & Allen, J. A. (2015). Participate or else!: The effect of participation in decision-making in meetings on employee engagement. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 67(1), 65.
- Yörük Karakılıç, N. (2019). Cameron ve Quinn örgüt kültürü ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliğinin test edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1) , 19-30. doi: 10.33707/akuiibfd.509126
- Yürür, Ş. (2011). Öğrenilmiş güçlülük, kıdem ve medeni durumun duygusal tükenmedeki rolü: Kaynakların korunması teorisi kapsamında bir analiz. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1) , 107-126.

Extended Abstract

In our age, considering that individuals spend most of their time at work, ensuring employee happiness is extremely important (Choudhary & Kunte, 2023; Taştan et al., 2020). In particular, customer satisfaction and loyalty are very critical in hotel businesses and depend on employee performance

(Pelit & Çetin, 2020). In hotel businesses, creating happy customers and increasing the number of happy customers is only possible with happy employees (Güdü Demirbulat et al., 2019).

The happiness of employees in their workplaces not only encourages them to exhibit more helping behavior but also enables them to be more learning-oriented (Gürlek et al., 2020). There are extremely few studies in the literature on employee happiness in the hotel industry (e.g., Akgündüz et al., 2022; Atan et al., 2021; Bibi et al., 2021; Biçen & Koç, 2019; Chiaa & Chub, 2016; Gürlek et al., 2020; Hayat & Afshari, 2022; Kemer, 2019; Koburtay & Syed, 2021; Xue et al., 2021; Rasheed et al., 2020 Wang et al., 2021). These studies are insufficient to fully explain the determinants of employee happiness in hotel enterprises, and comprehensive research is needed in this field. Therefore, this research aims to comprehensively identify the determinants of employee happiness using an exploratory sequential mixed methods design.

In this research, an exploratory sequential mixed methods approach was used (Creswell & Creswell, 2017). In this research design, firstly qualitative research is conducted and qualitative data is obtained. The obtained qualitative data is used in the creation of the research model and hypotheses. Then, quantitative research is conducted (Creswell & Creswell, 2017).

Qualitative findings identified 13 factors as determinants of employee happiness: customer incivility, pay dissatisfaction, work-family conflict, coworker incivility, poor HRM practices, poor human capital, social loafing, gossip, job insecurity, lack of participation in decisions, abusive supervision, workload, and job stress.

Based on the qualitative findings, the following hypotheses were developed.

H1: Workload negatively and significantly affects employee happiness.

H2: Gossip negatively and significantly affects employee happiness.

H3: Poor human capital negatively and significantly affects employee happiness.

H4: Abusive supervision negatively and significantly affects employee happiness.

H5: Job insecurity negatively and significantly affects employee happiness.

H6: Lack of participation in decisions negatively and significantly affects employee happiness.

H7: Work-family conflict negatively and significantly affects employee happiness.

H8: Job stress negatively and significantly affects employee happiness.

H9: Social loafing negatively and significantly affects employee happiness.

H10: Pay dissatisfaction negatively and significantly affects employee happiness.

H11: Customer incivility negatively and significantly affects employee happiness.

H12: Poor HRM practices negatively and significantly affect employee happiness.

H13: Coworker incivility negatively and significantly affects employee happiness.

According to the quantitative findings of the study, job insecurity, lack of participation in decisions and coworker incivility had a negative and significant effect on employee happiness. Accordingly, H5, H6 and H13 were supported. These findings are consistent with the qualitative findings. On the other hand, it was seen that customer incivility, pay dissatisfaction, poor human capital, poor HRM practices, gossip, workload, job stress, abusive supervision, social loafing and work-family conflict did not have a significant effect on employee happiness variable. Therefore, hypotheses H1, H2, H3, H4, H7, H8, H9, H10, H11 and H12 were rejected.

When the literature on employee happiness in hotel businesses is examined, this topic was selected because there are very few studies. A sequential exploratory mixed method design was used to conduct a comprehensive study and to reveal the determinants of employee happiness in hotel businesses in detail (Creswel & Creswel, 2017). First, data were obtained by interviewing 30 hotel employees. The obtained data were subjected to content analysis and 13 factors were identified as determinants of hotel employee happiness. Secondly, a research model was created based on the qualitative research findings and quantitative research was designed by developing hypotheses. Quantitative findings showed that job insecurity, lack of participation in decisions, and coworker incivility had a negative and significant effect on employee happiness.

Inconsistency between qualitative and quantitative findings does not indicate a failure. On the contrary, it can lead to new findings or a richer understanding (Tonkin-Crine et al., 2015). It is generally considered ideal for findings from different methods to be consistent with each other. However, when findings from two different methods are inconsistent, it provides an opportunity for a process of reconciling seemingly incompatible results (Wagner et al., 2012). Qualitative and quantitative findings are not always expected to be consistent, because the two methods attempt to measure different aspects of social reality.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Gastrosinema bağlamında “The menu” üzerine bir inceleme

An examination of “The menu” in the context of gastrocinema

Gökhan Topal¹, İbrahim Çekiç^{2*}

¹Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, gokhan.topal@gibtu.edu.tr, 0000-0001-62801346

²Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ibrahim.cekic@gibtu.edu.tr, 0000-0001-7375-1866

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Gastronomi, Sinema, Yemek, The menu, Gastrosinema

Key Words:
Gastronomy, Cinema, Food, The menu, Gastrocinema

Gönderme Tarihi / Received Date:
21.08.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
31.12.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2025

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1536693](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1536693)

ÖZET

Göstergebilim, işaretler ve semboller aracılığıyla anlamların nasıl üretildiğini ve iletişimde nasıl kullanıldığını araştıran bir disiplindir. Söz konusu disipline dil, resim ve sinema gibi çeşitli iletişim biçimlerinde kullanılan işaretlerin, işaretlerin yapılarının ve işlevlerinin analizinde sıklıkla başvurulmaktadır. Bu makale, "The Menu" filmini göstergebilimsel çözümlemeyle inceleyerek, yemek ile toplumsal sınıflar arasındaki ilişkileri, tüketim kültürünü ve gastronominin estetik boyutlarını ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Çözümleme sürecinde, göstergebilimsel göstergeler teorisi temel alınarak çıkarımlarda bulunulmuş; filmin genel teması ile mesajları arasındaki ilişki ortaya koyulmuştur. Analiz sonuçları genel olarak “The Menu” filminin karakterlerin kültürel kodlarına, psikolojik durumlarına nasıl ayna tuttuğuna ve yemeğin fiziksel varlığının etrafında şekillenen sosyal mesajlar barındırdığına atıfta bulunmaktadır.

ABSTRACT

Semiotics is a discipline that explores how meanings are produced through signs and symbols and how they are used in communication. . This discipline is frequently used to analyze the signs, their structures and functions in various forms of communication such as language, painting and cinema. This article analyzes the movie “The Menu” through semiotic analysis in order to reveal the relations between food and social classes, the culture of consumption and the aesthetic dimensions of gastronomy. In the analysis process, inferences were made based on the semiotic theory of signs and the relationship between the general theme of the movie and its messages was revealed. The results of the analysis generally refer to how “The Menu” mirrors the cultural codes and psychological states of the characters and contains various social references shaped around the physical presence of food.

1. Giriş

Sinema, görsel ve işitsel sanatın birleşimi olarak insan deneyimini derinlemesine keşfetmek için güçlü bir anlatım aracıdır. Bu sanat formu, insanların yaşamlarının çeşitli yönlerini, kültürel pratiklerini ve toplumsal ilişkilerini görsel bir dille ifade etme kapasitesine sahiptir. Sinema ayrıca izleyicilere duygusal, düşünsel ve estetik deneyimler sunarak, insanlığın ortak deneyimlerini ve tarihsel mirasını yansıtmaya amacını taşımaktadır (Topal, 2024). Sinematografin ve modern sinemanın öncüleri olan Lumière kardeşler, 1895 yılında “Bebeğin Kahvaltısı” (L'Enfant au déjeuner/Repas de bébé) adlı kısa filmi çekerek, sinematografide yemeğin ilk temsillerinden birini gerçekleştirmişlerdir. Louis Lumière, kardeşi Auguste'ü, karısı ve küçük kızıyla birlikte yemek yerken yaklaşık 45 saniye boyunca siyah-beyaz ve sessiz bir formatta kaydetmiştir. Film, basit ve sıradan bir anı tasvir etmesine rağmen, izleyicilerde büyük ilgi uyandırmış ve

sinematografin popülerleşmesine katkıda bulunmuştur. (Drzał-Sierocka, 2015). Günlük yaşamın sıradan bir anını tasvir eden bu film, sinematografin gerçekliği belgeleme potansiyelini ve hareketli görüntünün izleyiciyi etkileyerek duygusal bir tepki uyandırma gücünü göstermiştir. 1898 yapımı “How Bridget Served the Salad Undressed” filminde ise yemek teması ilk kez anlamlı bir şekilde işlenmiştir. (Musser, 1991). Söz konusu filmde yemek, ana tema olarak ele alınmış ve karakterlerin davranışlarını, duygularını etkileyen bir unsur olarak kullanılmıştır.

Gastro sinema, yemeğin ve mutfak kültürünün sinematografik bir dille ifade edildiği, izleyiciye hem görsel bir şölen sunan hem de derin anlamlar taşıyan bir film türüdür. Bu tür, yemeği basit bir fizyolojik ihtiyaçtan öte, kültürel, sosyal ve hatta felsefi bir olgu olarak ele alarak, izleyiciyi bir düşünsel yolculuğa çıkarır. 2022 yapımı "The Menu", gastro sinema alanında dikkat çeken yapımlardan biri olarak, yemek ve

mutfak kültürünü karmaşık bir gösterge sistemi üzerinden analiz etmeye olanak tanır. Bu makale, "The Menu" filmini, gastronomi odaklı bir perspektifle ele alarak, filmdeki simgeler, semboller ve göstergeler aracılığıyla anlatılmak istenenleri deşifre etmeyi amaçlamaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Lezzetin Görsel Şöleni: Yemeğin Sinema Perdesindeki Yolculuğu

Görsel ve işitsel sanatların birleşimi olan sinema güçlü bir anlatım aracıdır. Bu araç, aynı zamanda toplumsal ve kültürel değerlerin aktarılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Tarih boyunca sinemanın, yemek kültürünü çeşitli yönlerden ele aldığı görülmektedir. Gastronominin estetik ve duygusal boyutları, farklı mutfak kültürlerin tanıtımı, yemek hazırlama ve tüketme süreçleri, yemeğe yüklenen metaforik anlamlar ve hikayeler sinemanın mutfak bağlamında odaklandığı yönlerden bazılarıdır (Çakır, 2020).

George Méliès'in "Le Voyage dans la Lune" (1902) filminde yemek, hikâyeye anlamlı bir katkı sağlar. Ay'daki ilk geceyi kutlayan karakterler, dev mantar sahnesiyle yeni bir dünyayı keşfetmenin heyecanını yaşarlar. Filmin sonunda, bilim adamları Dünya'ya döndüklerinde bir ziyafetle karşılanırlar. Bu ziyafet eve dönüş sevincini ve hayatta kalmanın mutluluğunu simgeler. Charles Urban'ın "Cheese Mites" (1903) filmi, peynir üzerindeki bakterileri göstererek izleyicilere mikroskopik dünyayı tanıtır. Ancak bu durum peynir üreticilerinin tepkisine yol açmış ve film, İngiltere'de yasaklanan ilk filmlerden biri olmuştur (Epstein, 2007).

Sessiz sinema döneminde, teknik kısıtlamalara ve metaforik kullanımın sınırlılığına rağmen, yemek ve yeme eylemi belirli türlerle ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Rebecca L. Epstein'ın da belirttiği gibi, bu ilişkiler farklı türlerin atmosferini ve temasını pekiştirmek için kullanılmıştır. Örneğin, western filmlerinde salon sahneleri, karakterler arasındaki gerilimi ve çatışmayı artırmak için kullanılırken, slapstick komedilerde pasta kavgaları, komik ve kaotik bir atmosfer yaratmak için kullanılmıştır. Korku filmlerinde ise yemek tabularının yıkılması, izleyicilere gerilim ve korku hissi yaşatmak için kullanılmıştır (Epstein, 2004). Charlie Chaplin'in "The Gold Rush" (1925) filmindeki ayakkabı yeme sahnesi, açlık temasını mizah ve dramla ustaca harmanlanmıştır (Zimmerman, 2010). Aynı şekilde, Buster Keaton'ın filmlerinde yemekle bağlantılı sosyal ritüeller, mizahi ve sınıfsal ilişkilerin temsilinde önemli bir rol oynamıştır (Boyer, 1993).

1927'de sesin ve 1950'lerde renkli filmlerin sinemaya dâhil edilmesi, sinema deneyimini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu bağlamda "The Bravados" (1958) filmindeki pastırma ve yumurta sahnesi, besinlerin görsel estetiğini ve dokusunu vurgulayan önemli bir örnektir. 1950-1970 yılları arasında, sosyoekonomik değişimler ve artan seyahat imkânları ile birlikte, yemek filmleri daha görsel ve kültürel bir boyut kazanmıştır. "By the Light of the Silvery Moon" (1953) filmindeki Şükran Günü yemeği sahnesi ve "A Life of Her Own" (1950) filminde yakın çekimde gösterilen hamburger gibi sahneler, bu değişimin örneklerindendir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında artan refah seviyesi ve gelişen ulaşım imkanları, insanların egzotik yemeklere olan ilgisini

artırmıştır. 1978 yapımı "Who Is Killing The Great Chefs of Europe?" filmi, Avrupa mutfağının ikonik şehirlerini ve lezzetlerini görsel bir şölen olarak sunar. "Tampopo" (1986) ve "Babette's Feast" (1987) gibi yemek temalı filmler, izleyicilere yemek kültürünün derinliklerine inme fırsatı tanır. Tampopo Japon yemek ritüellerini komik bir şekilde ele alırken, Babette's Feast ise yemek ve cömertlik aracılığıyla insan ilişkilerini ve toplumsal bağların inşasını yansıtmaktadır (Şen, 2021). "When Harry Met Sally" (1989) filminde yemek, karakterler arasındaki romantik yakınlaşmayı temsil etmektedir. "Like Water for Chocolate" (1992), "Belle Époque" (1992) ve "The Scent of Green Papaya" (1993) filmlerinde yemek, duyguların ve ilişkilerin ifade aracı olarak kullanılır. "Big Night" (1996) ve "Dinner Rush" (2001) filmleri, mutfak sahneleri ve yemeklerin görsel estetiğiyle dikkat çeker. "Mostly Martha" (2002) filmi, başkarakter Martha'nın duygusal soğukluğunu ve mükemmeliyetçiliğini yansıtan minimalist bir görsel stile sahiptir. "Comme Un Chef" (2012) Fransız mutfağının estetik yönlerini vurgularken, "The Hundred-Foot Journey" (2014) kültürel farklılıkları gastronomi aracılığıyla köprülemektedir. "Sweet Bean" (2015) Japon mutfağının zarafetini ve insan ilişkilerini işlerken, "Uncorked" (2020) bir sommelier olma hayali kuran genç Elijah'ın hikayesini sıcak ve canlı bir görsel stil ile anlatır. Bu filmler, yemek temasının sinemada önemli bir yer edindiğini ve yemek kültürünün sinematografide derinlemesine işlendiğini gösterir (Zimmerman, 2009).

Yemek filmleri, karakterlerin yemek aracılığıyla kimlik, kültür, güç, maneviyat ve ilişki meselelerini müzakere ettiği özel bir sinema türüdür (Kanık, 2018). Bower'a göre (2004), bu filmler genellikle yemek hazırlama ve sunma süreçlerine odaklanır ve bu sahneler, karakterlerin içsel dönüşümünü ve çatışmalarını ortaya koyar. Epstein (2007). ise yemek filmlerinin izleyicilere duygusal bir deneyim sunduğunu ve iştahlarını kabarttığını belirtir. Bu doğrultuda yemek filmleri üç temel işlev altında incelenebilir (Shugart, 2008).

- **Ötekinin Temsili:** Küreselleşen dünyada yemek, farklı kültürler arasında ortak bir deneyim yaratır ve izleyicilere empati duygusu kazandırır. Örneğin, Jean Girault'ın Lahana Çorbası (La Soupe aux choux) (1981) adlı filminde açlıktan ölmekte olan uzaylıya sunulan lahana çorbası ile bir ilişki ağı kurulmuştur.
- **Yaşamın Temsili:** Yemek, günlük yaşamın bir parçası olarak, barınma, cinsellik ve şiddet gibi konuların sanatsal işlenmesinde önemli bir rol oynar. "Babette'nin Ziyafeti" (1987) gibi filmlerde yemek, insan ilişkilerinin derinliğini ve duygusal karmaşıklığını simgeler.
- **Ticari Başarı:** Yemek, geniş kitlelere hitap edebilen ve ticari başarı sağlayabilen bir tema olarak sinema dünyasında değerlidir. Örneğin, "Ratatouille" (2007) animasyon filmi, yemek pişirme sanatına dair ilham verici bir mesajla büyük bir gişe başarısı elde etmiştir.

3. Yöntem

Bu makalede, gastronomi ile toplum arasındaki ilişkileri çeşitli yönleri ile sorgulayan "The Menu" filminin içerdiği simgeler, semboller ve göstergeler göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Göstergebilimsel çözümleme yapılırken pek çok değişken bir arada

değerlendirilmekte; doğrudan veya dolaylı olarak sunulan mesajların açığa çıkarılması ve anlamlandırılması amaçlanmaktadır (Kum, 2022). Çözümleme sürecinde, göstergebilimsel göstergeler teorisi temel alınarak çıkarımlarda bulunulmuş; filmin genel teması ile mesajları arasındaki ilişki ortaya koyulmuştur.

4. Bulgular

“The Menu” Mark Mylod’un yönetmenliğinde, Seth Reiss ve Will Tracy’nin senaryosuyla izleyiciyi kara komedi ve gerilim türlerinin harmanlandığı bir öykü sunan sinema eseridir. Film Margot ve Tyler adlı çiftin, ıssız bir adada dünyaca ünlü bir şefe ait olan Fine Dining (Araf) bir restoranında geçirdikleri hafta sonu tatilini konu alır. Filmin merkezinde Şef Slowik’in in sıra dışı lezzetlerden oluşan tadım menüsü yer almaktadır. Filmin mutfak danışmanlığını, San Francisco’daki Atelier Crenn restoranı ile Amerika Birleşik Devletleri’nde üç Michelin yıldızına sahip tek kadın şef olan Fransız şef Dominique Crenn üstlenmiştir (Horst, 2022). Crenn’in deneyimi ve vizyonu, filmin mutfak sahnelerine ve Slowik’in lezzetlerine gerçekçilik ve özgünlük katmıştır. Film, elitlerin sofistike yemek kültürü ve lüks yaşam tarzına keskin bir eleştiri getirirken, bu yaşam tarzının yarattığı sınıfsal eşitsizlikleri ve ayrımcılıkları da gözler önüne sermektedir. Şef Slowik ve restoran ekibi, elit müşterilere hizmet ederken, kendi kurallarına ve hiyerarşilerine göre hareket ederler. Bu durum, filmin karakterleri arasında sınıfsal gerginliklere ve çatışmalara yol açmaktadır. “The Menu”, restoran mutfağının kaotik ve hiyerarşik ortamını da tasvir ederek, işyeri ortamlarındaki güç ilişkilerini ve çalışanların maruz kaldıkları baskıları da ele alır. Şef Slowik, mutfağını kendi krallığı gibi yönetirken çalışanlarına da katı kurallar ve yüksek beklentilerle yaklaşır. Bu yönetim tarzı, izleyiciye iş yerlerindeki otorite figürlerinin yarattığı baskı ve sömürüye dair farkındalık kazandırmayı amaçlar.

4.2. Şef Slowik ve Dünyası

Yunan mitolojisinde Tantalus, tanrılara saygısızlık ettiği için cezalandırılan bir kraldır (Cartwright, 2017). Ceza olarak, sonsuza kadar yiyemediği yiyeceklerin ve içemediği suların çevrili olduğu bir gölde durmaya mahkumdur. Ne zaman

susadığında su içmeye eğilirse, su geri çekilir. Ne zaman acıkıp yemek yemeye çalışırsa, meyveler uzanılmaz bir şekilde yukarı kaçar. Tantalus, sonsuza kadar arzuladığı şeye asla ulaşamama lanetiyle yaşamak zorundadır. Tantalus efsanesinin filmdeki kullanımı, izleyiciyi açgözlülük, doyurulma ve arzu gibi kavramlar üzerine düşünmeye teşvik eder. Filmin karakterleri, lüks ve gurmeliğin sınırsız zevk vaadini cezbedici bulur ancak bu vaadin arkasındaki tehlikeleri ve bedelleri görmezden gelirler. Tantalus efsanesine paralel olarak, filmdeki karakterler de sonsuza kadar arzuladıkları şeye asla tam olarak ulaşamama tehdidiyle karşı karşıyadır.

Homeros’un “Odysseia” adlı eserinde yer altı dünyasında sonsuza kadar açlık ve susuzluktan acı çeken bir karakter olarak tasvir edilir (Homeros, 2014, 11. Bölüm). The Menu filminde Tantalus efsanesinin kullanımı, Homeros’un tasvirine bazı benzerlikler gösterse de bazı önemli farklılıklar da içerir. Her iki eserde de Tantalus, açgözlülük ve doyurulma arayışının tehlikeleri hakkında bir uyarı görevi görür. The Menu filmi Tantalus efsanesini modern bir bağlamda yeniden yorumlayarak, izleyiciyi tüketimcilik ve materyalizm gibi günümüzün önemli meseleleri üzerine düşünmeye teşvik eder. Homeros’un Odysseia’ında Tantalus’un tasviri, Hristiyan ahlakına, günah ve ceza kavramlarına odaklanırken, The Menu filmi daha çok lüks ve tüketimcilik gibi seküler değerleri sorgulamaktadır. The Menu filminin Tantalus efsanesinden önemli bir farkı da cezanın sadece Tantalus’a değil, kahramanların tümüne indirgenmiş olmasıdır. Filmde kahramanların her biri, açgözlülükleri ve doyurulma arayışları sonucunda beklenmedik acılar ve pişmanlıklar yaşar. Bu durum izleyiciye açgözlülüğün sadece bireysel değil, aynı zamanda toplumsal bir problem olduğunu da hatırlatmaktadır.

4.2. Sanatsal Yaratıcılığın Karanlık Yüzü: Şef Slowik’in Yaratıcılık Anlayışı

“The Menu” filmi, gastronomi dünyasında sanatın metalaşması ve hizmet endüstrisindeki güç dengesizliklerine dair derinlemesine bir eleştiri sunmaktadır. Filmde, şef Slowick (Ralph Fiennes) tarafından hazırlanan gösterişli yemekler, finansörler, yemek eleştirmenleri ve bencil yemek tutkunları gibi elit müşterilere sunulur. Bu müşteriler, Slowick’in yıllar içinde sanatı olarak gördüğü yemek pişirmenin nasıl bir meta haline geldiğini fark etmeden tüketirler. Slowick, *sanatının emeğe dayalı yönünün ve bu emeğin müşterilerin midelerinde sıradan bir dışkıya dönüşmesinin*, bir sanatçı olarak kendisi için ne kadar önemli olduğunu vurgular. Filmde, nadir bir benekli pisi balığını morina balığı zanneden bir karakterin cehaleti, Slowick’in sanatına duyulan saygısızlığı ve bu sanatın nasıl metalaştığını simgelemektedir. Slowick’in yemek yapma periyodu, estetik ve duygusal bir yaratım süreci olarak başlasa da zamanla yalnızca tüketim nesnesi haline gelir. Bu durum, Slowick’in yemek pişirmenin kendisine artık ne kadar az tatmin sağladığını ortaya koyar. Bu bağlamda, filmdeki yemekler, sanatın ticari çıkarlar uğruna yozlaşmasını ve sanatçının içsel tatmininin nasıl kaybolduğunu sembolize etmektedir.

Antik Yunan filozofları, doğayı düzenli ve mükemmel bir sistem olarak *kosmos* şeklinde tanımlarken, Platon doğanın idealar dünyasının zamansız bir yansıması olduğunu savunur.



Görsel 1. Tantalus efsanesi

Kaynak: (Mylod, 2022, 1:19:55-1:19:56)



Görsel 2. Yemek yemeyin ... Tadın .. Tabaklarınızda tüm bir ekosistem var.

Kaynak: (Mylod, 2022, 0:17:21-0:17:23).

Doğu felsefesinde ise Taoizm'de *Tao* evrensel ilke olarak zamandan bağımsız kabul edilir. Modern felsefede, Kant zaman ve mekânın insan zihninin kategorileri olduğunu ileri sürerken, Whitehead doğanın sürekli bir değişim içinde olduğunu belirtir. Spinoza, doğayı Tanrı ile özdeşleştirerek onun zamansız ve değişmez olduğunu savunur. Bilimsel açıdan da Einstein'ın görelilik teorisi zamanın mutlak olmadığını ortaya koyar. Bu doğrultuda *Doğa Zamansızdır* ifadesi, doğanın kalıcı bir güzelliğe, değere sahip olduğunu ve insan faaliyetlerinin etkilerine rağmen bu güzelliği koruduğunu ifade eder.

Yunan mitolojisinde Talassa, denizlerin ve okyanusların kudretli tanrıçası olarak bilinmektedir. Okeanos ve Tethys'in kızı olan Talassa, denizlerin engin gücünü ve büyüleyici güzelliğini temsil etmektedir. Bu ulvi varlık, denizcilerin ve balıkçıların saygısını ve hürmetini kazanmıştır. Antik Yunanlılar, Talassa'yı Akdeniz'in suyunun somutlaşmış hali olarak tasvir etmişlerdir. Efsaneye göre balıklar, Talassa'nın Pontos ile denizin eril kişileştirmesinin birleşmesinden doğmuştur. Bu efsane, Talassa'nın deniz yaşamının kaynağı ve koruyucusu olduğuna dair inancın bir göstergesidir. Okyanuslar, derinlikleri ve keşfedilmemiş alanları ile insanlık için büyük bir gizem ve keşif alanıdır. Benzer şekilde *The Menu* filmi, katmanlı ve karmaşık anlatımı ile izleyiciyi psikolojik bir derinliğe çekmektedir. Okyanus kaynaklarına erişim, tarih boyunca ekonomik ve sosyal sınıf ayrımlarını belirlemiştir (David, 2019). Deniz ticareti ve balıkçılık, belirli sınıfların zenginliğine katkıda bulunurken, bazıları bu kaynaklara erişimden mahrum kalmıştır (Fagan, 2007). *The Menu* filmi, lüks bir restoranın menüsü üzerinden sınıf ayrımlarını ve elitizmi eleştirir. Bu bağlamda hem okyanus kaynaklarına erişim hem de gastronomi kültüründeki ayrımlar, sınıfsal dinamikleri ve eşitsizlikleri gözler önüne sermektedir.



Görsel 3. Ekmeksiz Yemek Tabağı
Kaynak: (Mylod, 2022, 0:22:34-0:22:36)

Ekmek üretimi, Neolitik Devrim ile birlikte başlamış ve tarımın yayılması ile insan toplulukları arasında hızla yaygınlaşmıştır. İlk tarım toplumları, buğday ve arpa gibi tahılları yetiştirmeye başlamış ve bu tahıllar ekmek yapımında temel bileşenler olarak kullanılmıştır. Tarımın gelişmesi, yerleşik hayata geçişi desteklemiş ve ekmek, insan beslenmesinde merkezi bir rol oynamaya başlamıştır. Arkeolojik bulgular Mezopotamya, Mısır ve Anadolu gibi bölgelerde ekmek yapımının M.Ö. 14.000 yıllarına kadar uzandığını göstermektedir (Arranz Otaegui vd., 2018). Ekmek, maliyetinin düşük olması ve temel besin öğelerini sağlaması nedeniyle tarih boyunca ekonomik olarak dezavantajlı kesimler için önemli bir gıda kaynağı olmuştur. Tahılların bol bulunması ve uzun süre saklanabilmesi, ekmeği ekonomik açıdan cazip hale getirmiştir. Orta çağ Avrupası'nda ve feodal toplumlarda, ekmek, köylü sınıfının ana besin kaynağı olmuştur (Albala, 2003). Sanayi Devrimi ile birlikte, ekmek üretiminde endüstriyel yöntemlerin devreye girmesi, ekmeğin üretim maliyetini daha da düşürmüştü ve geniş kitleler için erişilebilir hale getirmiştir (Ashton, 1904).

Filmde sunulan sofistike yemekler, konaklama sektöründeki lüks hizmetleri ve bu hizmetlerden yararlanan zengin müşterileri temsil eder. Lüks restoranlar ve oteller, sadece belli bir ekonomik sınıfa hitap eden hizmetler sunar. Bu hizmetler, elitizmi ve sınıf farkını belirginleştirir. Ekmek ise bu ayrımı vurgulayan bir sembol olarak kullanılır. Basit ve temel bir gıda maddesi olan ekmek, tüm toplumun ortak değeridir ve bu yüzden zenginlik ve gösterişin karşısında konumlanmaktadır. Filmdeki ekmek teması, zengin müşterilerin zenginliklerinden dolayı utandırılmasına yönelik bir araç olarak kullanılır. Lüks tüketim ve gösterişli yaşam tarzları, ekmeğin temsil ettiği sadelik ve temel ihtiyaçlarla karşılaştırıldığında, aşırı ve gereksiz olarak görülür. Bu karşıtlık, zengin müşterilerin aşırı tüketimlerini sorgulamalarına ve zenginliklerinden dolayı bir utanç duygusu hissetmelerine yol açar. Zengin müşteriler, konaklama sektörünün sunduğu lüks hizmetlerden yararlanırken, aslında daha geniş toplumun erişemediği bir dünyada yaşarlar. Lüks yemeklerin sanatsal yaratımlar olarak sunulması, sanatın metalaşmasına yönelik bir eleştiriyi de içerir. Bu yemekler, estetik değerleri ve yaratıcılığı ticari bir mal haline getirir. Ekmek ise, bu metalaşmaya karşı bir duruş olarak sunulur. Bu hususta sanatın doğallığı ve temel insan ihtiyaçlarına hizmet etmesi gerektiği vurgulanır.

Filmdeki *Tyler'in Saçmalığı* adlı yemek tabağı, açıcılık ve gastronomi sanatına dair yüzeysel ve bilgi yoksunu yaklaşımların bir parodisini sunar. Tyler, açıcılık konusunda derin bilgi sahibi olmadığı halde, kendini bu alanda uzman olarak gören bir karakterdir. Şef Slowick, Tyler'a mutfakta yemek hazırlatırken onun yetersizliğini ve bilgisizliğini açığa çıkarır. Bu yemek tabağı, şeflik sanatının ve gastronominin derin bilgi, deneyim ve ustalık gerektirdiğini, yüzeysel ve gösterişçi yaklaşımların ise bu sanatı değersizleştirdiğini sembolize eder. Bu bağlamda, *Tyler'in Saçmalığı*, amatörlik ve bilgi eksikliğinin, gerçek sanat ve ustalık karşısında ne kadar yetersiz kaldığını gösteren bir eleştiridir. “Sen, gizemin sanatımızdan akıp gitme sebebisin!” ifadesi, gastronomi sanatının metalaşmasının ve ticarileşmesinin bir eleştirisini içerir. Bu söz, sanata olan derin saygının ve gizemin, ticari kaygılar ve yüzeysel tüketim alışkanlıkları tarafından yok



Görsel 4. Tyler'ın Saçmalığı

Kaynak: (Mylod, 2022, 1:11:20-1:11:25)

edilmesine yönelik bir serzeniştir. Filmde şef Slowick, yemek yapma sanatını sadece estetik ve duygusal bir deneyim olarak değil, aynı zamanda gizemli ve derin bir yaratıcılık süreci olarak görmektedir.

Çizburger, fast food kültürünün en bilinen temsilcilerinden biridir. Hızlı, erişilebilir ve ekonomik olması nedeniyle geniş kitlelere hitap eder. Bu yönüyle çizburger, elitist ve sofistike yemek kültürünün karşısında durmaktadır. The Menu filminde çizburgerin kullanımı, bu iki zıt yemek kültürü arasındaki çatışmayı ve bu çatışmanın karakterler üzerindeki etkisini simgelerken, yüksek gastronomik beklentilere ve lüks tüketim alışkanlıklarına sahip elit karakterlerin dünyasındaki kırılmayı temsil etmektedir. Margot'ın lüks yemekler yerine basit bir çizburger istemesi, onun sahte ve yüzeysel dünyadan gerçek ve samimi bir deneyime geçişini simgeler. Çizburgerin yapımında şef, gerçek kimliğine ve özlemlerine bir dönüş sergilemektedir. Bu sahne, yemek seçimlerinin bireylerin kimliklerini nasıl yansıttığını ve yemeklerin sadece fiziksel değil, aynı zamanda duygusal, psikolojik tatmin aracı olduğunu da vurgular.

Yemek yemenin biyolojik zorunluluğu değişmez, ancak yemekle ilişkili güç ve direniş mücadeleleri, restoran yemeklerinin karmaşık konfigürasyonları ve sosyal etkileşimleri içinde farklı bir tat kazanır. “Omnivor paradoksu” olarak adlandırılan olgu, tanıdık olanın güvenliğine duyulan arzu ve çeşitlilik arayışını hem kişisel hem de kültürel düzeyde ortaya koyar. İnsanlar birlikte yemek yediklerinde, yemek güvenlik, düzen ve kimlikle eş anlamlı hale gelir. Bir kültür içinde, tanıdık olmayan yiyecekler



Görsel 5. Çizburger

Kaynak: (Mylod, 2022, 1:33:38-1:33:42)

karışıklığın olumsuz gücüne işaret ederek düzen dışı yiyecekler olarak kabul edilir. Filmdeki çizburger sahnesi, bu sosyal etkileşim örüntüsü içinde yemeğin çok biçimli semiyotik mesajlarını ele alır. Pierre Bourdieu'ye göre “tatlar, eğilimleri derinlere kök salmış kültürel bir mirastır. Yemek zevklerinin, bebeklik dönemindeki öğrenmede silinmez bir şekilde iz bıraktığını ve bireyin ait olduğu grubu tanımlamanın bir yolu olduğunu” savunur (Wood, 1995). Çizburger sahnesinde, yemeğe karşı gösterilen duygusal ve davranışsal direnç, tadın merkezi bir rol oynadığı kültürel bir ideolojiyi yansıtan güvensizlik ve düşmanlığa işaret eder. Roland Barthes, yemeğin bir anlamlandırma sistemi olarak işlev gördüğünü savunur. Barthes'e göre, modern insan yiyecek satın alırken, tüketirken veya sunarken ona sadece basit bir nesne olarak yaklaşmaz. Yiyecek, belirli bir durumu özetler ve aktarır; bu süreçte bilgi üretir ve anlam iletir. Bu, yiyeceğin yalnızca bilinçli motivasyonların bir yansıması olmadığını, aynı zamanda gerçek bir işaret ve bir iletişim sisteminin işlevsel bir birimi olduğunu gösterir. (Barthes, 1997). Böylece yiyecekler insanların sosyal ve kültürel bağlarını yansıtan sembolik değerler taşır. Yemek, bireylerin ve toplumların kimliklerini, değerlerini ve normlarını yansıtan ve bunları iletişimsel olarak ifade eden bir araçtır. Bu bağlamda yemek kültürü, toplumsal yapıların ve ilişkilerin anlamlandırılmasında önemli bir rol oynar ve kültürel semboller aracılığıyla toplumsal kimliklerin inşasında katkıda bulunur.

Filmin sonunda sunulan *S'more tatlısı*, Amerikan kültüründe yaygın olarak bilinen, marshmallow, çikolata ve graham krakerinden oluşan bir tatlıdır. Basitliği ve çocukluk anılarıyla ilişkilendirilmesi nedeniyle birçok kişi için nostaljik bir değere sahiptir. Ancak filmde aktarılan *S'more* tatlısı, yalnızca basit bir tatlı olarak değil, aynı zamanda gastronominin popüler kültürdeki basit ve sıradan yönlerini eleştiren bir metafor, “insanlık tarihinde damak tadına yapılmış en büyük hakaret” olarak yorumlanmaktadır. Bu sahnede konukların ve ev sahibinin kendini ateşe vermesi önem arz etmektedir. Bu yemek sonrası ritüeli, “katılımcıların duygularıyla oynar ve onların inançlarını ve eylemlerini değiştirir” (Cohen, 1985). Semboller kendilerini yemek yemenin gerçek, zamansal işlevi içinde gizlemektedir. Yemek yeme ritüeli pratik bir amaç olan beslenmeye hizmet ettiği için soyut amacını kamufle etme eğilimindedir. Bu noktada önemli bir unsur olarak ateş, insanlık tarihinin en eski ve güçlü sembollerinden biridir. Mitolojik anlatılarda ve kadim dünya halkalarının ritüellerinde ateş hem yaratıcı hem de yok edici bir unsur olarak önemli bir yere sahiptir. Ateşle yanarak kişinin hayatına son verme olayı, birçok kültürde



Görsel 6. S'more Tatlısı

Kaynak: (Mylod, 2022, 1:37:33-1:37:35)



Görsel 7. Mutfak Ekibinin Gizemli Hayatları

Kaynak: (Myloed, 2022, 0:41:38-0:41:40).

derin sembolik ve dini anlamlar taşısa da bu ritüel özellikle Herakles (Herkül) mitiyle ilişkilidir. Herakles, hayatının sonunda dayanılmaz acılar çekerken, kendisini ateşe vererek ölümsüzlüğe ulaşmayı seçer. Bu eylem, kahramanın son fedakarlığı ve tanrılar katına yükselme arzusunu simgelemektedir.

The Menu hizmet endüstrisindeki garsonlar ve müşteriler arasındaki doğal güç dengesizliğine de dikkat çeker. Garsonlar, hizmet sundukları elit müşterilere kıyasla çok daha düşük bir statüye sahiptirler ve bu durum, hizmet sektörünün genel yapısındaki adaletsizlikleri yansıtır. Müşteriler, şefin ve mutfak ekibinin emeğini takdir etmekten ziyade, kendi lüks tüketim alışkanlıklarını tatmin etmeye odaklanırlar. Bu dengesizlik, filmdeki karakterlerin birbirleriyle olan ilişkilerinde açıkça görülür ve izleyiciye hizmet sektöründeki yapısal eşitsizlikler hakkında kodlar sunmaktadır. Filmdeki “bunu yapabilir çünkü o en büyük, çünkü o bir yıldız (fiziksel olarak mesleki yıkım temsili)” ifadesi, gastronomi dünyasında yetenekli ve tanınmış şeflerin, güçlerini kötüye kullanarak çalışma arkadaşlarına ve astlarına yönelik istismarlarda bulunabileceklerini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, mesleki yıkım ve fiziksel istismar, işçilerin kariyerlerini ve fiziksel sağlıklarını tehdit eden ciddi sorunlar olarak ele alınır. Film, restoran endüstrisinde cinsel tacizin yaygınlığına dair önemli bir eleştiri sunar. Çarpıcı mekanlar ve güzel yemekler, restoran endüstrisinin suiistimalleri gizlemek için kullandığı birer perde görevi görür. Göz alıcı restoran dekorları ve sofistike yemek sunumları, müşterilerin ve dış dünyanın dikkatini, işçilerin maruz kaldığı istismar ve adaletsizliklerden uzaklaştırır. Bu bağlamda film, hizmet endüstrisinin yüzeydeki çekiciliğinin ardında yatan karanlık gerçekleri keskin bir eleştiri ile ortaya koymaktadır.

Filmde “Hiç tanımadığınız insanları mutlu etmek için her şeyinizi verirsiniz!” ifadesi, gastronomi sektöründe çalışanların, müşteri memnuniyeti uğruna büyük fedakarlıklar yaptığını ve bu süreçte zihinsel olarak yıprandıklarını ifade eder. Şef Slowik’in mükemmellik arayışı, onu ve ekibini sürekli bir baskı altında tutar ve bu baskı, çalışanların zihinsel sağlığını olumsuz etkiler. İyi bir aşçı veya hatta çok iyi bir aşçı olmanın ötesinde, sektörde mükemmellik beklentisi, çalışanları sürekli bir stres ve anksiyete içine sürükler. Gastronomi sektörü, işçilerin sıklıkla küçümsendiği ve emeğin yeterince takdir edilmediği bir yapıya sahiptir. Filmde bu durum, çalışanların çabalarının ve sanatsal yeteneklerinin göz ardı edilmesi ve müşteri memnuniyetinin her şeyin önünde tutulması ile vurgulanır. Şef Slowik’in sanat olarak gördüğü yemek pişirme süreci, müşteriler için yalnızca tüketim nesnesine indirgenirken, çalışanların emeği

değersizleştirilir ve küçümsenir. Bu durum, hizmet endüstrisindeki işçilerin karşı karşıya kaldığı zihinsel yıkımı ve değersizleştirilme duygusunu açığa çıkarmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın sinema, izleyicilere duygusal, düşünsel ve estetik deneyimler sunarak, insanlık tarihinin ortak deneyimlerini ve kültürel mirasını yansıtmayı amaçlayan bir sanatsal biçimdir. Yemek ve sinema ilişkisi, sinemanın ortaya çıkışıyla paralel bir şekilde gelişmiştir. Sinemanın yemeği konu alması ve yemeğin sinema aracılığı ile yayılma alanı bulması söz konusu ilişkisinin temelini oluşturmaktadır. Bu çalışma, "The Menu" filmini göstergebilimsel bir perspektiften ele alarak, yemek ile toplumsal sınıflar arasındaki etkileşimleri, tüketim kültürünü ve gastronominin estetik boyutlarını kapsamlı bir biçimde incelemek amacıyla yürütülmüştür. Filmde, yemek basit bir besin olmaktan çıkarak, sosyal, kültürel ve psikolojik anlamlar yüklenen bir sembol haline dönüşmüştür. Böylelikle filmdeki yemeklerin karakterlerin kimliklerini, sosyal statülerini ve deneyimlerini nasıl yansıttığına odaklanılarak; gastronominin sadece biyolojik bir ihtiyaç değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu olduğu ortaya koyulmuştur. Yemekler, sınıf farklılıklarını, güç ilişkilerini ve toplumsal değerleri yansıtan güçlü semboller olarak işlev görmektedir. Özellikle, şef Slowik’in mükemmeliyetçi ve otoriter yaklaşımıyla şekillenen restoran mutfacı, iş yerlerindeki güç ilişkilerini ve çalışanların maruz kaldığı sömürüyü metaforik bir şekilde yansıtmaktadır. The Menu tüketim kültürünün aşırılıklarını ve materyalizmin tehlikelerini de ortaya koyar. Filmdeki karakterlerin doymak bilmezlikleri ve sürekli daha fazlasını istemeleri, modern toplumun tüketim çılgınlığını sembolize etmektedir. Aynı zamanda, sanatın ticarileşmesini ve estetiğin maddi çıkarlar uğruna feda edilmesi de filmde sorgulanmaktadır. Şef Slowik’in yemekleri, başlangıçta sanat eserleri gibi değerlendirilirken, zamanla sadece tüketilmesi gereken ürünlere dönüşür. Bu durum, sanatın ticari kaygılarla nasıl yozlaşabileceğini göstermektedir. Film, gastronomi dünyasındaki hiyerarşileri ve güç dengesizliklerini de ortaya koymaktadır. Şef Slowik, mutfacını bir diktatör gibi yönetirken, çalışanları üzerindeki psikolojik baskıyı artırmaktadır. Bu durum, iş yerlerindeki otorite figürlerinin yarattığı baskı ve sömürüye dair önemli ipuçları sunar. Elde edilen bulgular, gastrosinema alanına zengin bir veri seti de sunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar için, farklı kültürlerdeki yemek anlamlarıyla karşılaştırma yaparak filmin kültürel bağlamını daha iyi anlamak, karakterlerin psikolojik derinliklerini psikanalitik bir çerçevede incelemek, filmdeki etik sorunları felsefi bir perspektifle değerlendirmek ve benzer temaları işleyen diğer filmlerle karşılaştırmalı analizler yapmak gibi çeşitli öneriler sunulabilir. Bu sayede hem filmin kendisi hem de genel olarak gastronomi ve sinema arasındaki ilişki hakkında daha kapsamlı bir anlayışa ulaşmak mümkün olacaktır.

Etik Beyan: Bu çalışma ikincil kaynaklar kullanılarak hazırlandığı için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abulafia, D. (2019). *The boundless sea: A human history of the oceans*, Oxford University Baskı.
- Albala, K. (2003). *Food in Early Modern Europe*, Greenwood Baskı.
- Arranz Otaegui, A., Gonzalez Carretero, L., Ramsey, M., Fuller, D., & Richter, T. (2018). archaeobotanical evidence reveals the origins of bread 14,400 years ago in Northeastern Jordan. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(6).
- Ashton, J. (1904). *The history of bread from pre-historic to modern times*. London: Brooke House Publishing Co.
- Barthes, R. (1997). *Toward a psychosociology of contemporary food consumption*. In C. Counihan & P. Van Esterik (Eds.), *Food and culture*, Routledge.
- Bower, A. (Ed.). (2004). *Reel food: Essays on food and film*. Routledge.
- Boyer, J. (1993). *Cry food: The use of food as a comic motif in the films of Charlie Chaplin*. In P. Loukides & L. K. Fuller (Eds.), *Beyond the stars. Studies in American popular film* (Vol. 3, The material world in American popular film, ss. 24–37). Ohio University Baskı.
- Cartwright, M. (2017). Tantalos. In E. Yılmaz (Trans.), *World History Encyclopedia*, <https://www.worldhistory.org/Tantalos/>.
- Cohen, A. P. (1985). *The symbolic construction of community*. Routledge.
- Çakır, M. U., Şengül, S. & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: Yemeğin sosyolojik yansımaları, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(4), 3173-3191.
- Dzrał-Sierocka, A. (2015). Celluloid flavours. A brief history of food in film. *Łódzkie Studia Etnograficzne*, 54(1), 52-70.
- Epstein, R. L. (2004). *Appetite for destruction: Gangster food and genre convention in Quentin Tarantino's Pulp Fiction*. In A. L. Bower (Ed.), *Reel food: Essays on food and film*, ss. 195–208.
- Epstein, R. L. (2007). *Food in film*. In A. F. Smith (Ed.), *The Oxford companion to American food and drink*, ss. 219–221. Oxford University Baskı.
- Fagan, B. M. (2007). *Fish on friday: Feasting, fasting, and the discovery of the new world*. Basic Books.
- Homeros. (2014). *Odyssea*. (Çeviren: Ezra Erhat ve A. Kadir). (11. Bölüm). İş Bankası Kültür Yayınları
- Horst, C. (2022). How 'The Menu' cooked up its wild meal and trendy restaurant with help from chef Dominique Crenn, <https://variety.com/2022/artisans/news/the-menu-movie-dominique-crenn-tasting-dishes-meal-restaurant-1235436984>.
- Kanık, İ. (2018). *Gastro sinema*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kum, Ö. (2022). Kitap kapaklarının Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmesi "Savaş çekici örneği". *International Academic Social Resources Journal*, 7(38), 645-654.
- Musser, C. (1991). *Ethnicity, role-playing, and American film comedy: From Chinese laundry scene to Whoopie (1894–1930)*. University of Illinois Baskı.
- Shugart, H. A. (2008). Sumptuous texts: Consuming "otherness" in the food film genre. *Critical Studies in Media Communication*, 25(1), 68-90.
- Şen, Ö. (2021). Türk sinemasında gastronomi:"Sofra sırları" film analizi. *Kültürel Medya Okumaları Türk Sineması*, ss. 31-49. Çanakkale, Paradigma Akademi Yayınları.
- Topal, G. (2024). Modern toplumda mitlerin dönüşümü ve sinemanın rolü: kültür dünyası insanının gündüz düşleri üzerine bir inceleme. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(2), 139-168.
- Wood, R. (1995). *The sociology of the meal*. Edinburgh University Baskı.
- Zimmerman, J. (2010). *Food in the Movies*. In J. Zimmerman (Ed.), *Food in the Movies* (ss. 153). McFarland & Company, Inc. Yayıncı.
- Zimmerman, S. (2009). Food in film. A star is born. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 9(2), 25–34.

Extended Abstract

Directed by Mark Mylod, "The Menu" is a film that blends black comedy and thriller elements, with a screenplay by Seth Reiss and Will Tracy. The film revolves around the weekend holiday of a couple named Margot and Tyler at a Fine Dining restaurant owned by a famous chef, with the story shaped by the extraordinary dishes prepared by Chef Slowik. Culinary consultancy for the film was provided by Dominique Crenn, a French chef with three Michelin stars, and owner of Atelier Crenn restaurant in San Francisco. Crenn's expertise added authenticity and realism to the film's kitchen scenes.

While the film offers a critical perspective on elite food culture and luxury lifestyles, it also reveals the class inequalities and discrimination associated with these lifestyles. Chef Slowik and his team adhere to their own rules and hierarchy when serving elite customers, leading to class conflicts among the characters. By depicting the complex and hierarchical nature of the restaurant kitchen, "The Menu" addresses power dynamics in workplace environments and the pressures faced by employees. Slowik's management style imposes high expectations and strict rules on his staff, highlighting the pressures and exploitation that authority figures in the workplace can create.

The film features the Greek myth of Tantalus, which prompts reflection on concepts such as greed and the pursuit of satisfaction. Tantalus is condemned to perpetual hunger and thirst as punishment for disrespecting the gods. This legend mirrors the characters' greed and the perils of their quest for fulfillment. "The Menu" reinterprets this legend in a contemporary context, offering a critical view on consumerism and materialism. A distinctive aspect of the film is that the punishment extends to all the characters, not just Tantalus, underscoring that greed is both an individual and societal issue.

The film also explores the commodification of gastronomy and the power imbalances within the service industry. The lavish meals prepared by Chef Slowik are served to elite customers, who consume them without acknowledging the commodification of Slowik's artistry. Slowik emphasizes the significance of the labor behind cooking, which ultimately turns into a mere commodity in the customers' stomachs. A character's mistake of identifying a rare spotted halibut as a cod symbolizes the disrespect for Slowik's art. Initially perceived as an aesthetic and emotional creation, Slowik's cooking process gradually becomes just another object of consumption. The "Island" dish highlights the enduring beauty of nature and how it is preserved despite human interventions. The myth of Talassa and the access to ocean resources

illustrate class dynamics. The "Breadless Bread Plate" emphasizes the historical and economic significance of bread. The "Tyler's Nonsense" dish critiques superficial approaches to gastronomy. Conversely, the cheeseburger stands in opposition to elite food culture; Margot's request for a simple cheeseburger signifies a shift from a superficial to a genuine experience. According to Pierre Bourdieu, tastes reflect cultural heritage, while Roland Barthes argues that food functions as a system of meaning. The S'more dessert at the end of the movie serves as a metaphor criticizing the simplistic aspects of popular culture. The stories of the supporting characters expose injustices and power imbalances within the service industry. "The Menu" encourages viewers to reflect on structural inequalities in the service sector.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Tüketicilerin yeme içme davranışları üzerinde sosyal medya fenomenlerinin rolü

The role of social media influencers on consumers' eating and drinking behavior

Mehmet Selman Bayındır^{1*}, Bahar Bayındır²

¹Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, msbayindirakademik@gmail.com, 0000-0002-9806-3522

²Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, baharbayindir7@gmail.com, 0000-0002-6440-1132

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Sosyal medya, Kuşak, Sosyal medya fenomeni, Yeme içme, Tüketici davranışı

Key Words:
Social media, Generation, Social media phenomenon, Eating and drinking, Consumer behaviour

Gönderme Tarihi / Received Date:
08.09.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
22.12.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2025

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1545335](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1545335)

ÖZET

Sosyal medya fenomenleri, tüketici davranışlarını şekillendirmede ve tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirmede son yıllarda önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı da sosyal medya fenomenlerinin farklı kuşaklardaki tüketicilerin yeme içme davranışları üzerindeki rolünü incelemektir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak sosyal medya kullanıcısı 12 kişiye ulaşılmış ve bu kişilerden görüşme yoluyla veriler toplanmıştır. Katılımcıların cevaplarından alıntı yapılarak veriler betimsel olarak sunulmuş ve bu veriler yorumlanarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar sosyal medya fenomenlerinin kuşaklar üzerinde belirgin rolleri olduğunu göstermiştir. Tüm kuşak katılımcıları sosyal medya fenomenlerinin içeriklerdeki lezzet vaadine ve görsel çekiciliğine dikkat etmektedir. X kuşağı genellikle sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerine karşı daha muhafazakâr bir tutum sergilerken, Y kuşağı bu önerilere daha açık ve olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Z kuşağı ise sosyal medya fenomenlerinin önerilerini takip ederken aynı zamanda kendi deneyimlerine dayanarak kararlarını şekillendirme eğilimindedir.

ABSTRACT

Social media influencers have become important in shaping consumer behavior and guiding consumers' purchasing decisions in recent years. Accordingly, the aim of this study is to examine the role of social media influencers on the eating and drinking behaviors of consumers of different generations. In this study, in which a qualitative research method was used, 12 social media users were reached by using the purposive sampling method, and the data collected from these people were collected through interviews. The data were presented descriptively by quoting the answers of the participants, and these data were interpreted and analyzed. The results showed that social media influencers have significant roles on generations. Participants of all generations pay attention to the promise of flavor and visual appeal of social media influencers' content. Generation X is generally more conservative towards the recommendations of social media influencers, while Generation Y is more open and positive towards these recommendations. Generation Z, on the other hand, tends to shape their decisions based on their own experiences while following the recommendations of social media influencers.

1. Giriş

Günümüz dijital çağında, sosyal medya platformları bireyler için yalnızca iletişim kurulan alanlar olmanın ötesine geçerek (Joshi vd., 2023; Ooi, 2023), önemli pazarlama aracı haline gelmiştir (Shirolkar vd., 2022; Yılmaz, 2023). Bu platformlar, kullanıcıların çeşitli içerikler paylaşmasına (Liu vd., 2024), birbirleriyle etkileşim kurmasına ve sanal topluluklar oluşturmaya olanak tanıyan çevrimiçi kanallardır (Mishra & Ashfaq, 2023). Özellikle sosyal medya fenomenleri, geniş takipçi sayılarıyla sosyal medya platformlarında büyük ilgi görmektedir (Alves vd., 2021). Bu fenomenler, özgün içerik ve kişisel marka yönetimleriyle tüketici davranışlarını doğrudan etkilemekte ve markaların dijital stratejilerinin merkezinde yer almaktadırlar (Joshi vd., 2023). Bu bağlamda,

sosyal medya platformları bireysel sosyal ilişkileri geliştirmekte ve markalar için etkili pazarlama ve iletişim araçları sağlamaktadır (Kumar vd., 2020).

Abbas ve Salim'e (2023) göre sosyal medya fenomenleri, sosyal medya platformları aracılığıyla başkalarını etkileyebilen bireylerdir. Günümüz dijital pazarlama stratejilerinde bu fenomenler, önemli birer aktör haline gelmiştir (Chan, 2022). Özgün içerik oluşturma ve kişisel marka yönetimi yoluyla sosyal medyada önemli bir etkiye sahip olan sosyal medya fenomenleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır (Foroughi vd., 2024; Putra & Wulandari, 2023). Fenomenlerin sunduğu ürün incelemeleri, tavsiyeler ve deneyim paylaşımları, tüketicilerin marka tercihlerini şekillendirme

süreçlerinde belirgin bir etken olarak öne çıkmaktadır (Azhar vd., 2022). Bir ürün veya hizmetin bir sosyal medya fenomeni tarafından desteklenmesi, o ürünün popülerliğini ve dolayısıyla satışlarını artırabilmektedir (Ali & Temizkan, 2022). Bu bağlamda, sosyal medya fenomenleri dijital pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alarak markaların tanıtımı ve etkileşimi için giderek önem kazanmaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle gastronomi alanında olmak üzere çeşitli platform ve uygulamalarda çok sayıda sosyal medya fenomeni ortaya çıkmıştır. Bu fenomenler, genellikle YouTube, Instagram, X (Twitter), TikTok gibi platformlarda yiyecek ve içeceklerin tanıtımını yapmaktadır. Ancak bu tanıtımlar sadece ürün tanıtımı amacı gütmeyip, fenomenlerin günlük yaşamlarında tükettikleri gıdaları, belirli sağlık nedenleri veya trendlere uygun olarak paylaştıkları içerikleri de kapsamaktadır. Ayrıca, bu fenomenler zaman zaman kendi kültürlerinden veya yakın buldukları başka kültürlerden mutfakları tanıtarak da paylaşımlar yapmaktadırlar.

Tüketiciler, içinde bulundukları çeşitli durumlara göre yeme içme gereksinimlerini farklı şekillerde karşılamaktadırlar. Restoranlar, kafeler, sokak yemekleri, paket servisler ve iş yerlerinde sunulan yemekler günlük yiyecek ve içecek ihtiyacının karşılanması için yaygın olarak tercih edilen seçeneklerdir (Begho & Liu, 2024). Bununla birlikte, tüketicilerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını en fazla ev ortamında bulunan mutfaklarda kendi yemeklerini hazırlayarak karşıladıkları belirtilmektedir (Haddad vd., 2023). Bu bağlamda, tüketicilerin yeme içme alışkanlıkları çeşitlilik göstermekte ve farklı davranışlar sergilemektedir. Tüketicilerin yiyecek ve içecek tercihlerini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörler tüketicilerin duygusal durumlarını, ekonomik koşullarını, sosyal çevrelerini, sağlık durumlarını, kişisel alışkanlıklarını ve yeni yiyecek ve içecekleri keşfetme eğilimlerini kapsamaktadır (Dzudzor & Gerber, 2023). Elbette, bu faktörlerin yanı sıra, tüketicilerin yeme içme tercihlerini etkileyen başka nedenler de olabilmektedir. Bu nedenlerin anlaşılması, tüketicilerin beslenme alışkanlıklarının ve tüketim tercihlerinin daha iyi anlaşılması için önem arz etmektedir. Araştırmanın problem durumu bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın sorusu aşağıdaki gibidir;

- Sosyal medya fenomenlerinin farklı kuşaklardaki tüketicilerin yeme içme davranışları üzerinde bir rolü var mıdır?

Bu araştırma sorusuna bağlı olarak araştırmanın problemi farklı kuşaklar perspektifinden sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin yeme içme davranışları üzerinde etkisinin incelenmesinin belirlenmesidir. Literatürde tüketicilerin davranışları üzerinde sosyal medya fenomenlerinin herhangi bir etkisinin olup olmadığını inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Añaña & Barbosa, 2023; Azhar vd., 2023; Ingrassia vd., 2022; Satı & Kazancıoğlu, 2020; Wu vd., 2023). Ancak tüketicileri yeme içme davranışlarına yönelik kuşaklar açısından etkiyi inceleyen ve bu etkiyi değerlendiren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sonuç olarak, literatürde sosyal medya fenomenlerinin davranışları üzerindeki etkilerine odaklanan çalışmalar bulunmakla birlikte, yeme içme davranışlarının daha derinlemesine ve kapsamlı çalışmaların

yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle özellikle genç tüketiciler arasında fenomenlerin yaptığı yiyecek ve içecek tavsiyelerinin popülerliği göz önüne alındığında, sosyal medya fenomenlerinin tüketiciler üzerindeki rolünün bilimsel verilerle doğrulayarak anlamak ve değerlendirmek büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmada tüketicilerin yeme içme davranışlarını etkileyen sosyal medya fenomenlerinin rolleri analiz edilerek, yiyecek ve içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medya Fenomenleri

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, bireylerin bilgiye erişiminde, karar verme süreçlerinde ve satın alma davranışlarında önemli değişikliklere yol açmıştır (Hajli, 2014). Son yıllarda bireyler içerik üretmek, fikirlerini yaymak, görüşlerini ifade etmek ve bilgi edinmek için sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları artık YouTube'da ilgi çekici videolar izleyebiliyor, Twitter'da fikirlerini ifade edebiliyor ve Instagram'da arkadaşlarına içerik paylaşabiliyor (Chopra vd., 2020).

Sosyal medya platformlarının hızlı gelişimi, tüketici davranışlarını derinden etkileyen yeni bir sosyal medya etkileyicileri (fenomen) sınıfının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ao vd., 2023; Lee vd., 2022; Saima & Khan, 2020). Sosyal medya fenomenleri, düzenli olarak izleyicileri için değerli içerikler üreten ve paylaşan bireyleri ifade etmektedir. Bu kişiler, sıklıkla kişisel deneyimlerini veya belirli ürün ve hizmetlere ilişkin değerlendirmelerini aktif olarak paylaşmaktadır (Masuda vd., 2022). Fenomenler, sosyal medya platformları aracılığıyla sürekli içerik paylaşan ve takipçileriyle ortak ilgi alanlarına odaklanan bireylerdir. Takipçileri arasında güven oluşturarak, belirli marka ve ürünlere yönelik olumlu algılar oluşturma ve satın alma kararlarını teşvik etme yeteneğine sahiptirler (Gayathri & Anwar, 2021; Jaitly & Gautam, 2021). Sonuç olarak, fenomenler takipçileriyle kurdukları sağlam ilişkiler sayesinde onların satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Jin vd., 2019).

Sosyal medya fenomenleri, güçlü ağlarla desteklenen ve sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde varlık gösteren kişilerdir (Hu vd., 2019). Lee ve diğerlerine (2022) göre, önemli uzmanlıkları, bilgileri veya çekici özellikleri nedeniyle takipçilerinin bakış açılarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilen fikir liderleri olarak kabul edilmektedirler. Bu fenomenler, hedef kitlelerinin yaşamlarının çeşitli yönlerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Örneğin, belirli ürün veya hizmetlerin satın alınmasını teşvik etmek, beslenme alışkanlıklarını şekillendirmek, yaşam tarzı kararlarını etkilemek ve hatta iletişim tarzlarını, tutum ve davranışları değiştirmek için etkilerini kullanmaktadırlar (Rogers vd., 2022; Zhou vd., 2022).

Önceki çalışmalar, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin davranışları üzerinde bir role sahip olabileceğine ilişkin bilgiler sunmuştur. Örneğin; Alhothali ve Aljefree (2023) tarafından yürütülen çalışmada, genç yetişkinlerin sosyal medya fenomenlerinden elde ettikleri memnuniyeti ve gıda reklamlarına maruz kalma durumlarını incelemektedir. Nitel yöntem ile gerçekleştirilen bu çalışma, katılımcıların gıda

reklamlarına ilişkin algılarıyla ilgili durumları inceleyerek sosyal medya fenomenlerinin etkisini ortaya çıkarmıştır. Benson vd. (2019), takipçilerin bir sosyal medya fenomenine duydukları güvenin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Aynı şekilde, Koay vd. (2024) para-sosyal etkileşimin rolünü vurgulayarak, bir sosyal medya fenomeni ile güçlü bir para-sosyal ilişki algılayan takipçilerin o fenomenlerin onaylarından etkilenme olasılığının daha yüksek olduğunu iddia etmişlerdir. Araştırmalar, sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık gibi özelliklerinin takipçilerin algılarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermiştir. Örneğin, Kurdi vd. (2022), fenomenlerin güvenilirliği ve dürüstlüğüne takipçilerin satın alma niyetleriyle pozitif ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Dinc (2023) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, fenomenlerin uzmanlık ve çekiciliğinin takipçilerin güvenliğini artırarak onayladıkları ürünleri satın alma istekliliğini artırabileceğini göstermiştir.

2.2. Kuşaklara Göre Sosyal Medya Kullanım Davranışları

Sosyal medya, hızlı teknolojik gelişmeler nedeniyle iletişim biçimlerini temelden değiştirmiş ve günlük yaşamın merkezine yerleşmiştir (Patino vd., 2012). Araştırmalar, sosyal medyanın günlük etkileşimleri önemli ölçüde etkilediğini ve kullanıcıların milyarlarca kişiyi kapsayan bir ağ oluşturduğunu göstermektedir (Whiting & Williams, 2013). Sosyal medyanın popüleritesindeki artış, kuşaklar arasında da farklı kullanım alışkanlıklarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bolton vd., 2013). Araştırmalar, farklı kuşakların sosyal medya kullanım kalıplarını anlamak için çeşitli yaklaşımlar geliştirmiştir.

Kuşaklar, belirli zaman dilimlerinde doğan bireylerin ortak özelliklere ve deneyimlere sahip olduğu sosyal gruplar olarak tanımlanmaktadır (Safeer vd., 2023). Her kuşak, zaman içinde değişen tarihsel ve kültürel bağlamlar tarafından şekillendirilen farklı değerlere, tutumlara, güçlü ve zayıf yönlere sahiptir (Lower, 2008). Literatürde, kuşakların tanımlanması tipik olarak belirli doğum yıllarıyla ilişkili sınıflandırmalara dayanır. Twenge vd. (2010), günümüzde beş farklı kuşağın tanımlandığını öne sürmektedirler: Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers), X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı. X Kuşağı genellikle 1965-1980 yılları arasında doğan bireyleri kapsar. Bu kuşak, kademeli teknolojik ilerleme ve dijitalleşmenin başlangıcı ile karakterize edilen bir dönemi deneyimlemiştir. Y Kuşağı ise genellikle 1981-1999 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşak, internetin yaygınlaşması ve dijital iletişim teknolojilerinin hızla ilerlemesiyle karakterize edilen bir dönemden geçmiştir. Z Kuşağı ise 2000 yılından sonra doğan bireyleri ifade eder ve dijital teknolojinin tam anlamıyla entegre olduğu bir ortamda büyümüşlerdir. Kuşak farklılıkları bireylerin değerlerini, iletişim tercihlerini, iş etiğini ve genel yaşam tarzlarını derinden etkilemektedir (Lancaster & Stillman, 2002). Sonuç olarak, kuşaklar arasındaki sosyal, ekonomik ve kültürel ayrımları ve bunların sosyal değişimdeki rolünü anlamak çok önemlidir.

X Kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları, diğer kuşaklara göre belirgin şekilde farklılık göstermektedir. Bu

kuşağın sosyal medya ile ilişkisi, dijital iletişimin henüz yaygın olmadığı bir dönemde gelişmiş olması sebebiyle, teknolojiye uyum sağlama süreci diğer nesillere göre daha yavaştır (Euajarusphan, 2021). Günümüzde kullanımda olan çok sayıda teknolojik ürün ve platform, dijital yeniliklere önemli ölçüde katkıda bulunan X Kuşağı üyeleri tarafından geliştirilmiştir; ancak teknoloji kullanımında diğer kuşakların gerisinde kalmışlardır. X Kuşağı bireyleri sosyal medyayı genellikle kişisel ilişkilerini sürdürmek, eski tanıdıklarıyla yeniden bağlantı kurmak ve bilgi yaymak için kullanmaktadır. Sosyal medya, bu kuşak için önemli bir sosyal etkileşim aracı olmasına rağmen, kullanım sırasında güvenlik ve gizlilik endişeleri gibi faktörler de dikkate alınmalıdır (Kolnhofer-Derecskei, 2017).

Y kuşağının dijital teknolojiyle tanışması, internetin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla aynı döneme denk gelmiş ve dijital iletişim araçlarına hızlı bir şekilde uyum sağlamalarını kolaylaştırmıştır (Velasco, 2020). Bu bireyler, geniş bir sosyal ağ oluşturmak, günlük deneyimlerini yaymak, yeni bilgiler edinmek ve kültürel alışverişlere katılmak için sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Budiman, 2021). Sosyal medya platformları, bu neslin kimliklerini ifade etmeleri ve sosyal bağlantılarını güçlendirmeleri için çok önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmalar, Y Kuşağı bireylerinin sosyal medyayı kişisel marka oluşturma, iş fırsatları arama ve küresel sosyal meselelerle ilgilenme amacıyla etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir. Bu nesil, dijital dünyanın sunduğu fırsatları en iyi şekilde kullanmakta ve sosyal medya aracılığıyla hem kişisel hem de toplumsal ilerlemeye katkıda bulunmaktadır (Khan vd., 2021; Omar vd., 2016).

Z kuşağı, internetin ve dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte büyüyen ve bu teknolojileri günlük hayatlarının doğal bir yönü olarak benimseyen bir gruptur (PrakashYadav & Rai, 2017). 'Dijital çağ kuşağı' olarak adlandırılan bu kuşak, dijital platformların günlük varoluşlarının merkezinde yer aldığı, teknolojiyle ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olarak yetiştiklerini ifade etmektedir (Pinto & Paramita, 2021). Z Kuşağı üyeleri, sosyal medyayı genç yaşlardan itibaren kullanmaya başlamış ve bu platformlar aracılığıyla kendilerini ifade etme, topluluk katılımı ve bilgiye küresel erişim gibi avantajlar elde etmişlerdir (Evita vd., 2023). Z kuşağının sosyal medya kullanımı önceki kuşaklara göre belirgin bir farklılık göstermektedir. Bu kuşak, internet teknolojilerinin yaygın kullanımı sayesinde geniş sosyal ağlar oluşturma ve fikirlerini küresel olarak yayma fırsatına sahiptir (Grigoreva, 2021). Sosyal medya, Z kuşağı bireyleri için kişisel ve sosyal bağlantıları önemli ölçüde geliştirmektedir. Araştırmalar, Z kuşağının sosyal medyayı yalnızca sosyal etkileşim için değil, aynı zamanda iş katılımı, politik görüşlerini ifade etme ve küresel sorunlara ilişkin farkındalık gibi daha geniş amaçlar için de kullandığını göstermektedir (Hoque & Hossain, 2023).

3. Yöntem

Bu çalışma, sosyal medya fenomenlerinden etkilenen tüketicilerin yeme ve içme davranışlarındaki farklılıkları kuşaklar açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bilimsel araştırmalarda, kullanılan metodolojinin amaca uygun olması çok önemlidir (Karasar, 2004). Nitel araştırma, sınırlı sayıda

katılımcının yanıt üretmesini sağlayan formlar, metinler veya görüntüler dahil olmak üzere verilerin toplanmasını içermektedir (Creswell, 2012). Bu çalışmada da amaca uygun olacak şekilde nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmanın deseni fenomenoloji (olgubilim) seçilmiştir. Fenomenolojik bir çalışma, bireylerin bir kavram veya fenomenle ilgili deneyimlerini anlamlandırmayı hedeflemektedir. Bu yöntem, insan davranışlarının göreceli olduğunu kabul ederken, detaylı ve derin bilgi elde etmeyi amaçlar. Olgular uzun süre ve derinlemesine incelenir (Kıral, 2021). Bu çalışmada da temel amaç, bir teori üretmek veya elde edilen bulguları geniş bir evrene genelleme yapmak değildir. Bu araştırma ile ulaşılması hedeflenen temel amaç kuşaklara göre yeme içme davranışlarında sosyal medya fenomenlerinin rolünü detaylı ve derinlemesine toplanan veriler ile betimlemektir. Fenomenolojiyle bu çalışmada katılımcıların araştırma konusuyla ilişkilendirdikleri anlamları, deneyimleri ve algıları açığa çıkarmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın katılımcıları, evreni temsil edebilecek ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireyler arasından seçilmiştir. Veri toplama süreci, amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş ve araştırmanın hedeflerine uygun katılımcılar belirlenmiştir. Bu kapsamda, X, Y ve Z kuşağından olmak üzere toplam 12 katılımcıyla araştırma yürütülmüştür. Veriler 2024 yılı mayıs ve haziran aylarında toplanmıştır. Nitel araştırma, sosyal gerçekliklerin ve davranışların altında yatan nedenleri keşfetmek için doküman analizi, gözlem ve görüşme gibi veri toplama yöntemlerini kullanır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, veri çeşitlendirmesi yoluyla çalışma konusuyla ilgili kapsamlı bilgi elde etmek için tasarlanmış bir veri toplama aracıdır. Araştırmanın veri toplama süreci, katılımcıların gizliliği ve özgür iradeleri temel alınarak yarı yapılandırılmış sorular kullanılarak görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Görüşme sorularının hazırlanması aşamasında literatür incelemesi yapılarak (Erdemir & Özoğlu, 2021; Mardon vd., 2023; Toksarı & Mürütsoy, 2019) araştırmanın amacı ve konusu doğrultusunda uygun soruların seçilmesine özen gösterilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular aşağıdaki gibidir:

S.1. Yiyecek ve içecek içerikleri için hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?

S.2. Sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayısı veya tanınırlığı yiyecek ve içecek seçimlerinizi veya onların

tavsiyelerini ne şekilde etkiliyor?

S.3. Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan yeme içme içeriklerinin güvenilirliğini genel olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

S.4. Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan yiyecek ve içecek içeriklerini takip ederken hangi özelliklere öncelik veriyorsunuz (örneğin; görsel çekicilik, lezzet çekiciliği, beslenme bilgisi, marka bilinirliği vb.)?

S.5. Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan yiyecek ve içecek içerikleri (örneğin; restoran tanıtımı, yemek tarifleri, ürün tanıtımları vb.) tercihlerinizi ne şekilde etkiliyor?

S.6. Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan yiyecek veya içeceklerle ilgili deneyimlerinize beslenme alışkanlıklarınız üzerinde kalıcı bir etkisi oldu mu?

Araştırma sorularının sorulacağı katılımcıların seçiminde amaçlı örnekleme stratejisi benimsenmiş olup (Creswell, 2018) özellikle günlük hayatta bir veya birden fazla sosyal medya uygulamasını aktif olarak kullanan bireyler tercih edilmiştir. Ayrıca, bu katılımcıların kullandıkları platformlardan en az birinde gastronomi veya yeme içme temalarıyla ilgili paylaşımları bulunan veya bu konuları takip eden fenomenleri izlemeleri kriteri gözetilmiştir. Nitel araştırmalarda araştırmanın amacı ve verilerin geçerliliği açısından katılımcı sayısı 1 ila 325 arasında değişebilir, ancak önerilen sayı genellikle 3 ila 10 arasındadır (Creswell, 2018; Dukes, 1984). Bu çalışmada katılımcılarla ön görüşme yapılmış ve bir çalışma takvimi oluşturulmuştur. Katılımcılar tarafından olumsuz bir durum olabilir kaygısı ile 10 katılımcı yerine 12 katılımcı ile oluşturulan takvime 12 katılımcı katılım göstermiştir. Yüz yüze ve video görüşmeler yoluyla 12 katılımcıdan veri toplanmıştır. Bu durum, veri doygunluğu açısından araştırmayı olumlu yönde etkilemiştir. Araştırmada katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler öznel bir bakış açısıyla betimsel bir analiz ile analiz değerlendirilmiştir. Toplanan nitel veriler, ortaya çıkan kavramlar arasındaki ilişkilerin keşfedilmesini ve yorumlanmasını kolaylaştırmıştır. Bu süreç, katılımcıların sosyal medya aracılığıyla yeme ve içme davranışlarıyla ilgili deneyimlerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştırmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında görüşme yapılan araştırma grubuna ait temel özellikler Tablo 1'de sunulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcılara KX1, KX2, KX3, KX4, KY1, KY2, KY3, KY4, KZ1, KZ2, KZ3 ve KZ4 olmak üzere katılımcı kodları tanımlanmıştır. Katılımcı kodlamalarında KX1, KX2, KX3 ve KX4 katılımcıları X kuşağı, KY1, KY2, KY3 ve KY4 katılımcıları Y kuşağı ve KZ1, KZ2, KZ3 ve KZ4 katılımcıları ise Z kuşağını tanımlamaktadır. Değerlendirmeler sonucunda katılımcılara yöneltilen sorulardan elde edilen bulgular başlıklar halinde aşağıda belirtilmiştir.

4.1. Takip Edilen Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Görüşler

Bu başlık altında, katılımcıların yiyecek ve içeceklerle ilgili içeriklerle hangi platformlar aracılığıyla etkileşim kurdukları

Tablo 1. Araştırma grubuna ait özellikler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek
KX1	Kadın	55	Emekli
KX2	Kadın	59	Ev Hanımı
KX3	Erkek	53	Akademisyen
KX4	Kadın	62	İşletme Sahibi
KY1	Erkek	37	Otel Müdürü
KY2	Erkek	41	Akademisyen
KY3	Kadın	36	Memur
KY4	Kadın	32	Ev Hanımı
KZ1	Erkek	20	Aşçı
KZ2	Kadın	21	Öğrenci
KZ3	Kadın	19	Öğrenci
KZ4	Erkek	19	Öğrenci

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

açıklanmaktadır. Aynı zamanda katılımcılar arasında tercih edilen içerik türleri belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre görsel içeriklerin ve etkileşimli paylaşımların genel olarak popüler olduğu dikkat çekmektedir. Yanıtlar, X, Y ve Z kuşakları arasında etkileşimde bulundukları sosyal medya platformları ve yiyecek ve içecek içeriği tercihleri konusunda önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. X kuşağı genellikle Instagram, YouTube, Facebook ve Pinterest gibi platformları tercih etmektedir. Instagram'da restoran fotoğrafları ve kısa videolar gibi görsel içeriklere özel bir ilgi göstermektedirler. Y Kuşağı, Instagram, YouTube, TikTok ve Pinterest gibi görsel odaklı platformlarda yiyecek ve içecek içerikleriyle etkileşim kurmaktadır. Detaylı tarifler, uzun formatlı videolar ve farklı mutfakları keşfetmeye odaklanan içerikler Y kuşağının ilgisini çekmektedir. Z kuşağı ise Instagram, TikTok, YouTube ve Pinterest gibi platformlarda yiyecek ve içecek içerikleriyle etkileşim kurmaktadır. Kısa ve ilgi çekici videolar aracılığıyla sunulan yeni tarifler ve restoran deneyimleri içeren içerikler, özellikle TikTok ve Instagram'da Z kuşağının ilgisini çekmektedir. Ayrıca katılımcıların bu konuya ilişkin görüşlerinden bir kısmına aşağıda doğrudan yer verilmiştir.

“Çoğunlukla Instagram'da ve ara sıra Twitter'da yiyecek ve içecek içerikleriyle ilgileniyorum. Instagram'da yemek işletmelerinin fotoğrafları ve kısa videolarıyla ilgileniyorum.” Katılımcı X2

“Ben Facebook ve Instagram üzerinden yeme içme içeriklerini takip ediyorum. Facebook'ta genellikle arkadaşların paylaştığı restoran tavsiyelerini görüyorum. Instagram'da ise restoranların fotoğraflarını ve tarif videolarını takip ediyorum.” Katılımcı X4

“Yemek bloglarında ve YouTube kanallarında mutfak ve içecek içerikleriyle ilgileniyorum. Uzun videolara ve kapsamlı tariflere özel bir ilgim var. Farklı mutfakları keşfetmekten zevk alıyorum.” Katılımcı Y2

“Instagram ve Pinterest üzerinden yeme içme içeriklerini takip ediyorum. Bu platformlarda farklı tarifler ve restoran önerileri bulabiliyorum.” Katılımcı Y3

“Ben genellikle Instagram ve TikTok üzerinden yeme içme içeriklerini takip ediyorum. Instagram'da restoranların ve yemek fotoğraflarının paylaşıldığı hesapları, aynı zamanda yemek tariflerini gösteren sayfaları takip ediyorum. TikTok ise kısa ve eğlenceli videolarla yeni tarifler ve yemek deneyimleri sunuyor.” Katılımcı Z1

“TikTok ve Pinterest benim öncelikli platformlar. TikTok, restoran önerilerinin yanı sıra kısa ve ilgi çekici tarifler sunarken, Pinterest kapsamlı tarifler ve sağlık bilincine sahip yemek önerileri için iyi bir platform.” Katılımcı Z3

4.2. Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü: Takipçi Sayıları ve Tercihler

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin tanınırlığı ve takipçi sayılarına ilişkin verdikleri yanıtlardan elde edilen veriler bu başlık altında incelenmiştir. Bu bağlamda, X, Y ve Z kuşağından bazı katılımcılar, fenomenin popülerliğine bağlı olarak önerilere daha fazla güvendiklerini belirtmiştir. Y Kuşağı katılımcıları, sosyal medya fenomenlerinin takipçi

sayılarının veya tanınırlıklarının yiyecek ve içecek tercihlerini etkileyebileceğini belirtmiştir. X kuşağından katılımcılar genellikle fenomenin takipçi sayısına daha fazla değer verirken, Z kuşağı katılımcıları içeriğin gerçekçiliğini ve ilgi çekiciliğini ön planda tutarak değerlendirme yapmaktadırlar. Z kuşağı katılımcıları, içeriğin kalitesine ve gerçekçiliğine diğer kuşaklara göre daha fazla öncelik vermektedir. Bu grup, takipçi sayısına ek olarak içeriği değerlendirmek için daha detaycı bir yaklaşım sergilemektedir.

“Sosyal medya fenomenlerinin takip sayıları veya tanınırlığı benim için önemli bir faktör olabilir. Eğer fenomen çok takip edilen veya tanınan biri ise, önerilerine daha fazla güvenebilirim ve deneyimlemeye daha açık olabilirim.” Katılımcı X1

“Sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayıları yiyecek ve içecek seçimlerimi etkiler. Genellikle tavsiyelerini doğrulamaya çalışırım.” Katılımcı X2

“Takipçi sayısı veya tanınırlığı benim için önemli bir faktör olabilir ancak yeme içme tercihlerimde daha çok fenomenin tarzı ve içerik kalitesi ön planda geliyor.” Katılımcı Y2

“Sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayısı ya da tanınırlığı yiyecek ve içecek tercihlerimi etkileyebiliyor. Genellikle takipçi sayısı daha fazla olan fenomenlerin paylaşımlarına güvenirim.” Katılımcı Y4

“Fenomenin takipçi sayısı veya tanınırlığı, onun önerilerini dikkate alırken bir faktör olabilir ancak benim için daha önemli olan içeriğin kalitesi ve doğruluğudur. Eğer içerikler ilgimi çekiyorsa veya güvenilir buluyorsam, takipçi sayısından ziyade içeriği değerlendiririm.” Katılımcı Z2

4.3. Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaştığı Yeme İçme İçeriklerinin Güvenirliği

Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının güvenilirliğine ilişkin soruya verilen yanıtların incelendiği bu başlıkta, X, Y ve Z kuşağı arasında sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan gıda ve içecek içeriklerinin güvenilirliğine ilişkin değerlendirmelerde önemli farklılıklar olmasına rağmen ortak noktalar ortaya konmaktadır. Tüm kuşaklardan katılımcılar genellikle fenomenin deneyimine ve paylaşılan içeriğin detayına önem vermektedir. Katılımcılar içeriğin inandırıcılığını ayrıntılarına ve gerçekçiliğine göre değerlendirmektedir. Tüm katılımcılar, başka kullanıcıların yorumlarını ve deneyimlerini incelemektedir. Diğer kullanıcıların gerçek yaşam deneyimleri, bir ürün veya konum hakkında daha güvenilir bir bakış açısı sağlamaktadır. Ayrıca, Y ve Z kuşağı katılımcılarının fenomenlerin tarafsızlığı ve ticari bağlantıları konusunda daha temkinli ve şüpheci davrandıkları kaydedilmiştir. Bu katılımcılar, fenomenlerin önceki tavsiyeleri ve markalarla olan ilişkilerini araştırarak başka kaynaklardan da içeriğin güvenilirliğini teyit etmeye çalışmaktadır. X kuşağı katılımcıların, genellikle fenomenlerin tavsiyelerine doğrudan güvendikleri ve tavsiyelerin doğru olduğunu düşündükleri görülmüştür. Y ve Z kuşağı, fenomenlerin tarafsızlığı ve dürüstlüğü konusuna X kuşağından daha fazla önem vermektedir.

“Ben genellikle sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı yeme

ıçme ıçeriklerine güveniyorum. Tanınmış fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıyorum ve genellikle doğru olduğunu düşünüyorum.” Katılımcı X1

“Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı yeme ıçme ıçeriklerinin güvenilirliğini değerlendirirken genellikle fenomenin tecrübesine ve paylaştığı detaylara dikkat ediyorum. Ayrıca başka kullanıcı yorumlarını da göz önünde bulunduruyorum.” Katılımcı Y1

“Güvenilirlikleri konusunda dikkatli davranıyorum. Sosyal medya fenomenleri tarafından daha önceden paylaşılan gönderileri ve markalarla olan ilişkilerini inceliyorum.” Katılımcı Y3

“Fenomenlerin paylaşmalarını değerlendirirken özellikle güvenilirlikleri konusunda dikkatli olmaya çalışıyorum. Yorumlara, fenomenin geçmiş paylaşmalarına ve benzer ıçeriklerdeki tutarlılığa bakarak bir fikir oluşturuyorum. Ayrıca bazı durumlarda ürün veya mekânı kendi deneyimimle de karşılaştırıyorum.” Katılımcı Z2

“Sosyal medya fenomenlerinin paylaşmalarını değerlendirirken, genellikle diğer kullanıcıların yorumlarını ve deneyimlerini inceliyorum.” Katılımcı Z4

4.4. Sosyal Medya Fenomenlerinin Yeme  çme Paylaşımında Dikkate Alınan  zellikler

Bu başlık altında katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı yiyecek ıçecek ıçeriklerinin en çok hangi özelliklerini (görsel çekicilik, lezzet vaadi, beslenme bilgisi, marka tanınırlığı vb.) dikkate aldığına ilişkin sorulan soruya verilen yanıtlar incelenmektedir. X, Y ve Z kuşaklarından katılımcıların çoğu, sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan ıçeriklerde görsel çekiciliğe öncelik vermektedir. Estetik ve görsel çekicilik dikkatlerini çekiyor. Paylaşımlarda estetik ve göz alıcılığının dikkatlerini çektiği ifade edilmektedir. Aynı zamanda katılımcıların paylaşılan ıçerikteki lezzet vaadine de dikkat ettikleri belirtilmiştir. Yiyecek, ıçecek veya ürünün lezzetini gösteren özellikler katılımcıların ilgisini çekmektedir. Bazı katılımcılar için sağlık bilgisi önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. X ve Z kuşağından katılımcılar için ıçeriğin sağlıklı olması ve besin değeri büyük önem taşımaktadır. X ve Y kuşağından bazı katılımcılar marka bilinirliğine öncelik verse de, Z kuşağından katılımcılar için bunun daha az önemli olduğu görülmektedir. Z kuşağı, ıçeriğin anında görsel cazibesine ve lezzetin güvencesine öncelik vermektedir. Bazı X Kuşağı katılımcıları, ıçeriğin sağlık bilgilerine ve kullanılan malzemelerin kalitesine öncelik vermektedir. Y kuşağı katılımcılarının ise ıçerikte hem sağlık bilgisine hem de malzemelerin doğallığına dikkat etmektedir.

“Fenomenler tarafından sergilenen yiyeceklerin lezzeti ve marka bilinirliği benim için önemli.” Katılımcı X3

“Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı yeme ıçme ıçeriklerini takip ederken en çok sağlık bilgisine ve marka tanınırlığına dikkat ediyorum. Yemeğin sağlıklı olup olmadığını öğrenmek ve markanın güvenilir olup olmadığını bilmek benim için önemli.” Katılımcı X4

“Sosyal medya fenomenleri tarafından yayılan yiyecek ve ıçecek ıçeriklerini değerlendirirken öncelikle marka

bilinirliğine odaklanıyorum. Beslenme bilgileri de benim için önemli.” Katılımcı Y1

“Ben genellikle sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı yeme ıçme ıçeriklerinde görsel çekiciliğe ve lezzet vaadine önem veriyorum. Ayrıca sağlık bilgisi ve malzemelerin doğallığı da dikkatimi  eker.” Katılımcı Y2

“Görsel  ekicilik benim için büyük önem taşıyor. Görsel olarak çekici ve çarpıcı ıçerikler ilgimi  eker. Lezzette önemli bir husustur.” Katılımcı Z4

“Marka tanınırlığı ve güvenilirlik benim için önemli. Bir  r n veya restoranın ne kadar güvenilir ve tanınmış olduğunu gösteren ıçerikler ilgimi çekiyor. Ayrıca görsel çekicilik de dikkatimi çeken bir faktör; ıçeriğin görsel olarak çekici olması önemli bir etken.” Katılımcı Z4

4.5. Sosyal Medya Fenomenlerinin Yeme  çme Tercihleri  zerindeki Rolü

Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı yiyecek ve ıçecek ıçeriklerinin (restoranlar, tarifler, ürün tanıtımları vb.) katılımcıların yeme ıçme kararlarının nasıl şekillendiğine ilişkin yanıtlar incelendiğinde, lezzetli görünen yemeklerin, popüler restoranların veya ilginç tariflerin, katılımcıların yeme ıçme kararlarında önemli rol oynadığı g r lm ştir. Bu paylaşımların genellikle yeni deneyimler yaşamak isteyen katılımcıları harekete geçirdiği ve keşfetme isteğini artırdığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda görsel çekiciliğin ve olumlu yorumların bu bağlamda motive edici olduğu da belirtilmektedir.

X Kuşağı: Genellikle kendi tercihlerine ve mevcut deneyimlerine daha fazla güvendiklerini ifade etmektedir. Bu durum, X kuşağının sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerine karşı daha muhafazakâr ya da daha az duyarlı olduğunu göstermektedir. Diğer kuşaklara göre, X kuşağı genellikle sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına daha az maruz kalabilir veya bu paylaşımlara daha az dikkat edebilir. Bu da X kuşağının bu tür ıçeriklerden daha az etkilenmesine yol açabilir. Aynı zamanda X kuşağının, genellikle yeni deneyimler yaşamak veya trendleri takip etmek konusunda daha muhafazakâr bir yaklaşım sergileyerek sosyal medya fenomenlerinin X kuşağı üzerindeki etkisini azalttığı ifade edilebilir.

Y Kuşağı: Fenomenlerin  nerilerine güvenme eğiliminde olup, bu önerilere dikkat ederek, kararlarını bu yönde şekillendirdikleri görülmektedir. Y kuşağı katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin yiyecek ve ıçecek ıçerikleri üzerindeki önerilerine güvenerek, bu  nerileri karar verirken önemli bir faktör olarak kabul etmektedirler. Sonuç olarak, Y kuşağı katılımcılar sosyal medya fenomenlerinin yeme ıçme kararlarında daha açık ve olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Fenomenlerin paylaşımları, bu kuşağın yeni deneyimler yaşama isteğini ve trendleri takip etme eğilimini güçlendirmektedir.

Z Kuşağı: Z kuşağı, sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının yanı sıra başka kaynaklardan da bilgi toplamayı tercih etmektedir. Bu durum, kararlarını daha geniş bir açıdan değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Z kuşağı katılımcılar da diğer kuşak katılımcıları gibi görsel olarak çekici ve ilginç ıçeriklerin dikkatlerini çektiğini

belirtmektedir. Özellikle lezzetli görünen yemeklerin ya da popüler restoranlar hakkında yapılan olumlu yorumların, Z kuşağını deneyimlemeye teşvik ettiği görülmektedir. Aynı zamanda Z kuşağı katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin önerilerini takip etmekle birlikte, kendi ilgi ve deneyimlerine dayanarak kararlarını şekillendirme eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. Bu ise genellikle daha bireysel ve özgün yeme içme tercihleri oluşturmalarına olanak tanımaktadır.

“Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan yiyecek ve içeceklerle ilgili içerikler genellikle beni etkilemiyor. Yiyecek ve içecek tercihlerimi genellikle trendlerden ziyade kişisel tercihlerime göre belirlerim.” Katılımcı X1

“Sosyal medya fenomenlerinin yeme içme içerikleri benim yeme içme kararlarımı pek etkilemiyor. Genellikle mevcut tercihlerimden şaşmam ve daha önce deneyimlediğim yerlere veya tariflere sadık kalırım. Ancak zaman zaman dikkatimi çeken bir şey olursa denemek isteyebilirim.” Katılımcı X3

“Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı yeme içme içerikleri genellikle benim yeni yerler denememe veya yeni tarifler denememe neden oluyor. Özellikle gördüğüm lezzetli görünen yemekler veya ilginç tarifler beni etkileyebiliyor.” Katılımcı Y1

“İştah açıcı yiyecekleri veya ilgi çekici restoranları içeren paylaşımlar yemek ve içecek tercihlerimi doğrudan etkiliyor. Bununla birlikte, bu tür paylaşımlara bağlı kalmak yerine, genellikle kendi ilgi alanlarım ve deneyimlerime dayanarak hareket ediyorum.” Katılımcı Z1

Etkileyici görseller ve olumlu yorumlar benim de bir yeri denememde etkili olabilir. Ancak sadece sosyal medya fenomenlerinin görüşlerine güvenmek yerine, genellikle yakın çevrem ve başka kullanıcıların deneyimlerini de araştırırım. Katılımcı Z3

4.6. Sosyal Medya Fenomenlerinin Önerilerinin Yeme İçme Alışkanlıkları Üzerindeki Rolü

Katılımcılar sosyal medya fenomenleri tarafından önerilen yiyecek ya da içecekleri deneyimledikten sonra bu deneyimlerin yeme içme alışkanlığına dönüşüp dönüşmediğini ortaya çıkarmak için soru sorulmuştur. Bu başlıkta bu soruya verilen yanıtlar incelenmiştir. Her üç kuşaktan katılımcılar, yeni lezzetler ve mekanlar keşfetmenin hoşlarına gittiğini ve bu deneyimlerden keyif aldıklarını belirtmiştir. X kuşağı katılımcıları, sosyal medya fenomenlerinin önerilerinin nadiren tercih ettikleri lezzetler arasına girdiğini ifade etmiştir. Bu kuşak, sosyal medyanın yeme içme alışkanlıklarını kalıcı şekilde değiştirmeyeceğini düşünmektedir. X kuşağı muhafazakâr tutuma sahip olduğu için sosyal medya fenomenlerinin içerikleri doğrultusunda deneyimlediği bir yiyecek ya da içeceği kalıcı alışkanlıkları arasına alma eğilimine sahip olmadığı görülmektedir. Y kuşağından katılımcılar, sosyal medyanın önerilerinin bazen yeme içme alışkanlıklarında uzun süreli etkilere sahip olabileceğini belirtmiştir. Bu kuşak, önerilen lezzetlerin ve mekanların hayatlarında önemli bir yer edinebileceğini düşünmektedir. Z kuşağından katılımcılar, sosyal medya fenomenlerinin önerilerinin genellikle geçici bir deneyim olarak kaldığını ve yeme içme alışkanlıklarında köklü bir

değişiklik yapmadığını belirtmiştir. Bu kuşak daha çok kendi zevklerine ve sağlık tercihlerine odaklanmaktadır. Ayrıca katılımcıların bu konuya ilişkin görüşlerinden bazılarını aşağıda doğrudan yer verilmiştir.

“Evet, sosyal medya fenomenleri tarafından önerilen bazı yemekler ve içecekler benim için yeni favoriler olabiliyor. Ancak sürekli olarak tercih ettiğim lezzetler arasına girmiyor.” Katılımcı X2

“Sosyal medya fenomenleri tarafından desteklenen yiyecek veya içecekleri denediğimde, bunun etkisi genellikle geçici oluyor. Yeni deneyimlerden keyif alıyorum, ancak alışkanlıklarımda kalıcı değişiklikler yapmıyorum.” Katılımcı Y3

“Hayır, sosyal medya fenomenleri tarafından önerilen yemek veya içecekleri deneyimledikten sonra yeme içme alışkanlıklarımda kalıcı bir etkisi olmadı. Genellikle deneyimlerim geçici ve değişken oluyor.” Katılımcı Y4

“Fenomenlerin önerdiği yemek veya içecekleri deneyimledikten sonra bazen bu deneyimlerden etkilenip tekrar deneyebilirim. Ancak genellikle yeme içme alışkanlıklarımda kalıcı bir değişiklik yaratmazlar. Kendi damak zevkime ve beslenme tercihlerime daha çok odaklanırım.” Katılımcı Z1

“Fenomenlerin paylaşımları benim için genellikle bir deneyim olarak kalıyor. Tercih ettiğim işletmeleri veya tarifleri ara sıra deniyorum, ancak bu deneyimlerin yeme-içme alışkanlıklarımda önemli bir değişikliğe yol açmasını beklemiyorum. Bunu öncelikle keyif ve deneyim olarak görüyorum.” Katılımcı Z2

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, sosyal medya fenomenlerinin farklı kuşaklardaki tüketicilerin yeme ve içme davranışları üzerindeki rolünü araştırmıştır. Elde edilen sonuçlar sosyal medya fenomenlerinin yeme içme davranışları üzerindeki rolünün tüm kuşaklarda belirgin bir şekilde göstermiştir. Her üç kuşaktan katılımcılar, sosyal medya fenomenleri aracılığıyla yeni tatlar ve yerler keşfetmekten keyif aldıklarını ve bu deneyimleri zevkli bulduklarını ifade etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre X Kuşağı katılımcılarının sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan görsel içeriğe öncelik verdiğini, Y Kuşağı katılımcılarının ise bu fenomenler tarafından paylaşılan kapsamlı tarifler, videolar ve farklı mutfakları keşfeden içeriklerle etkileşim kurduğunu göstermektedir. Z Kuşağı katılımcıları ise sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan kısa ve eğlenceli videolarla yeni tarifler ve restoran deneyimlerini paylaşan içeriklere yoğun ilgi göstermektedir. Erwin ve diğerleri (2023), sosyal medyada içerik üretme eğilimi gösteren Z kuşağının, sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan kısa videolar ve yenilikçi içerikler aracılığıyla kendini daha etkili bir şekilde ifade ettiğini ileri sürmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda X Kuşağı katılımcıları belirgin bir şekilde daha muhafazakâr bir yaklaşım sergilemiştir. Y kuşağı bireyleri sosyal medya fenomenlerinin yiyecek ve içecek tavsiyelerine daha fazla güvenirken, Z kuşağı bireyleri yiyecek ve içecek seçimlerini birden fazla

kanaldan bilgi alarak ve kişisel deneyimlerine güvenerek etkilemektedir. Araştırma, Z Kuşağı katılımcılarının diğer kuşaklardan katılımcılara kıyasla farklı davranışlar sergilediğini göstermektedir. Bu farklı davranış, Z Kuşağı katılımcılarının karar verirken referans gruplarına daha fazla önem vermeleri ile vurgulanmaktadır.

Flecha-Ortiz vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Belirtilen bu çalışma sonuçlarında, sadece sosyal medya etkisinin değil başka insanların söylediklerinin de Z kuşağı üyelerinin satın alma niyetlerini etkilediğini yansıtmaktadır.

Bu noktada katılımcıların görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde;

- Y ve Z kuşağından katılımcılar, sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan yiyecek ve içecek içeriklerinin yeni deneyimlere duydukları iştahı artırdığını ve trendleri takip etme eğilimlerini güçlendirdiğini belirtmiştir.
- Z kuşağı katılımcıları, sosyal medya fenomenlerinin önerilerini takip etmekle beraber kendi ilgi ve deneyimlerine dayanarak da yeme içme ile ilgili kararlar vermektedirler. Bu durum, Z Kuşağı katılımcıları arasında diğer kuşaklara kıyasla farklı ve bireyselleştirilmiş yeme ve içme tercihlerini teşvik etmektedir.
- X kuşağı katılımcıları genellikle görsel içeriklere odaklanmaktadır. Bu kuşak katılımcıların ilgisini genellikle restoranların görselleri ve kısa videolar çekmektedir.
- Y kuşağı kapsamlı tariflere ve geniş formatlı videolara ilgi duyuyor. Farklı mutfakları keşfetmeye yönelik yüksek bir ilgi sergilemektedir.
- Z kuşağı katılımcıları kısa ve eğlenceli videolarla yeni tarifler ve restoran deneyimleri paylaşımı ile öne çıkmaktadır.
- X kuşağı diğer kuşak katılımcılarına göre sosyal medya fenomeninin takipçi sayısına daha fazla odaklanmaktadır. Bu kuşak katılımcıları, bir fenomenin geniş kitlelerce takip ediliyor olmasını güvenilirlik göstergesi olarak değerlendirmektedir.
- Y ve Z kuşağı katılımcıları X kuşağı katılımcılarına göre daha eleştirel bir yaklaşım sergilemektedir. Fenomenlerin objektifliğini ve ticari ilişkilerini inceleyerek içeriklerin gerçekliğini değerlendirmektedirler.
- X ve Z kuşakları sosyal medya fenomenlerinin beslenme konusundaki önerilerinin özellikle sağlıklı olup olmadığına Y kuşağı katılımcılarına göre daha fazla önem vermektedir. Bu kuşak katılımcıları, paylaşılan içeriklerin sağlıklı olup olmadığını değerlendirirken, Y kuşağı katılımcıları ise doğallık ve malzemelerin kalitesine daha fazla dikkat etmektedir.
- X kuşağı katılımcıları sosyal medya fenomenlerinin yiyecek içecek önerilerinin nadiren tercih ettikleri lezzetler arasına girebileceğini belirtmiştir. Y kuşağı

katılımcıları ise sosyal medya fenomenlerinin yiyecek içecek önerilerinin çok sık olmamakla birlikte tercih edilebilir olduğunu düşünmektedir.

- Z kuşağı katılımcıları ise sosyal medya fenomenlerinin yiyecek içecek önerilerinin genellikle geçici bir deneyim olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca bu önerilerin yeme içme alışkanlıklarında köklü bir değişiklik yapmadığını vurgulamıştır.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Elde edilen bulgular kuşak farklılıkları ve sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin yiyecek ve içecek tercihleri üzerindeki rolüne dair önemli bilgiler sunmuştur. Bu bilgiler, uygulayıcıların hedef kitlelerini anlamalarına ve onlarla daha verimli bir şekilde etkileşim kurmalarına yardımcı olabilir. Özellikle Y ve Z kuşakları sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan içerikler konusunda daha eleştirel ve seçici bir yaklaşım sergilemektedir. Bu nedenle, markalar stratejilerini oluştururken çeşitli kuşakların farklı değer ve beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır.

Ayrıca, X kuşağının sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayılarına verdiği önem, güvenilirlik algısının bu kuşak için ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Uygulayıcılar, her bir neslin çeşitli içerik türlerine olan ilgisini analiz ederek pazarlama stratejilerini buna göre özelleştirebilir. Örneğin, Z kuşağına yönelik daha kısa ve eğlenceli içerikler üretmek, bu kuşağın geçici deneyim arayışını karşılayabilirken, Y kuşağı için detaylı ve bilgi verici içeriklerin geliştirilmesi, onların bilinçli tüketim davranışlarına hitap edebilir. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin etkileri üzerine yapılan çalışmalar, pazarlama ve iletişim stratejilerinin başarılı bir şekilde oluşturulmasına katkıda bulunabilir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, kuşaklar arası farklılıkları göz önünde bulundurarak sosyal medya fenomenlerinin tüketiciler üzerindeki rolünü aydınlatmakta ve tüketicilerin yeme-içme davranışlarının karmaşıklığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bulgular, farklı nesillerin sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına verdikleri farklı tepkileri ve bu paylaşımların beslenme tercihleri üzerindeki rolünü göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın kuşaklar arasındaki rolünün algılanması ve yorumlanmasına ilişkin önemli kanıtlar sunmaktadır.

Sosyal medya fenomenlerinin önerilerinin özellikle genç kuşakların yeme içme tercihlerini şekillendirebileceği görülmüştür. Bununla birlikte Y kuşağı katılımcılarının sosyal medya fenomenlerinin yeme içme önerilere güvenme eğilimi ve Z kuşağı katılımcılarının daha geniş bir bilgi arayışına yönelmesi tüketici davranışlarındaki çeşitliliği göstermektedir. Aynı zamanda sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan içeriklerin görsel çekiciliğinin ve bu içeriklere yapılan olumlu yorumların tüketicilere motivasyon sağladığı ve tüketicilerin deneme isteğini artırdığı görülmüştür. Bu durum özellikle tüketici psikolojisi ve motivasyonu üzerine yapılan teorik çalışmalara katkıda bulunabilir. Ayrıca Z kuşağı katılımcılarının sosyal medya fenomenlerinin önerilerini takip ederken kendi deneyimlerine ve ilgi alanlarına dayalı olarak kararlarını şekillendirdiği

görülmüştür. Bu durum, bireysel tercihlerin de tüketicilerin yeme içme davranışlarını nasıl etkilediğini anlamamıza yardımcı olabilmektedir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırmanın da diğer araştırmalarda olduğu gibi birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar kapsamında konuyla ilgili yapabilecek çalışmalarda araştırmacılara katkı sağlayabileceği düşünülen bir takım önerilerde bulunulmuştur. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği tercih edilmiştir. Bu durum araştırmanın bir sınırlılığı olarak görülebilir. Bu nedenle sosyal medya fenomenlerinin yeme içme alışkanlıkları üzerindeki rollerini daha kapsamlı bir şekilde anlamak için araştırmacılar tarafından farklı yöntem ve tekniklerle ileri düzeyde araştırmalar gerçekleştirilebilir. Sosyal medya fenomenlerinin takipçiler üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin zaman içinde nasıl değiştiğini inceleyen uzun vadeli çalışmalar yapılabilir. Böylece ileriki çalışmalar, bu çalışmanın bulgularını zenginleştirebilir ve yeni bulgular ile tüketicilerin yeme içme davranışlarının daha kapsamlı şekilde anlaşılması sağlanabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan araştırma soruları için Kırklareli Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 15/04/2024 tarihli E-35523585-199-119773 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %60 2. Yazarın katkı oranı %40'dır.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

Abbas, A., & Salim, A. S. (2023). Influencer marketing and purchase intention: mediating role of influencer trustworthiness. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 251-268.

Alhothali, G. T., & Aljefree, N. M. (2023). Young adults' sought gratifications from, and perceptions of food advertising by, social media influencers: a qualitative approach. *Journal of Health, Population and Nutrition*, 42(1), 103.

Ali, A. A. A., & Temizkan, V. (2022). Instagram fenomenlerinin sahip olduğu özelliklerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 740-756.

Alves de Castro, C., O'Reilly Dr, I., & Carthy, A. (2021). Social media influencers (SMIs) in context: A literature review, *Journal of Marketing Management (JMM)*, 9(2), 59-71.

Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital influencers promoting healthy food: The role of source credibility and consumer attitudes and involvement on purchase intention. *Sustainability*, 15(20), 15002.

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.

Azhar, K. A. A. K. A., Ahmed, H. A. D. H., & Burney, S. B. D. S. (2022). Effect of social media influencer characteristics on purchase intentions—evidence from Pakistan. *Psocialsciences*, 2(2), 299-316.

Azhar, K. A., Shah, Z., & Ahmed, H. (2023). How do social media

influencers drive consumer behaviour?. *Pakistan Journal of International Affairs*, 6(2).

Begho, T., & Liu, S. (2024). Does social proof and herd behaviour drive food choices of consumers?. *British Food Journal*, 126(3), 1050-1064.

Benson, V., Ezingard, J. N., & Hand, C. (2019). An empirical study of purchase behaviour on social platforms: The role of risk, beliefs and characteristics. *Information Technology & People*, 32(4), 876-896.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245-267.

Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347.

Chan, F. (2022). A study of social media influencers and impact on consumer buying behaviour in the United Kingdom. *International Journal of Business & Management Studies*, 3(7), 2694-1449.

Chopra, C., Gupta, S., & Manek, R. (2020). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of creative research thoughts*, 8(6), 1943-1961.

Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (Ed. ve Çev. M. Bütün & S. B. Demir), Ankara, Siyasal Kitabevi.

Dinc, L. (2023). The influence of social media influencers on consumers' decision making of restaurant choice. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(2), 115-124.

Dukes, S. (1984). Phenomenological methodology in the human sciences. *Journal of Religion and Health*, 23(3), 197-203. <https://doi.org/10.1007/BF00990785>

Dzudzor, M. I., & Gerber, N. (2023). Urban households' food safety knowledge and behaviour: choice of food markets and cooking practices. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 100728.

Erdemir, M. B., & Özoğlu, B. (2021). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi: Kayseri ili örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 56(2), 1078-1103.

Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The influence of social media influencers on generation Z consumer behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1040-1050.

Euajarusphan, A. (2021). Online social media usage behavior, attitude, satisfaction, and online social media literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 10(2).

Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 195-214.

Flecha-Ortiz, J. A., Feliberty-Lugo, V., Santos-Corrada, M., Lopez, E., & Dones, V. (2023). Hedonic and utilitarian gratifications to the use of TikTok by Generation Z and the Parasocial relationships with influencers as a mediating force to purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 114-127.

Foroughi, B., Iranmanesh, M., Nilashi, M., Ghobakhloo, M., Asadi, S., & Khoshkam, M. (2024). Determinants of followers' purchase intentions toward brands endorsed by social media influencers: Findings from PLS and fsQCA. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 888-914.

Gayathri, A., & Anwar, H. (2021). Consumers' perception of the

- credibility of social media influencers and its impact on purchase intention. *Adalya*, 8, 1-8.
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer behavior in the information economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164-171.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Haddad, A. J., Mondal, A., & Bhat, C. R. (2023). Eat-in or eat-out? A joint model to analyze the new landscape of dinner meal preferences. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 147, 104016.
- Hoque, S., & Hossain, M. A. (2023). Social media stickiness in the z generation: a study based on the uses and gratifications theory. *Journal of Information Science Theory And Practice*, 11(4), 92-108.
- Hu, H., Zhang, D., & Wang, C. (2019). Impact of social media influencers' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(11), 1-12.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital influencers, food and tourism-A new model of open innovation for businesses in the Ho. Re. Ca. sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50.
- Jaitly, R. C., & Gautam, O. (2021). Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 220-242.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel araştırma yöntemi (13. Baskı)*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Khan, S. K., Ahmed, S., & Rashid, A. (2021). Influence of social media on purchase intention and customer loyalty of generation Y with the mediating effect of conviction: a case of Pakistan. *Pakistan Journal of International Affairs*, 4(2).
- Kıral, B. (2021). Nitel araştırmada fenomenoloji deseni: Türleri ve araştırma süreci. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 92-103.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Yap, J. Y. (2024). Self-influencer congruence, parasocial relationships, credibility, and purchase intentions: A sequential mediation model. *Journal of relationship marketing*, 23(1), 1-20.
- Kolnhofer-Derecskei, A., Reicher, R. Z., & Szeghegyi, A. (2017). The X and Y generations' characteristics comparison. *Acta Polytechnica Hungarica*, 14(8), 107-125.
- Kurdi, B. A., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., & Alzoubi, H. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135-1146.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100.
- Liu, J., Wang, C., & Zhang, T. C. (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism Management*, 101, 104843.
- Mardon, R., Cocker, H., & Daunt, K. (2023). How social media influencers impact consumer collectives: An embeddedness perspective. *Journal of Consumer Research*, 50(3), 617-644.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Mishra, S., & Ashfaq, R. (2023). Influencer impact: Examining the effect of influencers on consumer behavior and purchase. *Traditional Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 55-72.
- Omar, F. I., Hassan, N. A., Sallehuddin, I. S., & Abdullah, N. H. (2016). Gen Y: A study on social media use and outcomes: Gen Y: Kajian penggunaan media sosial dan hasil. *Journal of Management and Muamalah*, 6(1), 53-64.
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach?. *Journal of Business Research*, 160, 113773.
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of consumer marketing*, 29(3), 233-237.
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105-115.
- Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110-116.
- Putra, M. A. A. S., & Wulandari, E. P. (2023). Analysis of factors affecting followers purchase intention on Instagram social media. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 203-217.
- Rogers, A., Wilkinson, S., Downie, O., & Truby, H. (2022). Communication of nutrition information by influencers on social media: A scoping review. *Health Promotion Journal of Australia*, 33(3), 657-676.
- Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2023). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: An evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 685-704.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Sati, A., & Kazancıoğlu, İ. (2020). The effect of food influencers on consumers' intention to purchase food products/services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 150-163.
- Toksarı, M., & Mürütsoy, M. (2019). Instagramdaki sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(8), 586-603.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Velasco, J. C. (2020). Millennials as digital natives: examining the social media activities of the Philippine Y-generation. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(3), 1939-1957.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.
- Wu, Y., Yang, S., & Liu, D. (2023). The effect of social media

influencer marketing on sustainable food purchase: perspectives from multi-group SEM and ANN analysis. *Journal of Cleaner Production*, 416, 137890.

Yılmaz, N. (2023). Tüketicilerin dijital etkileyicileri takip etme motivasyonları ve satın alma niyetleri üzerine bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 44, 23-45.

Zhou, Y., Loi, A. M. W., Tan, G. W. H., Lo, P. S., & Lim, W. (2022). The survey dataset of The Influence of theory of planned behaviour on purchase behaviour on social media. *Data in Brief*, 42, 108239.

Extended Abstract

Consumers fulfill their dietary and beverage requirements in diverse manners depending on the specific circumstances they encounter. Restaurants, cafes, street food, takeaway services, and meals provided in workplaces are commonly favored options for fulfilling daily dietary and beverage requirements. It is noted that consumers primarily satisfy their eating and drinking needs by preparing their own meals in domestic kitchens. In this context, consumers' dietary and beverage preferences differ, and they demonstrate varied behaviors. Numerous factors influence the dietary and beverage consumption behaviors of consumers. The factors encompass consumers' emotional state, economic conditions, social environment, health status, personal habits, and their inclination to explore novel foods and beverages. In addition to these factors, other reasons may influence consumers' eating and drinking preferences. Understanding these reasons is important for a better understanding of consumers' eating habits and consumption preferences.

The objective of the research is to analyze the role of social media phenomena on consumers' eating and drinking behaviors across different generations. While existing literature examines the impact of social media influencers on behaviors, it is believed that more thorough and extensive investigations into eating and drinking behaviors are necessary. Consequently, due to the prevalence of food and beverage endorsements by influencers, particularly among younger demographics, it is crucial to comprehend and assess the role of social media influencers on consumers through empirical validation.

This study employed a qualitative research method to assess the role of social media phenomena on consumers' eating and drinking behaviors. The study population comprises social media users. The study participants were chosen from individuals who can represent the population and are active social media users. The data collection process employed purposeful sampling to identify participants aligned with the research objectives. The study involved 12 participants from Generations X, Y, and Z. The research data collection employed the interview technique utilizing semi-structured questions, ensuring participant confidentiality and voluntary participation. The criterion observed was that participants engage with phenomena related to gastronomy or food and beverage themes on at least one of their utilized platforms. The qualitative data obtained were analysed through grouping and conceptual coding. This process enabled an in-depth understanding of the participants' experiences with influencers who influence their eating and drinking behaviours on social media.

The findings indicate that the influence of social media influencers on dietary and beverage choices is apparent across all generations. Participants across all three generations expressed enjoyment in exploring new flavors and locations through social media influencers, deeming these experiences pleasurable. The research indicates that Generation X participants prioritize visual content from social media influencers, whereas Generation Y participants engage with detailed recipes, long-format videos, and content exploring diverse cuisines shared by these influencers. Generation Z individuals exhibit significant enthusiasm for brief and engaging videos disseminated by social media influencers, as well as content showcasing new recipes and dining experiences. The results yielded significant insights regarding generational differences and the influence of social media personalities on consumers' food and beverage choices.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Yâren gecelerinde akış deneyimi: Turizm ve kültürel mirasın buluşma noktası

Flow experience at yâren nights: The meeting point of tourism and cultural heritage

İpek Birkon^{1*}, Ahmet Köroğlu²

¹Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, ipek.birkon@nisantasi.edu.tr, 0000-0001-8000-3399

²Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, akoroglu@balikesir.edu.tr, 0000-0002-6694-4667

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Yâren gecesi, Akış deneyimi,
Geleneksel sohbet toplantıları, Kültürel miras

Key Words:

Yâren night, Flow experience,
Traditional chat meetings, Cultural heritage.

Gönderme Tarihi / Received Date:
10.09.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
03.03.2025

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2025

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1547689](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1547689)

ÖZET

Geleneksel sohbet toplantıları, yerel halkın kültürel kimliğini koruyarak, ziyaretçilere otantik ve zengin deneyimler sunmaktadır. Bu tür etkinlikler, hikayeler, şiirler, yerel lehçeler ve oyunlar kullanılarak kültürel mirasın canlı tutulmasına katkıda bulunmaktadır. Yârenlerin akış deneyimi düzeyleri etkinliklerin kalitesi ve katılımcı memnuniyeti açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu araştırma, Afyonkarahisar Sandıklı'da gerçekleştirilen Yâren Gecelerinin kültürel miras turizmi açısından değerlendirilmesi ve etkinlikleri düzenleyen yârenlerin akış deneyimi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma, nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır ve olgu bilim (fenomenoloji) deseniyle tasarlanmıştır. Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış ve görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Katılımcı yanıtları, “akış deneyimi ve zaman algısı”, “odaklanma, kontrol ve rahatlık”, “katılımcı etkileşimi ve performans” temaları altında analiz edilmiştir. Bulgular, yârenlerin etkinlikler sırasında yoğun bir akış deneyimi yaşadığını ve bu deneyimin, onların yaratıcı performanslarına ve katılımcı memnuniyetine olumlu katkı sağladığını ortaya koymuştur. Araştırma, Yâren Gecelerinin sürdürülebilir kültürel turizm açısından önemli bir potansiyel taşıdığını vurgulamaktadır. Bu kapsamda, yârenlerin performanslarını geliştirmek için düzenli eğitim ve prova seanslarının yapılması, etkinlik programlarının çeşitlendirilmesi ve katılımcı geri bildirimlerinin dikkate alınması önerilmektedir.

ABSTRACT

Traditional chat meetings provide visitors with authentic and rich experiences while preserving the cultural identity of the local community. These events contribute to keeping cultural heritage alive through the use of stories, poems, local dialects, and games. The flow experience experienced by the Yârens plays a critical role in the quality of these events and participant satisfaction. This study was conducted to evaluate the Yâren Nights held in Sandıklı, Afyonkarahisar, from the perspective of cultural heritage tourism and to determine the flow experience levels of the Yârens organizing these events. The research is based on qualitative research methods and designed using a phenomenological approach. A structured interview form was used as the data collection tool, and the data obtained from the interviews were analyzed using descriptive analysis. Participant responses were categorized under the themes of “flow experience and time perception,” “focus, control, and comfort,” and “participant interaction and performance.” The findings revealed that the Yârens experienced intense flow during the events, which positively contributed to their creative performance and participant satisfaction. The study highlights that Yâren Nights hold significant potential for sustainable cultural tourism. In this context, it is recommended to conduct regular training and rehearsal sessions to enhance the Yârens' performances, diversify event programs, and consider participant feedback.

1. Giriş

Kültürel miras, toplumların kimliklerini oluşturan ve gelecek nesillere aktarılan değerler bütünüdür. Bu mirasın korunması

ve tanıtılması, turizmin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır (Smith, 2006). Türkiye, zengin kültürel mirası ve geleneksel etkinlikleriyle, bu mirasın korunması ve turizmle entegrasyonu konusunda önemli fırsatlar

* Sorumlu yazar /Corresponding author

Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, ipek.birkon@nisantasi.edu.tr, 0000-0001-8000-3399

sunmaktadır. Bu bağlamda, Afyonkarahisar'ın Sandıklı ilçesinde düzenlenen Yâren Gecesi hem kültürel mirasın yaşatılması hem de turistik cazibe yaratılması açısından dikkate değerdir. Kültürel miras turizmi, ziyaretçilere yerel kültür ve gelenekleri deneyimleme fırsatı sunarak, daha derin ve anlamlı bir seyahat deneyimi yaratmaktadır (Timothy & Boyd, 2003). Yâren Gecesi, geleneksel sohbet toplantılarının bir örneği olarak, katılımcılara geçmişten günümüze uzanan bir kültürel zenginliği tanıtmaktadır. Bu etkinlik, yerel halkın sosyal bağlarını güçlendirirken, ziyaretçilere de bu özgün kültürel mirası keşfetme imkânı sunmaktadır (Dicks, 2003). Yâren Gecesi, geçmişten günümüze uzanan bir gelenek olarak, toplumsal dayanışmayı ve kültürel değerleri pekiştiren önemli bir etkinliktir. Bu gecelerde, halk müziği ve dansları, geleneksel oyunlar ve çeşitli gösterilerle yerel kültür yaşatılmakta ve ziyaretçilere aktarılmaktadır (Harrison, 1994).

Akış deneyimi, Mihaly Csikszentmihalyi tarafından geliştirilen ve bireyin tam anlamıyla bir etkinliğe kendini kaptırdığı, yoğun bir odaklanma ve tatmin hali olarak tanımlanan bir kavramdır. Bu deneyim sırasında, kişi zamanın nasıl geçtiğini fark etmez ve yapılan etkinlik kişiye büyük bir zevk ve memnuniyet verir (Csikszentmihalyi, 1990). Akış deneyimi, genellikle kişisel yeteneklerle zorluk seviyesi arasında mükemmel bir denge kurulduğunda ortaya çıkmaktadır (Jackson & Marsh, 1996). Akış deneyimi, kültürel miras turizmi açısından kritik bir faktördür. Yüksek akış deneyimi, katılımcıların etkinlikten daha fazla zevk almalarını ve bu deneyimi başkalarına aktarma isteklerini artırmaktadır. Ayrıca deneyimin düzeyi, bireylerin etkinlikten aldıkları memnuniyeti ve performanslarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Ellis vd., 1994). Bu durum, kültürel miras etkinliklerinin sürdürülebilirliğini sağlamak ve bu etkinliklerin turistik değerini artırmak için önemli bir unsurdur. Kültürel miras turizmi, ziyaretçilerin yerel kültür ve geleneklerle etkileşime geçerek daha zengin ve otantik deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır. Yâren Gecesi gibi etkinlikler, ziyaretçilere bu tür benzersiz deneyimler sunarken, aynı zamanda yerel kültürün korunmasına ve tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır (Richards, 2007).

Bu çalışmanın amacı, Yâren Gecesi etkinliğinin uygulayıcıları ve etkinliği yürütmede görevli olan yârenlerin akış deneyimi düzeylerini belirlemektir. Araştırma, etkinliğin hem kültürel mirasın yaşatılması hem de turizm açısından taşıdığı önemi vurgulayarak, gelecekteki benzer etkinlikler için yol gösterici olmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın, kültürel etkinliklerin planlanması ve yürütülmesinde önemli veriler sağlayacak ve kültürel mirasın turizmle entegrasyonuna katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Yâren Gecesi etkinlikleri hem kültürel mirasın yaşatılması hem de turizm potansiyelinin geliştirilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Akış deneyiminin artırılması, katılımcıların etkinliğe olan bağlılığını ve memnuniyetini yükselterek, etkinliğin cazibesini artıracaktır. Bu da etkinliğin turistik çekiciliğini artırarak, bölgenin kültürel mirasının korunmasına ve sürdürülebilir turizmin gelişimine katkıda bulunacaktır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Akış Deneyimi

Akış kavramı, psikolog Mihaly Csikszentmihalyi tarafından

geliştirilmiştir. Csikszentmihalyi, bu durumu ilk kez 1970'lerin başında araştırmaya başlamış ve 1990 yılında yayınladığı "Flow: The Psychology of Optimal Experience" adlı kitabında ayrıntılı olarak tanımlamıştır. Csikszentmihalyi, akışı, bireyin bir etkinliğe tamamen kendini kaptırdığı ve bu süreçte yoğun bir odaklanma, memnuniyet ve kontrol hissi yaşadığı bir durum olarak tanımlamaktadır. Akış sırasında, kişi yapılan işe tamamen dalmış olmakta, zaman algısı değişmekte ve yapılan etkinlik hem keyifli hem de zorlayıcı bir hale gelmektedir. Csikszentmihalyi, bu durumu "optimal deneyim" olarak adlandırmaktadır. Akışın insanların en yaratıcı, verimli ve mutlu oldukları anları temsil ettiğini belirtmektedir (Csikszentmihalyi, 1990).

Akış deneyiminin en temel özelliklerinden biri, tam konsantrasyon ve odaklanmadır. Bu deneyim sırasında, kişi tamamen yaptığı işe kendini verir ve çevresel dikkat dağınıklıkları neredeyse hiç fark edilmemektedir. Birey, mevcut anın içinde kaybolmakta ve sadece o anki göreve odaklanmaktadır. Bu derin konsantrasyon hali, kişinin etkinlikteki performansını artırmakta ve yapılan işten maksimum verim alınmasını sağlamaktadır. Bir diğer önemli özellik, zaman algısının değişmesidir. Akış deneyimi sırasında, kişi zamanın nasıl geçtiğini fark etmez. Zaman ya hızla akıp gidiyormuş gibi hissedilir ya da bazen duruyormuş gibi algılanabilir. Bu durum, kişinin etkinlikle olan derin bağlantısını ve yoğun katılımını göstermektedir. Yapılan işin, kişinin zihninde bütün diğer düşünceleri arka planda bırakacak kadar önemli hale gelmesi bu algı değişikliğine yol açmaktadır. Akış deneyimi, net hedefler ve geri bildirimle de karakterizedir. Kişi, yaptığı işin açık ve net hedeflerine sahiptir ve bu hedeflere ulaşma yolunda sürekli geri bildirim almaktadır. Bu geri bildirim, kişinin ne kadar ilerlediğini ve ne yapması gerektiğini anlamasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, kişisel becerilerle uyumlu zorluk seviyesi de akış deneyiminin kritik bir özelliğidir. Görev ne çok kolay ne de çok zor olmalıdır; kişinin yeteneklerine uygun bir zorluk seviyesi, akışa ulaşmayı sağlamaktadır. Son olarak, akış deneyimi sırasında kişi, kendi kendine yeterlilik ve kontrol hissi yaşamaktadır. Kişi, yaptığı işin üstesinden gelebileceği hissine sahip olarak bu iş üzerinde tam bir kontrol hissi yaşamaktadır. Eylem ve bilinç birliği, yapılan iş ve kişinin bilinci arasında ayırım yapmamayı sağlamaktadır. Öz bilinç kaybı ise, kişinin kendisi hakkında düşünmeyi bırakıp tamamen yaptığı işe odaklanmasıdır. Tüm bu özellikler, akış deneyimini son derece tatmin edici ve üretken bir hale getirmektedir (Csikszentmihalyi vd., 2014).

Kültürel miras turizmi içerisinde faaliyetleri düzenleyen, uygulayan ve turistler karşısında performans sergileyen kişilerin akış deneyimi düzeyleri büyük önem taşımaktadır. Akış deneyimi yaşayan, performans sergileyen kişiler, işlerine tamamen odaklanmış ve yaptıkları işten büyük bir memnuniyet duyan bireylerdir (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2009). Bu yoğun odaklanma ve tatmin hali, turistlere daha yüksek kaliteli ve anlamlı deneyimler sunmalarını sağlamaktadır. Rehberlerin akışta olmaları, turistlere daha ilgi çekici ve unutulmaz bilgiler ve hikayeler aktararak, ziyaret ettikleri yerlerle ve yerel etkinliklerle güçlü bir bağ kurmalarını sağlamaktadır (Cutler & Carmichael, 2010).

Akış deneyimi, faaliyetleri düzenleyen ve uygulayan kişilerin işlerinden içsel bir tatmin duymalarını sağlamaktadır. Bu içsel motivasyon, işlerine karşı olan tutkularını artırmaktadır ve onların daha enerjik ve olumlu bir tutum sergilemelerine yardımcı olmaktadır (Ryan & Deci, 2000). Yüksek motivasyonlu performans sergileyenler, turistlerle daha iyi etkileşim kurarak onların deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Kim vd., 2012). Akış deneyimi ayrıca stres ve yorgunluk seviyelerini azaltabilir. İşlerine tamamen dalan ve yaptıkları işten zevk alan bireyler, günlük stres faktörlerinden uzaklaşarak daha az yorgunluk hissetmektedir. Bu da onların daha uzun süreli ve etkili performans sergilemelerine olanak tanımaktadır (Bakker & Demerouti, 2007). Özellikle kültürel miras turizmi gibi yoğun bilgi aktarımı gerektiren alanlarda bu durum büyük bir avantajdır. Akış deneyimi, yaratıcılığı teşvik etmektedir (Richards & Wilson, 2006). Turistler karşısında performans sergileyen kişiler, yaptıkları işte yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlar geliştirme eğiliminde olmaktadır. Bu yaratıcılık, turistlere sunulan hizmetin kalitesini ve çeşitliliğini artırmaktadır. Akış deneyimi yaşayan kişiler, turistlerden genellikle olumlu geri bildirimler alırlar. Bu geri bildirimler, performans sergileyenlerin özgüvenini ve işlerine olan bağlılıklarını artırabilir. Pozitif geri bildirim döngüsü hem çalışanların hem de turistlerin memnuniyetini artırarak, genel turizm deneyimini iyileştirebilir.

2.2. Geleneksel Sohbet Toplantısı: Yâren Geceleri

Türkiye'nin UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Listesi'ne dahil olma süreci, zengin kültürel mirasının korunması ve tanıtılması amacıyla yürütülen kapsamlı çalışmalarla şekillenmiştir. Bu süreç, 2003 yılında UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin kabul edilmesiyle hız kazanmıştır. Türkiye, bu sözleşmeyi 2006 yılında onaylayarak ulusal ve uluslararası düzeyde kültürel mirasını koruma ve tanıtmaya taahhüdünde bulunmuştur (Gümüş & Dilek, 2020). Geleneksel Sohbet Toplantıları Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nin bir parçasıdır ve UNESCO tarafından 2010 yılında listeye eklenmiştir (UNESCO, 2024a) Türkiye'nin başvuru dosyaları UNESCO'nun belirlediği kriterler doğrultusunda titizlikle hazırlanmış ve değerlendirilmiştir. Sonraki yıllarda da Türkiye, somut olmayan kültürel mirasını koruma ve tanıtmaya çalışmalarına devam ederek, çeşitli kültürel unsurlarını UNESCO listelerine dahil etmeyi başarmıştır. Bu süreç, Türkiye'nin kültürel çeşitliliğini ve mirasını uluslararası düzeyde tanıtmaya çabalarının bir parçasıdır ve kapsamlı bir hazırlık ve belgeleme aşaması ile başlamaktadır (Oğuz, 2016). Öncelikle, başvurulacak kültürel unsurlar detaylı bir şekilde araştırılmakta ve belgelenmektedir. Bu araştırmalar sonucu hazırlanan başvuru dosyaları, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından değerlendirildikten sonra UNESCO'ya sunulmaktadır. Dosyalar, UNESCO'nun belirlediği kriterler doğrultusunda incelenmekte ve nihai karar verilmektedir (UNESCO, 2024b). Türkiye, bu süreçte kültürel mirasının korunması ve tanıtılması amacıyla aktif rol alarak, Yâren Geceleri ve Sıra Geceleri gibi birçok geleneksel unsurunu listeye dahil etmiştir.

Yâren Geceleri, Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesi'nde, özellikle Kütahya, Afyonkarahisar ve Çankırı gibi illerde yüzyıllardır süregelen bir gelenek olarak öne çıkmaktadır (Atlı, 2018). Bu

geleneksel sohbet toplantıları, topluluk üyelerinin bir araya gelerek sosyalleştiği, eğlendiği ve kültürel mirası yaşattığı önemli etkinliklerdir. Yâren Geceleri, toplumsal dayanışmayı güçlendiren ve yerel kültürel değerlerin aktarılmasına katkı sağlayan bir sosyal yapı oluşturmaktadır (Karaman, 2017). “Yâren” kelimesi, dost veya arkadaş anlamına gelir ve bu geceler, dostlar arasında düzenlenen samimi toplantılardır. İlk olarak esnaf teşkilatları arasında ortaya çıktığı düşünülen Yâren Geceleri, çıraklık ve kalfalık dönemlerinde gençlerin eğitimine ve sosyal becerilerinin gelişimine katkıda bulunmak amacıyla düzenlenmiştir (Sandıklı Kültür, 2024).

Toplantılar, genellikle kış aylarında gerçekleştirilmekte ve belirli kurallara göre düzenlenmektedir. Katılımcılar, “yâren” olarak adlandırılmaktadır ve toplantılar bir “baş yâren” tarafından yönetilmektedir (Akar, 2013). Her Yâren toplantısının belirli bir adabı ve kuralları bulunmaktadır. Yârenler arasında hiyerarşik bir yapı bulunur ve herkesin belirli görevleri vardır. Yâren gecelerine misafirler de davet edilmekte ve onlara büyük bir özen ile misafirperverlik gösterilmektedir (Karaman, 2017). Yâren Geceleri, çeşitli aktivitelerle zenginleştirilmektedir. Bu aktiviteler hem eğlence hem de eğitim amaçlıdır. Gecelerde türküler söylenir, yerel enstrümanlar çalınır, hikayeler anlatılır ve geleneksel oyunlar oynanır. Bu tür etkinlikler, katılımcıların kültürel mirası deneyimlemelerini ve genç nesillere aktarmalarını sağlamaktadır. Özellikle türkülerin ve yerel müziklerin söylenmesi, kültürel belleğin korunmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kültür Portalı, 2024). Deneyimli yârenler, geçmişten gelen hikayeler ve masallar anlatarak gençlere kültürel mirası aktarmaktadır. Oyunlar ve skeçler, eğlenceli ve öğretici bir biçimde sergilenmektedir. Bu aktiviteler, toplumsal bağları güçlendirmekte ve katılımcıların birbirleriyle daha derin ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Ayrıca, yaşlı ve deneyimli yârenlerin gençlere nasihatlerde bulunması, hayat tecrübelerinin aktarılmasına olanak tanımaktadır (UNESCO, 2024b).

Yâren Geceleri, toplumsal dayanışmayı ve birlikteliği pekiştirmektedir. Genç nesillere gelenek ve göreneklerin aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bu geceler yerel dilin, müziğin ve edebiyatın korunmasına katkı sağlamaktadır. Yâren Geceleri, modern zamanlarda da kırsal kesimlerde ve bazı şehirlerde yaşatılmaya devam etmektedir. Kültürel mirasın korunması amacıyla düzenli olarak yapılmakta ve genç nesillere aktarılmaktadır (Gökçe vd., 2023). Bu etkinliklere kadın, erkek ve çocukların bir arada katılması sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir (Bayram & Berrakçay, 2023). Günümüzde Yâren Geceleri, turistik etkinlikler ve kültürel festivaller kapsamında da organize edilmektedir. Bu sayede hem yerel halk hem de ziyaretçiler için unutulmaz ve anlamlı deneyimler sunulmaktadır. Yâren Geceleri, toplumsal ve kültürel bağları güçlendiren, genç nesillere önemli değerler aktaran, Türkiye'nin zengin kültürel mirasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Gökçe vd., 2023).

3. Yöntem

Bu araştırma, Afyonkarahisar Sandıklı'da yapılan Yâren Gecesi etkinliğinin uygulayıcıları ve etkinliği yürütmekte görevli olan yârenlerin akış deneyimi düzeylerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nitel araştırma

yöntemi benimsemiş olup, araştırma deseni olarak olgubilim (fenomonoloji) kullanılmıştır. Olgubilim deseni, bireylerin belirli bir fenomeni (olguyu) nasıl deneyimlediklerini, algıladıklarını ve anlamlandırdıklarını ortaya koymayı hedeflemektedir (Creswell, 2013). Bu çalışmada, yârenlerin etkinlik sırasındaki akış deneyimleri ve bu deneyimlerin etkinliğin kültürel miras turizmi bağlamındaki etkisi incelenmektedir. Araştırmada, yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak katılımcılardan bu öznel deneyimlere dair veriler toplanmış, bu veriler bireylerin fenomeni nasıl yaşadığını derinlemesine anlamak için analiz edilmiştir. Ayrıca, olgubilim deseni genellikle bireysel algılar, duygular ve anlamları merkeze aldığı için yârenlerin akış deneyimi gibi psikolojik ve sosyal bir olgunun değerlendirilmesinde uygun bir çerçeve sunmaktadır.

Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, sosyal bilimlerde sıkça kullanılan, bireylerin deneyimlerini, algılarını ve anlamlarını derinlemesine anlamaya yönelik bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, genellikle küçük örneklemeler üzerinde yoğunlaşıp, katılımcıların bakış açılarını, duygularını ve düşüncelerini anlamak amacıyla veri toplamakta ve analiz etmektedir (Creswell, 2013). Nitel araştırma, sayısal veriler yerine sözel verilerle çalışmakta ve bu verileri detaylı bir şekilde analiz etmektedir. Yapılandırılmış görüşme formu, araştırmacının belirli bir konuyu sistematik bir şekilde incelemesine olanak tanıyan, önceden hazırlanmış sabit soruların yer aldığı bir görüşme aracıdır. Bu form, araştırmacının her katılımcıya aynı soruları sormasını sağlamaktadır. Böylece elde edilen verilerin karşılaştırılabilir olmasını temin etmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Katılımcılara yöneltilen soruların hazırlanmasında Moneta'nın (2012) ve Nakamura ve Csikszentmihalyi'nin (2009) akışın ölçülmesi ile ilgili yaptığı çalışmalardan faydalanılmıştır. Görüşme formu, literatür taraması ve uzman görüşleri alınarak geliştirilmiş, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda görüşme sorularının kültürel miras, akış deneyimi ve katılımcı memnuniyeti gibi temel kavramları ölçüp ölçmediği değerlendirilmiş ve sorular, deneyimli akademisyenlerin katkılarıyla yenilenmiştir. Görüşme formu, katılımcıların etkinlik sırasında yaşadıkları duygusal ve zihinsel süreçleri, odaklanma düzeylerini ve etkileşim deneyimlerini anlamaya yönelik sorular içermektedir. Bu sorular, katılımcıların etkinlik sırasında yaşadıkları duygusal ve zihinsel süreçleri derinlemesine anlamaya yönelik tasarlanmıştır. Araştırmada katılımcılara demografi sorularının dışında on adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular aşağıdaki gibidir:

1. Yâren Gecesi etkinliği sırasında kendinizi tamamen işe kaptırdığınız anlar oluyor mu? Bu anları nasıl tanımlarsınız?
2. Yâren Gecesi etkinliği sırasında zamanın nasıl geçtiğini fark ediyorsunuz? Zaman hızlı mı yoksa yavaş mı geçiyor gibi geliyor?
3. Yâren Gecesi etkinliğinde hikâye anlatırken veya oyun oynatırken dikkatiniz tamamen buna odaklanıyor mu? Bu süreçte dış etkenlerden ne kadar etkileniyorsunuz?
4. Yâren Gecesi etkinliği sırasında kendinizi ne kadar rahat ve kontrol sahibi hissediyorsunuz? Bu duygular etkinliğin

kalitesini nasıl etkiliyor?

5. Yâren Gecesi etkinliği sırasında katılımcıların tepkileri, sizin performansınızı ve motivasyonunuzu nasıl etkiliyor? Onların ilgisi veya tepkileri sizi nasıl yönlendiriyor?
6. Yâren Gecesi etkinliği sırasında performans sergilerken zorlandığınız anlar oluyor mu? Bu zorluklar karşısında nasıl hissediyorsunuz ve nasıl başa çıkıyorsunuz?
7. Yâren Gecesi etkinliğinde katılımcılarla etkileşim halinde olduğunuzda, bu etkileşim sizin için nasıl bir deneyim oluşturuyor? Kendinizi bu süreçte nasıl hissediyorsunuz?
8. Yâren Gecesi etkinliği sırasında yaşadığınız olumlu deneyimler, genel performansınıza ve katılımcılarla olan bağlantınıza nasıl katkı sağlıyor?
9. Yâren Gecesi etkinliğinde performans sergilerken yaşadığınız duygusal ve zihinsel durumları nasıl tanımlarsınız? Bu durumların etkinlik üzerindeki etkisi nedir?
10. Yâren Gecesi etkinliği sonrasında, bu süreçte yaşadığınız deneyimlerin genel olarak ruh halinize ve memnuniyetinize nasıl katkıda bulunduğunu düşünüyorsunuz?

Yâren Gecesi etkinliklerinde aktif rol oynayan toplamda 24 “yâren” bulunmaktadır. Araştırma verileri 20 “yâren”in cevaplarından oluşmaktadır. Veriler 23 Mayıs- 8 Haziran 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Sorular yoluyla elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve yorumlanmıştır. Betimsel analiz, araştırmada elde edilen verilerin sistematik bir şekilde tanımlanması, özetlenmesi ve organize edilmesi sürecidir. Bu analiz türü, verilerin anlamlı bir biçimde sunulmasını ve verilerin derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır (Ültay vd., 2021). Bu yöntem, araştırmanın amacı doğrultusunda, Yâren Geceleri etkinliklerine katılan bireylerin deneyimlerini sistematik bir şekilde organize ederek anlamayı ve yorumlamayı mümkün kılmaktadır. Betimsel analiz, elde edilen verileri önceden belirlenen temalar altında sınıflandırarak, katılımcı ifadelerini bağlamsal bir çerçevede değerlendirmeye olanak sağlamaktadır. Özellikle kültürel miras ve akış deneyimi gibi karmaşık ve öznel konuların ele alındığı bu çalışmada, betimsel analiz, verilerin doğrudan ve anlaşılır bir biçimde sunulmasını, ayrıca temalar arasındaki ilişkilerin açıkça ortaya konmasını desteklemektedir. Bununla birlikte, betimsel analiz, daha derinlemesine yöntemlerle kıyaslandığında, kapsamlı bir ilk değerlendirme sağlamak için yeterli esneklik sunarak araştırma sorularına odaklanmayı kolaylaştırmaktadır.

Araştırmanın verilerinin toplanması ve çalışmanın yürütülebilmesi için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 27.08.2024 tarihli ve 2024/08 sayılı toplantısında alınan etik kurul kararı ile izin alınmıştır.

4. Bulgular

Katılımcılardan edinilen bilgilere göre Tablo 1, katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek ve Yâren Gecelerindeki rollerine göre dağılımlarını içermektedir. Afyonkarahisar Sandıklı'daki Yâren Geceleri etkinliklerinde görev alan yârenlerin tamamının erkek olduğu görülmektedir. Bu da Yâren Gecelerinin geleneksel olarak erkekler tarafından icra edilen

bir etkinlik olduğunu göstermektedir. Bu, geçmişten günümüze devam eden toplumsal cinsiyet rollerinin bir yansımasıdır. Katılımcıların yaşları 22 ile 66 arasında değişmektedir. Bu geniş yaş aralığı, Yâren Gecelerinin farklı yaş gruplarını bir araya getiren ve nesiller arası etkileşimi destekleyen bir etkinlik olduğunu göstermektedir. Genç katılımcılar ile yaşlı katılımcılar arasında bilgi ve deneyim aktarımı gerçekleşmektedir. Katılımcıların meslek dağılımları çeşitlidir ve emeklilerden memurlara, esnaftan özel sektör yöneticilerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu çeşitlilik, Yâren Gecelerinin toplumun farklı kesimlerinden insanları bir araya getirdiğini ve sosyal bütünleşmeyi sağladığını göstermektedir. Katılımcıların Yâren Gecelerindeki rolleri de çeşitlilik göstermektedir. Bazı katılımcılar dernek başkanı, yâren ağası, sazende, halk oyunu ritimcisi, yâren çavuşu gibi spesifik roller üstlenirken, diğerleri genel yâren olarak yer almaktadır. Bu roller, Yâren Gecelerinin yapısal organizasyonunu ve işleyişini yansıtmaktadır. Katılımcılar arasındaki iş bölümü, etkinliklerin düzenli ve ritmik bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Katılımcılara yöneltilen sorular, etkinlik sırasında yaşanan “akış deneyimi ve zaman algısı”, “odaklanma, kontrol ve rahatlık”, “katılımcı etkileşimi ve performans” olarak üç ana tema altında incelenmiştir. Temalara ait sorular Tablo 2’de gösterilmektedir. İlk tema olan “Akış Deneyimi ve Zaman Algısı” ile katılımcıların etkinlik sırasında tamamen işe dalarak zamanın nasıl geçtiğini fark etmemeleri ve bu süreçteki zaman algıları incelenmektedir. İkinci tema olan “Odaklanma, Kontrol ve Rahatlık” ile katılımcıların etkinliğe ne derece odaklanabildikleri ne kadar rahat ve kontrol sahibi hissettikleri ve zorluklarla nasıl başa çıktıkları değerlendirilmektedir. Üçüncü tema olan “Katılımcı Etkileşimi ve Performans” ile katılımcıların tepkilerinin performans ve motivasyon üzerindeki etkisi, etkileşim deneyimi, olumlu deneyimlerin performansa katkısı ve duygusal durumların etkinlik kalitesine etkisi analiz edilmektedir. Bu temalar aracılığıyla elde edilecek verilerin, etkinliklerin kalitesini artırmak ve katılımcı memnuniyetini yükseltmek için önemli ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir.

4.1. Akış Deneyimi ve Zaman Algısı

Akış Deneyimi ve Zaman Algısı temasının altında incelenen iki adet soru yer almaktadır. Bu sorular ve katılımcıların verdiği yanıtlardan bazıları aşağıda ifade edilmektedir.

Yâren Gecesi etkinliği sırasında kendinizi tamamen işe kaptırdığınız anlar oluyor mu? Bu anları nasıl tanımlarsınız?

K1: “Özellikle orta oyunlarında oyun beni içine çekiyor, o anlarda kendimi tamamen kaybediyorum.”

K2: “İnsan psikolojisi her zaman birbirini tutmaya meyilli, o anlarda başka bir şey düşünemiyorum.”

K3: “Sürekli yapıyor olmanın verdiği bir monotonluk mevcut ama ortamın ve grubun enerjisine göre şekilleniyor.”

K4: “Kesinlikle çoğu Yâren Gecesinde kendimizi kaptırıyoruz, o anlar çok değerli.”

K5: “Büyük bir gurur ve mutluluk hissediyorum, zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum bile.”

Yâren Gecesi etkinliği sırasında katılımcıların kendilerini tamamen işe kaptırdıkları anlar ve bu anlarda yaşadıkları duygusal durumlar, etkinliğin katılımcılar üzerindeki derin ve olumlu etkilerini açıkça göstermektedir. Katılımcıların ifadeleri, etkinliklerin yoğun bir akış deneyimi yarattığını ve bu süreçte zaman algısının kaybolduğunu, dış dünyadan koparak sadece mevcut aktiviteye odaklandıklarını ortaya koymaktadır. Orta oyunları gibi dinamik ve dikkat gerektiren aktivitelerin, katılımcıların monotonluktan uzak, sürekli yenilik ve heyecan hissetmelerine neden olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların etkinliğe olan bağlılıklarını ve katılım motivasyonlarını artırmakta, büyük bir gurur ve mutluluk hissetmelerine yol açmaktadır. Yâren Gecelerinin, katılımcılar üzerinde derin psikolojik ve duygusal etkiler yaratarak, kültürel ve bireysel tatmin düzeylerini yükselten önemli bir sosyal etkinlik olduğu sonucuna varılmaktadır.

Yâren Gecesi etkinliği sırasında zamanın nasıl geçtiğini fark ediyorsunuz? Zaman hızlı mı yoksa yavaş mı geçiyor gibi geliyor?

Tablo 1. Yârenlere Yönelik Genel Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Yâren Gecelerindeki Rolü
K1	Erkek	66	Emekli	Dernek Başkanı
K2	Erkek	39	Memur	Yâren
K3	Erkek	23	İnsan Kaynakları Sorumlusu	Sazende
K4	Erkek	60	Emekli	Yâren Ağası
K5	Erkek	40	Memur	Yâren
K6	Erkek	42	Esnaf	Halk oyunu, ritim (darbuka)
K7	Erkek	54	Eczacı Teknisyeni	Fotoğraf, basın, orta oyunları
K8	Erkek	49	Memur	Yâren
K9	Erkek	55	Emekli	Yâren
K10	Erkek	43	Özel Sektör Yönetici	Planlama, finans
K11	Erkek	48	Esnaf	Yâren çavuşu, halk oyunu, kılıç kalkan
K12	Erkek	55	Memur	Yâren
K13	Erkek	22	Esnaf	Yâren, halk oyunu, orta oyunları, türküler
K14	Erkek	24	Eczane Teknisyeni	Ekip başı
K15	Erkek	43	Eczane Teknisyeni	Yâren, organizasyon, halk oyunları, orta oyunları, türküler
K16	Erkek	42	Esnaf	Halk oyunu, kılıç kalkan
K17	Erkek	60	Emekli	Yâren
K18	Erkek	44	Memur	Yâren
K19	Erkek	60	Emekli	Oyunlar, türküler
K20	Erkek	52	Serbest Meslek	Yâren çavuşu

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

K1: “Gelen misafirlerin gecedene ne kadar zevk aldığı ile doğru orantılı oluyor, misafirler gecedene ne kadar zevk alırsa biz de o kadar mutlu oluyoruz ve tabii zaman çok hızlı ilerliyor. Bazen 4 saatin, 5 saatin bile üzerinde Yâren Gecelerimiz olabiliyor ve biz zamanın nasıl geçtiğini anlamıyoruz. Bazen de gelen misafir gurubu çok keyif almaya biliyor, bu da bize yansıyor, 3- 3,5 saatte geceyi sonlandırıyoruz, tabi bu çok nadir oluyor.”

K4: “Kendinizi kaptırdığınız zaman zamanın nasıl geçtiğinin farkına varamazsınız, bu Yârene gelenlerin de genelinin düşüncesidir.”

K5: “Dolu dolu geçen bu etkinlikte çoğu zaman saatlerin nasıl geçtiğini fark etmiyorum.”

K13: “Çok hızlı güzel eğlenceli vakitler geçirdiğimiz için çok hızlı geçiyor vaktimiz.”

K16: “Telefonsuz beş dakika duramazsınız ama Yâren Gecesi saatin nasıl gece olduğunu anlamıyorsunuz.”

Yâren Gecesi etkinliği sırasında zaman algısı üzerine katılımcıların verdikleri yanıtlar, etkinliğin yoğunluğu ve katılımcıların deneyimlerine olan derin odaklanmalarının zaman algılarını nasıl etkilediğini açıkça göstermektedir. Katılımcılar, genellikle etkinlik sırasında zamanın nasıl geçtiğini fark etmediklerini ve bu sürecin hızlı geçtiğini belirtmişlerdir. Misafirlerin etkinlikten zevk aldığını görmek, katılımcıların zaman algısını değiştirmekte ve zamanı hızla akıp gidiyor gibi hissetmelerine neden olmaktadır. Bazı katılımcılar, duruma göre zaman algısının değiştiğini ve bazen hızlı, bazen yavaş geçtiğini ifade etmişlerdir. Ancak genel olarak, kendilerini etkinliğe kaptırdıklarında zamanın nasıl geçtiğini fark etmediklerini vurgulamışlardır. Dolu dolu geçen etkinlikler, katılımcıların saatlerin nasıl geçtiğini anlamamalarına yol açmaktadır. Bu yanıtlar, Yâren Gecesi etkinliğinin katılımcılar üzerinde yoğun bir akış deneyimi yarattığını ve bu deneyimin zaman algısını belirgin bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır.

4.2. Odaklanma, Kontrol ve Rahatlık

Odaklanma, Kontrol ve Rahatlık temasının altında incelenen

üç adet soru yer almaktadır. Bu sorular ve katılımcıların verdiği yanıtlardan bazıları aşağıda ifade edilmektedir.

Yâren Gecesi etkinliğinde hikâye anlatırken veya oyun oynatırken dikkatiniz tamamen buna odaklanıyor mu? Bu süreçte dış etkenlerden ne kadar etkileniyorsunuz?

K1: “Biz her seferinde yaptığımız işe odaklanıyoruz, bu da dış etkenlerden etkilenmememizi sağlıyor.”

K9: “İlk başladığım zamanlarda ister istemez her şeyden etkileniyordum ama şimdi tamamen odaklanabiliyorum.”

K4: “Zaten dikkatinizi vermezseniz hem yapamazsınız hem de izleyenlere iyi bir performans sunamazsınız.”

K15: “Belirli bir zaman sonra artık her şey doğaçlama geliyor bu da hem kendi açımdan hem de misafir açısından rahatlık veriyor. Kendimizi kaptırınca daha iyi kaynaşma ve gelen misafirlere olumlu etkileri yasıyor.”

K20: “Çoğunlukla dışarıyla bağlantımız kesiliyor çok acil bir şeyler olmazsa.”

Yâren Gecesi etkinliğinde hikâye anlatırken veya oyun oynatırken katılımcıların dikkatlerini tamamen bu aktivitelere odakladıkları ve bu süreçte dış etkenlerden ne kadar etkilendikleri, performansın kalitesini belirleyen önemli faktörlerdendir. Katılımcıların ifadeleri, zamanla bu etkinliklerde odaklanma yeteneklerinin geliştiğini ve dış etkenlerden etkilenmemeyi başardıklarını göstermektedir. İlk başlarda dış etkenlerden etkilenme eğiliminde olan katılımcılar, deneyim kazandıkça tamamen odaklanabilmiş ve bu durum performanslarının kalitesini artırmıştır. Katılımcılar, etkinliğe tam dikkat vermenin hem kendi performansları hem de izleyicilerin deneyimi açısından kritik olduğunu vurgulamaktadırlar. Odaklanmanın getirdiği güzel reaksiyonlar, katılımcıların motivasyonunu artırmakta ve performanslarını daha da iyileştirmektedir. Bu yanıtlar, Yâren Gecesi’nde tam konsantrasyonun ve dış etkenlerden bağımsız olmanın, etkinliğin başarısında ve katılımcıların tatmininde ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Yâren Gecesi etkinliği sırasında kendinizi ne kadar rahat ve kontrol sahibi hissediyorsunuz? Bu duygular etkinliğin

Tablo 2. Araştırma Soruları Bağlamında Belirlenen Temalar

TEMALAR	SORULAR
Akış Deneyimi ve Zaman Algısı	Yâren Gecesi etkinliği sırasında kendinizi tamamen işe kaptırdığınız anlar oluyor mu? Bu anları nasıl tanımlarsınız? Yâren Gecesi etkinliği sırasında zamanın nasıl geçtiğini fark ediyorsunuz? Zaman hızlı mı yoksa yavaş mı geçiyor gibi geliyor?
Odaklanma, Kontrol ve Rahatlık	Yâren Gecesi etkinliğinde hikâye anlatırken veya oyun oynatırken dikkatiniz tamamen buna odaklanıyor mu? Bu süreçte dış etkenlerden ne kadar etkileniyorsunuz? Yâren Gecesi etkinliği sırasında kendinizi ne kadar rahat ve kontrol sahibi hissediyorsunuz? Bu duygular etkinliğin kalitesini nasıl etkiliyor? Yâren Gecesi etkinliği sırasında performans sergilerken zorlandığınız anlar oluyor mu? Bu zorluklar karşısında nasıl hissediyorsunuz ve nasıl başa çıkıyorsunuz?
Katılımcı Etkileşimi ve Performans	Yâren Gecesi etkinliği sırasında katılımcıların tepkileri, sizin performansınızı ve motivasyonunuzu nasıl etkiliyor? Onların ilgisi veya tepkileri sizi nasıl yönlendiriyor? Yâren Gecesi etkinliğinde katılımcılarla etkileşim halinde olduğunuzda, bu etkileşim sizin için nasıl bir deneyim oluşturuyor? Kendinizi bu süreçte nasıl hissediyorsunuz? Yâren Gecesi etkinliği sırasında yaşadığınız olumlu deneyimler, genel performansınıza ve katılımcılarla olan bağlantınıza nasıl katkı sağlıyor? Yâren Gecesi etkinliğinde performans sergilerken yaşadığınız duygusal ve zihinsel durumları nasıl tanımlarsınız? Bu durumların etkinlik üzerindeki etkisi nedir? Yâren Gecesi etkinliği sonrasında, bu süreçte yaşadığınız deneyimlerin genel olarak ruh halinize ve memnuniyetinize nasıl katkıda bulunduğunu düşünüyorsunuz?

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

kalitesini nasıl etkiliyor?

K1: “Kendi mekanımızda çok rahat hissediyorum. Bu da etkinliğin kalitesini artırıyor.”

K4: “On sekiz yıldır devam ediyorum, her seferinde ilk defa gibi hissediyorum.”

K10: “Oldukça rahat hissediyorum. Özellikle kendi mekanımızda olduğumuzda daha da rahat hissediyoruz.”

K17: “Yâren Gecesi zaten eğlenceye yönelik bir etkinlik olduğu için genelde rahat hissediyoruz.”

K20: “Genellikle rahat. Tabii ki rahat olmak gece etkinliğinin kalitesini doğrudan etkiliyor.”

Yâren Gecesi etkinliği sırasında katılımcıların kendilerini rahat ve kontrol sahibi hissetmeleri, etkinlik kalitesini önemli ölçüde artıran bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Mekânın tanıklığı ve etkinliğin eğlence odaklı yapısı, katılımcıların akış deneyimine girmelerini kolaylaştırarak, her seferinde taze bir heyecan ve içsel bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Bu durum, akış teorisinin topluluk temelli ve geleneksel etkinliklerdeki uygulanabilirliğini desteklerken, etkinlik organizasyonu ve yönetimi açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır; rahatlık ve aidiyet hissi, katılım kalitesini yükseltmekte ve etkinliğin genel başarısına katkıda bulunmaktadır.

Yâren Gecesi etkinliği sırasında performans sergilerken zorlandığınız anlar oluyor mu? Bu zorluklar karşısında nasıl hissediyorsunuz ve nasıl başa çıkıyorsunuz?

K1: “Misafirlerden olumlu sinyal aldığımızda hiçbir zorluk olmuyor. Eğer olumsuz bir tepki alırsak, durumu değiştirmek için çaba harcıyoruz.”

K11: “Daha önceden provalarımız olduğu için çok zorlanmıyoruz.”

K15: “Elbette olmakta. Nabza göre şerbet verme durumu oluyor.”

K16: “Bende sürekli ayak ve bacak ağrısı olabiliyor ama bununla başa çıkıyorum.”

K20: “Misafirlerimizin nasıl tepki vereceğini bilmemek bazen zorlayıcı olabiliyor ama deneyimle durumu yönetiyorum.”

Yâren Gecesi etkinliği sırasında performans sergilerken katılımcılar çeşitli zorluklarla karşılaşabilmekte, ancak bu zorluklarla başa çıkma yöntemleri de geliştirmiş durumda oldukları görülmektedir. Katılımcılar, misafirlerden aldıkları olumlu geri bildirimlerin, performansları sırasında herhangi bir zorluk hissetmemelerine yardımcı olduğunu belirtmektedirler. Olumsuz tepkiler aldıklarında ise durumu aktif olarak değiştirmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır. Provalar sayesinde performans öncesi hazırlık da bu zorlukların üstesinden gelmekte etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bireysel fiziksel zorluklar veya misafirlerin tepkilerini öngörememe gibi durumlar ise deneyim ve anlık çözüm stratejileri ile yönetilmektedir. Genel olarak, yârenlerin, karşılaştıkları zorlukları kabul edip, bu zorluklara uyum sağlayarak ve onları aşarak etkinliğin başarısını sürdürmeye odaklandıkları açıktır.

4.3. Katılımcı Etkileşimi ve Performans

Katılımcı Etkileşimi ve Performans temasının altında incelenen beş adet soru yer almaktadır. Bu sorular ve katılımcıların verdiği yanıtlardan bazıları aşağıda ifade edilmektedir.

Yâren Gecesi etkinliği sırasında katılımcıların tepkileri, sizin performansınızı ve motivasyonunuzu nasıl etkiliyor? Onların ilgisi veya tepkileri sizi nasıl yönlendiriyor?

K7: “Etkiliyor. Katılımcıların enerjileri, sıcaklıkları iyi olursa gece daha güzel geçiyor. Böylece katılımcılar da geceden zevk alıyor.”

K17: “Katılımcıların tepkileri ve ilgisi performansımızı ve motivasyonumuzu olumlu yönde etkiliyor. Onların ilgisi bizi daha fazla motive ediyor ve etkinliğe daha fazla odaklanmamızı sağlıyor.”

K10: “Misafirlerin reaksiyonu ve katılımcı olmaları bizi daha da tetikliyor. Böylece samimi ve eğlenceli bir ortam oluşuyor. Sanki herkes birbirini yıllardır tanıyormuş gibi bir atmosfer oluşuyor.”

K16: “Bazen asabi olan bir kişi denk gelebiliyor, doğal olarak biraz etkileniyorum ama görmezden gelinirse hemen geri motivasyon olabiliyoruz.”

K19: “Alkış ve kahkaha atılınca mutlu oluyorum.”

Katılımcıların enerjisi ve sıcaklığı arttıkça, performans sergileyenler daha fazla motive olmakta ve bu durum gece boyunca hem performans sergileyenleri hem de katılımcıları olumlu yönde etkilemektedir. Pozitif tepkiler, özellikle alkış ve kahkahalar, performans sergileyenlerin mutluluğunu ve motivasyonunu artırırken, samimi ve eğlenceli bir atmosferin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Negatif tepkiler bazen performans etkileyebilse de genellikle bu tür tepkiler görmezden gelindiğinde hızlı bir şekilde motivasyon yeniden sağlanabilmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların aktif katılımı ve pozitif enerjisi, Yâren Gecesi’nin genel atmosferini ve başarısını doğrudan etkileyen temel unsurlardır.

Yâren Gecesi etkinliğinde katılımcılarla etkileşim halinde olduğunuzda, bu etkileşim sizin için nasıl bir deneyim oluşturuyor? Kendinizi bu süreçte nasıl hissediyorsunuz?

K4: “Etkileşim olmazsa Yâreni herhangi bir görevi tamamlamak mecburiyetinde olduğunuz için yapmış gibi olursunuz ama etkileşim neticesi karşı tarafın nasıl bir şey istediğini anlayabilirsiniz bu da sizi mutlu eder.”

K8: “Zamanla eksiklerimizi görüyor ve ona göre hareket ediyoruz.”

K10: “Yeni insanlar yeni kültürler hoş geliyor açıkçası. Ayrıca yaptığımız eylemlerden övgüyle bahsetmeleri ve keyifle anlatmaları bize de ayrı bir keyif veriyor.”

K16: “Çok farklı insanlarla tanışma imkânımız oluyor her insan gibi bizde mutlu oluyoruz.”

K13: “Yani memleketin her yerinden insanlar geldiği için onların sohbetleri muhabbetleri gerçekten güzel oluyor yeni insanlar tanıyoruz aile oluyoruz.”

Yâren Gecesi etkinliklerinde katılımcılarla etkileşim, performans sergileyenler için zengin ve tatmin edici bir deneyim oluşturmaktadır. Bu etkileşim, onlara katılımcıların beklentilerini ve isteklerini daha iyi anlama fırsatı sunmakta ve bu süreç, performansı daha da anlamlı hale getirmektedir. Etkinlik sırasında kurulan iletişim, katılımcıların pozitif geri bildirimleriyle pekiştiğinde, performans sergileyenlerin memnuniyetini ve motivasyonunu artırmakta, aynı zamanda eksikliklerin farkına varıp gelişim sağlamalarına olanak tanımaktadır. Yâren Gecesi, çeşitli kültürlerden ve bölgelerden insanları bir araya getirerek, yeni insanlarla tanışma ve farklı kültürleri öğrenme şansı vermektedir. Bu durum, performans sergileyenler için hem sosyal hem de kültürel bir zenginlik kaynağı olmakta ve onları daha büyük bir aile hissiyatı içinde birleştirmektedir. Dolayısıyla, bu etkileşimler hem duygusal hem de profesyonel anlamda katılımcılara değerli kazanımlar sunmaktadır.

Yâren Gecesi etkinliği sırasında yaşadığınız olumlu deneyimler, genel performansınıza ve katılımcılarla olan bağlantınıza nasıl katkı sağlıyor?

K1: “İnanılmaz geri dönüşler oluyor, buna yakın zamanda yaşadığımız bir olayı örnek verebilirim, Korkuteli’nden Yâren Gecesine iki yıldır gelen gurubumuz içinde Şenel bey ismindeki bir misafirimizin Kemer de bir 4 yıldızlı turistik harika bir oteli varmış, Yâren Gecesinde o kadar çok zevk alıyordu ve bizleri de samimiyetimizden dolayı çok sevmiş olacak ki tüm yârenleri oteline davet etti, geçen hafta 2 yârenimizi 2 günlüğüne otelinde misafir etti, daha fazla kalmamız için de çok ısrar etti. Buna benzer olayları çok yaşıyoruz, bu da bizi mutlu ediyor. Türkiye’nin hemen her yöresinden Birçok belediye başkanı, vali kaymakam, rektör, milletvekili, bürokrat dost edindik, Yâren Geceleri sayesinde.”

K13: “Yani ben bu işe gönül verdiğim için severek Yârenlik yaptığım için çok güzel sözler cümleler alıyoruz oda beni benim performansımı çok artırıyor.”

K11: “Bizi, etkinliği hep bir üst çizgiye taşınmaya motive ediyor.”

K15: “Samimiyet dostluk arkadaşlık bilgi alışverişi gibi birçok konuda katlı sağlamakta.”

K20: “Kendimi daha çok eğitime isteği uyandırıyor, daha fazla neler yapabilirim diye düşünüyorum.”

Yâren Gecesi etkinliklerinde yaşanan olumlu deneyimler, performans sergileyenlerin genel performansına ve katılımcılarla olan bağlantılarına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu olumlu geri dönüşler, performans sergileyenleri daha da motive ederek, etkinliği bir üst seviyeye taşımalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, misafirler tarafından takdir edilmek ve övgü almak, performanslarını artırmalarına ve daha fazla gönül vererek katılımlarını sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bu tür etkinliklerde kurulan samimi ilişkiler ve dostluklar, sosyal ağların genişlemesine ve çeşitli fırsatlar yaratılmasına katkıda bulunmaktadır, bu da katılımcıların hem profesyonel hem de kişisel gelişimlerine olumlu etkilerde bulunmaktadır. Samimiyet, dostluk ve bilgi alışverişi gibi unsurlar, katılımcılar arasında derin bağlar oluştururken, kendilerini

daha fazla eğitime ve geliştirme isteği de bu olumlu deneyimlerden güç alarak artmaktadır. Dolayısıyla, Yâren Gecesi gibi etkinlikler, katılımcılar arasında güçlü bir topluluk hissi ve aidiyet duygusu yaratmakta, performans ve motivasyon üzerinde uzun vadeli olumlu etkiler bırakmaktadır.

Yâren Gecesi etkinliğinde performans sergilerken yaşadığınız duygusal ve zihinsel durumları nasıl tanımlarsınız? Bu durumların etkinlik üzerindeki etkisi nedir?

K1: “Özellikle dezavantajlı şahıslar misafirimiz olduğunda bu çok oluyor, bir de misafirlerimiz den özel yetenekli olanlar, enstrüman çalanlar, şiir okuyanlar, türkü söyleyenler, folklor oynayanlar vs. olunca bu bize olumlu yansıyor.”

K4: “Zihinsel olarak deşarj olursunuz duygusal olarak yaptığın işin özünde ne kadar güzel ve ne kadar insanları hem güldürüp hem düşündürüp bir o kadarda belleklerine bilgi yığını yaptığının görüp mutlu olmandır.”

K12: “Eski günlerde yaşanan olayları yeniden yaşamak gibi.”

K18: “Duygularımızın en üst seviyede olduğu zaman dilimi ve etkinliğe de olumlu yansımaları oluyor.”

K14: “Çok büyük etkisi var. Mutluluğu ve üzüntüyü bir arada yaşıyoruz. Zihnimizi daha da geliştiriyoruz.”

Yâren Gecesi etkinliğinde performans sergileyenlerin yaşadıkları duygusal ve zihinsel durumlar, etkinliğin atmosferine ve katılımcıların deneyimine derinlemesine bir etki yapmaktadır. Performans sırasında, özellikle dezavantajlı veya özel yetenekli misafirlerin varlığı, performans sergileyenlerin motivasyonunu ve etkinliğin kalitesini arttırmaktadır. Bu durum, katılımcıların enerjilerini ve yeteneklerini paylaşmalarıyla olumlu bir sinerji yaratmakta ve etkinliği daha da zenginleştirmektedir. Ayrıca, performans sergileyenlerin duygusal ve zihinsel olarak kendilerini deşarj etme ve yenilenme fırsatı buldukları, işlerinin özünü kavrayıp bu anlamda tatmin oldukları görülmektedir. Eski günlerde yaşanan olayları canlandırarak geçmişi yeniden yaşamak, duygusal olarak yoğun bir deneyim sunarken, bu durum katılımcılara hem eğlenceli hem de öğretici bir atmosfer sağlamaktadır. Duygusal yoğunluk, etkinliğe olumlu yansarak katılımcılar arasında güçlü duygusal bağlar oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Bu duygusal ve zihinsel durumlar, performans sergileyenlerin hem bireysel hem de kolektif olarak gelişimine katkı sağlayarak, Yâren Gecesi’nin genel başarısını artırabilmektedir.

Yâren Gecesi etkinliği sonrasında, bu süreçte yaşadığınız deneyimlerin genel olarak ruh halinize ve memnuniyetinize nasıl katkıda bulunduğunu düşünüyorsunuz?

K1: “İyi geçen bir etkinlikten sonra Gece gözümüze uyku girmiyor. Gözümüzün önünden film şeridi gibi akıp gidiyor. Ertesi gün de gecenin kritiğini Yârenlerimizle saatlerce konuşuyoruz. Güne daha pozitif bir başlangıç yapıyoruz. İş hayatında olan Yârenlerimizin de iş performansı daha iyi oluyor şüphesiz.”

K6: “Misafirlerin alkışlarıyla bütün sıkıntılar geçiyor, büyük bir mutluluk yaşıyoruz.”

K4: “Yâren Geceleri bir önceki Yârenden yaptığın Yâren

Gecesine kadar (mecazi) şişkinliklerinin indiği gecedir. Tabiri caiz ise günümüzün tabiriyle resetlenmiş bir şekilde evinin yolunu tutmaktır.”

K10: “Rutin işlerin ve stresin getirdiği beden ve zihin yorgunluğunu atıp adeta resetlendiğimi hissediyorum. Ayrıca Yâren Gecesi için yenilikler ararken farklı alan ve konularda yeni şeyler öğreniyorum. İlave olarak toplum karşısında konuşma, performans sergileme bizlere özgüven kazandırıyor.”

K14: “Kafam çok rahat oluyor misafirlerle sohbet muhabbet olduğu için neşem, kendime güvenim biraz daha artıyor.”

Yâren Gecesi etkinlikleri sonrasında, katılımcıların genel ruh hali ve memnuniyetinde gözle görülür bir artış yaşandığı açıktır. Etkinliklerin başarılı geçmesi, performans sergileyenlerde yoğun bir mutluluk ve tatmin duygusu yaratmaktadır. Bu durum da günlük hayata pozitif bir enerji ile başlamalarını sağlamaktadır. Katılımcılar, etkinlik sonrası yaşanan deneyimleri uzun süre tartışarak ve değerlendirerek, bu keyifli anları yeniden yaşamının tadını çıkardıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca, bu tür etkinlikler, katılımcıların stres ve yorgunluklarını atarak zihinsel olarak yenilenmelerine olanak tanımaktadır. Misafirlerin alkışları ve olumlu tepkileri, yaşanan sıkıntıların unutulmasına yardımcı olurken ve performans sergileyenlerin özgüvenini artırmaktadır. Yâren Gecesi, sayesinde katılımcıların hem fiziksel hem de duygusal olarak kendilerini daha iyi hissetmeleri mümkün olmaktadır. Bu sürecin, sosyal etkileşimler ve pozitif geri bildirimler sayesinde, bireylerin kendilerine olan güvenlerini ve genel memnuniyetlerini önemli ölçüde artırdığı görülmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Geleneksel sohbet toplantıları, kültürel miras turizmi açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu toplantılar, hem yerel halkın kültürel kimliğini korumasına hem de ziyaretçilere otantik ve zengin deneyimler sunmasına olanak tanımaktadır. Öncelikle, geleneksel sohbet toplantıları bir toplumun kültürel değerlerini, geleneklerini ve kimliğini canlı tutmayı sağlamaktadır. Bu tür etkinlikler, yerel halkın kendi kültürel mirasını yaşatmasını ve gelecek nesillere aktarmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda bu toplantılar sırasında hikayeler, şiirler ve yerel lehçeler kullanılarak dil ve edebi miras korunmaktadır.

Geleneksel sohbet toplantılarını düzenleyen ve bu toplantılarda etkinlikleri yaşatan kişiler olan “Yâren”lerin akış deneyimi düzeyleri, etkinliklerin başarısı ve katılımcı memnuniyeti açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle araştırmada yârenlerin akış deneyimlerini keşfetmek amaçlanmıştır. Akış deneyimi, kişinin bir aktiviteye tamamen odaklanarak, zamanın nasıl geçtiğini fark etmeksizin ve yüksek düzeyde bir tatmin hissi yaşayarak katılması durumudur. Bu deneyim, çeşitli şekillerde katkı sağlayabilir. Öncelikle, akış deneyimi yaşayan kişiler, etkinliklerini daha tutkulu ve yaratıcı bir şekilde icra etmektedirler. Bu, katılımcılar için daha etkileyici ve unutulmaz deneyimler yaratmaktadır. Akışta olan bir kişi, işine tam anlamıyla odaklanmış ve performansının zirvesindedir; bu da sohbet toplantılarının kalitesini ve otantik hissini artırmaktadır. Katılımcılar, bu enerjiyi hissederek daha olumlu bir deneyim yaşayarak etkinliğe daha fazla ilgi gösterme eğiliminde

olabilmektedirler.

Katılımcıların kendilerini tamamen işe kaptırdıkları anlarda zaman algısının kaybolduğu ve bu süreçte büyük bir gurur ve mutluluk yaşadıkları görülmüştür. Zamanın hızlı geçmesi ve etkinliğe yoğun bir şekilde odaklanabilmeleri, misafirlerin katılımı ve tepkileriyle doğru orantılıdır. Katılımcıların bu yoğun akış deneyimi, Yâren Gecelerinin dinamik ve dikkat gerektiren aktivitelerinin monotonluktan uzak, sürekli yenilik ve heyecan içeren bir ortam yaratmasına olanak tanımaktadır. Odaklanma, kontrol ve rahatlık düzeyleri de performansın kalitesini belirleyen önemli faktörlerdir. Yârenler, etkinlik sırasında dikkatlerini tamamen hikâye anlatma veya oyun oynatma gibi aktivitelerle odaklayarak dış etkenlerden etkilenmemeyi başarmaktadırlar. Bu süreçte rahat ve kontrol sahibi hissetmeleri, performanslarını ve etkinliklerin genel kalitesini artırmaktadır. Provalar ve deneyim, zorluklarla başa çıkmalarına yardımcı olmakta, katılımcılardan aldıkları olumlu geri bildirimler ise motivasyonlarını ve performanslarını yükseltmektedir.

Katılımcı etkileşimi, Yâren Gecelerinin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Katılımcıların enerjisi ve sıcaklığı, yârenlerin performansını olumlu yönde etkilemekte, samimi ve eğlenceli bir atmosfer yaratılmasına katkıda bulunmaktadır. Olumlu geri bildirimler, performans sergileyenlerin memnuniyetini ve motivasyonunu artırırken, misafirlerle kurulan samimi ilişkiler sosyal ağların genişlemesine ve çeşitli fırsatlar yaratılmasına olanak tanımaktadır. Bu etkileşimler hem duygusal hem de profesyonel anlamda yârenlere değerli kazanımlar sunmaktadır. Yâren Geceleri etkinlikleri sonrasında katılımcıların genel ruh hali ve memnuniyetinde önemli bir artış gözlemlenmiştir. Başarılı geçen etkinlikler, Yârenlerde yoğun bir mutluluk ve tatmin duygusu yaratmakta, günlük hayata pozitif bir enerji ile başlamalarına olanak tanımaktadır. Bu etkinlikler, yârenlerin stres ve yorgunluklarını atarak zihinsel olarak yenilenmelerine katkı sağlamakta, sosyal etkileşimler ve pozitif geri bildirimler özgüvenlerini artırmaktadır.

Yârenlerin etkinlik sırasında ve sonrasında yaşadıkları duygusal durumlar, yalnızca bireysel memnuniyet düzeylerini değil, aynı zamanda Yâren Gecelerinin sürdürülebilirliğini ve katılımcılar üzerindeki uzun vadeli etkilerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Katılımcıların ifadelerine göre, yârenlerin etkinlik sırasında hissettikleri mutluluk, gurur ve aidiyet duyguları, etkinliklerin tekrarına yönelik motivasyonu artırmaktadır. Bu durum, yârenlerin etkinliklere olan bağlılıklarını ve uzun vadede bu etkinliklerin düzenlenmesinde aktif roller üstlenmelerini sağlamaktadır. Örneğin, bir katılımcının “Başarılı geçen bir geceden sonra sabaha kadar enerjimiz bitmiyor” ifadesi, bu tür olumlu duyguların bireylerin enerjilerini yenilediğini ve etkinliklere olan tutumlarını olumlu yönde şekillendirdiğini göstermektedir.

Duygusal durumların etkinliğin sürdürülebilirliği üzerindeki etkisi, yârenlerin performanslarını ve etkinliğin genel başarısını artırmalarıyla doğrudan ilişkilidir. Olumlu duygular, yârenlerin sadece kendi rollerinde daha yaratıcı ve etkili olmalarına değil, aynı zamanda etkinliklerin yenilikçi ve katılımcı odaklı bir şekilde planlanmasına da katkı

sağlamaktadır. Ayrıca, yârenlerin yaşadıkları bu duygular, misafirlerle daha samimi ilişkiler kurmalarına ve sosyal bağları güçlendirmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlar, etkinliklerin sadece bir defalık deneyimler olmasını önleyerek, katılımcıların bölgeye olan ilgilerini ve ziyaret niyetlerini artırmaktadır.

Yârenlerin yanıtlarına bakıldığında, akış deneyimi, yârenlerin motivasyonunu ve işlerine olan bağlılıklarını artırabilmektedir. Bu kişiler, düzenledikleri etkinliklerden daha fazla tatmin olmakta ve bu da işlerini daha sürdürülebilir ve sürekli hale getirmektedir. Motivasyonu yüksek kişiler, daha yaratıcı ve yenilikçi olabilir, bu da sohbet toplantılarının içeriklerini zenginleştirerek sürekli olarak geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca akış deneyimi, etkinliklerin organizasyonel başarısını da artırmaktadır. Akışta olan kişiler, zorluklarla başa çıkmada daha becerikli olmakta ve etkinliklerin sorunsuz bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadırlar. Bu, katılımcıların memnuniyetini ve etkinliğin tekrarına yönelik talebi artırabilir. Etkinliklerin profesyonelce ve sorunsuz bir şekilde yürütülmesi, kültürel miras turizminin genel imajını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Uzun vadeli etkiler açısından, yârenlerin hissettikleri gurur ve aidiyet duyguları, kültürel mirasın korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu duygular, yârenlerin geleneksel değerleri benimsemelerini ve bu değerleri gelecek nesillere aktarma motivasyonlarını desteklemektedir. Katılımcılar açısından ise etkinlik sırasında hissedilen pozitif duygular, unutulmaz deneyimler yaratarak bölgeye olan bağlılığı güçlendirmekte ve kültürel miras turizminin sürdürülebilirliği için sağlam bir temel oluşturmaktadır. Örneğin, bir yârenin “Misafirlerimizle paylaştığımız anlar bizi daha büyük bir aile gibi hissettiriyor” ifadesi, bu tür etkinliklerin bireyler arasındaki topluluk duygusunu ve kültürel bağları pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, geleneksel sohbet toplantılarını düzenleyen ve bu toplantılarda etkinlik gerçekleştiren yârenlerin akış deneyimi düzeyleri, etkinliklerin kalitesini, katılımcı memnuniyetini ve kültürel mirasın etkili bir şekilde aktarılmasını önemli ölçüde artırabilir. Akış deneyimi hem etkinliklerin sürdürülebilirliği hem de kültürel miras turizminin uzun vadeli başarısı için kritik bir faktördür. Genel olarak, bu çalışmanın bulguları, Yâren Geceleri etkinliklerinin, katılımcılar üzerinde derin psikolojik ve duygusal etkiler yaratarak kültürel ve bireysel tatmin düzeylerini yükselten önemli sosyal etkinlikler olduğunu göstermektedir.

Geleneksel sohbet toplantıları, kültürel miras turizmi bağlamında hem yerel topluluklar hem de ziyaretçiler için birçok fayda sağlayabilmektedir. Bu tür etkinlikler, kültürel kimliği korumanın yanı sıra ekonomik, sosyal ve eğitimsel katkılar da sunmaktadır. Bu nedenle, geleneksel sohbet toplantılarının desteklenmesi ve tanıtılması, kültürel miras turizminin sürdürülebilirliği açısından büyük bir öneme sahiptir. Ekonomik ve sosyal katkılar açısından bakıldığında, geleneksel sohbet toplantıları turistler için cazip etkinliklerdir ve bölgeye ekonomik katkı sağlamaktadır. Turistler, otantik deneyimlere ilgi göstermekte ve bu tür etkinlikler yerel ekonomiye doğrudan katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, bu toplantılar topluluk üyeleri arasındaki sosyal bağları

güçlendirmektedir. Aynı zamanda, ziyaretçiler ve yerel halk arasında kültürel alışverişi teşvik etmektedir. Eğitim ve bilinçlendirme açısından bakılırsa turistler, geleneksel sohbet toplantılarına katılarak yerel kültürü daha yakından tanıma fırsatı bulmaktadırlar. Bu, kültürel farkındalığı artırırken ziyaretçilerin yerel kültüre daha fazla saygı duymasını sağlayabilmektedir. Bu tür etkinlikler, turistlere ve genç nesillere kültürel miras hakkında bilgi vermektedir. Özellikle gençler, bu etkinlikler aracılığıyla kendi kültürel köklerini öğrenmektedirler. Sürdürülebilir turizm açısından da geleneksel sohbet toplantıları önemlidir. Yerel halkın turizm faaliyetlerine aktif katılımını sağlamak ve bu durum sürdürülebilir turizmin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Yerel halkın turizm faaliyetlerini sahiplenmesi, bu faaliyetlerin uzun vadede başarılı olmasını sağlamaktadır.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Araştırma, yârenlerin düzenli eğitim ve prova seansları yaparak performans yeteneklerini geliştirmelerinin, etkinliklerin genel kalitesini ve profesyonelliğini artırdığını göstermektedir. Bu, yârenlerin daha etkileyici ve otantik performanslar sergilemesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, etkinlik programlarının sürekli güncellenmesi ve çeşitlendirilmesi, katılımcıların ilgisini canlı tutarak daha tatmin edici deneyimler yaşamalarına katkıda bulunmaktadır. Katılımcılardan etkinlik sonrasında geri bildirim toplamanın, yârenlerin performanslarını değerlendirmelerine ve iyileştirmelerine olanak tanıdığı gözlemlenmiştir. Bu geri bildirimler, etkinliklerin sürekli gelişimini desteklemekte ve yârenlerin performans kalitesini artırmaktadır. Araştırma ayrıca, yârenlerin duygusal ve zihinsel destek almalarının motivasyonlarını ve etkinliklere olan bağlılıklarını artırdığını ortaya koymaktadır. Misafirlerin etkinliklere daha aktif katılımını teşvik eden interaktif programların hem yârenlerin hem de katılımcıların etkinliklerden daha fazla keyif almasını sağladığı bulunmuştur. Performans alanlarının ergonomik olarak düzenlenmesi ve yârenlerin fiziksel sağlığına yönelik hizmetlerin sunulmasının, performans kalitesini ve etkinliklerin başarısını olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, topluluk ve aidiyet duygusunu güçlendirmek amacıyla düzenli sosyal etkinlikler ve buluşmalar organize edilmesinin, yârenler arasında güçlü bağlar oluşturarak topluluk içindeki dayanışmayı arttırabileceği görülmüştür.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Araştırma bulguları, akış teorisinin geleneksel kültürel etkinliklerdeki uygulanabilirliğini ve önemini vurgulamaktadır. Yârenlerin akış deneyimi düzeylerinin, etkinliklerin kalitesine ve katılımcı memnuniyetine olan etkileri, akış teorisinin kültürel etkinliklerde performans ve memnuniyetle nasıl ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. Bu bulgular, akış teorisinin iyileştirilmesine ve geliştirilmesine katkıda bulunarak, kültürel etkinliklerde akışın rolü ve etkisi hakkında daha derinlemesine bir anlayış sağlamaktadır. Araştırmanın sonuçları, mevcut akış teorisinin bazı yönlerini doğrulamakta ve bu teorisinin kültürel bağlamda da geçerli olduğunu göstermektedir. Bu doğrulama, akış teorisinin geçerliliğini güçlendirmekte ve teorik çerçevenin farklı bağlamlarda da uygulanabilir olduğunu ortaya

koymaktadır. Ayrıca, bu çalışma, kültürel etkinliklerde akış deneyiminin nasıl teşvik edilebileceğine dair yeni hipotezler ve araştırma soruları önermektedir. Örneğin, yârenlerin performans sırasında akışa geçmelerini kolaylaştıran faktörler nelerdir ve bu faktörler nasıl optimize edilebilir? Bu tür sorular, gelecekteki araştırmalar için yeni yollar açmakta ve akış teorisinin devam eden evrimine katkıda bulunmaktadır. Araştırma, ayrıca teorilerin bütünleştirilmesine yönelik bir katkı sağlamaktadır. Kültürel miras turizmi ve akış teorisini bir araya getirerek, bu alanlarda daha bütünsel bir anlayış geliştirmektedir. Yâren Geceleri gibi kültürel etkinliklerin, katılımcılar üzerinde hem psikolojik hem de duygusal olarak nasıl derin etkiler yarattığını göstererek, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir turizm bağlamında akış deneyiminin rolünü teorik olarak açıklamaktadır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırmanın yalnızca Afyonkarahisar Sandıklı bölgesinde yapılmış olması, sonuçların diğer bölgelerdeki Yâren Geceleri için geçerliliğini sınırlayabilir. Farklı bölgelerdeki kültürel ve sosyal dinamikler, akış deneyimi ve etkinliklerin başarısını etkileyebilir. Sonraki çalışmalar için öneriler arasında, farklı bölgelerde yapılan geleneksel sohbet toplantıları etkinliklerindeki uygulayıcı ve misafirlerin deneyimleri araştırılması yer almaktadır. Yâren Gecelerine katılan yârenlerin ve misafirlerin demografik profilleri ile katılım motivasyonlarının daha detaylı analiz edilmesi önerilmektedir; bu analizler, etkinliklerin daha iyi hedeflenmesini ve katılımcı memnuniyetinin artırılmasını sağlayacaktır. Ayrıca, Yâren Gecelerinin bireyler ve topluluklar üzerindeki uzun vadeli etkilerini değerlendiren araştırmalar yapılmalı, böylece etkinliklerin toplumsal bağları nasıl güçlendirdiği, kültürel mirasın korunmasına nasıl katkıda bulunduğu ve bireylerin kişisel gelişimlerine olan etkileri daha iyi anlaşılmalıdır. Farklı kültürel etkinliklerle entegre edilerek kültürel etkileşimi artırmayı amaçlayan çalışmalar, Yâren Gecelerini daha zengin ve çeşitli hale getirerek farklı kültürel öğelerin karşılıklı öğrenilmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca, Yâren Gecelerinin katılımcılar üzerindeki psikolojik ve fizyolojik etkilerini daha derinlemesine inceleyen araştırmalar, etkinliklerin bireylerin stres seviyeleri, genel ruh halleri ve fiziksel sağlıkları üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koyabilir. Son olarak, Yâren Gecelerinin kültürel ve eğitici değerini artırmak için daha kapsamlı eğitim ve farkındalık programları geliştirilmeli, bu programların etkileri üzerine araştırmalar yapılmalıdır. Bu öneriler, Yâren Gecelerinin kalitesini ve katılımcı memnuniyetini artırarak, etkinliklerin sürdürülebilirliğine ve kültürel mirasın korunmasına önemli katkılar sağlayabilir ve Yâren Gecelerinin kültürel miras turizmi içindeki önemini daha da pekiştirebilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Balıkesir Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 27/08/2024 tarihli ve 2024/08 nolu toplantısında alınan etik kurul kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akar, B. (2013). *Afyonkarahisar ili Sandıklı ilçesi yâren geleneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Atlı, S. (2018). Türkiye'deki geleneksel sohbet toplantıları üzerine bir değerlendirme. *Milli Folklor*, 30(117), 88-101.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309-328. <https://doi.org/10.1108/02683940710733115>.
- Bayram, M., & Berrakçay, O. (2023). Kültürlenme bağlamında yârenlik geleneğinde müzik pratikleri: Simav örneği. *Yegâh Müzikoloji Dergisi*, 6(2), 317-343. <https://doi.org/10.51576/ynd.1351887>
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Siyasal Kitabevi, İstanbul.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper & Row, New York.
- Csikszentmihalyi, M., Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S., & Nakamura, J. (2014). Flow, içinde M. Csikszentmihalyi (Ed.) *Flow and the foundations of positive psychology: The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi*, ss. 227-238, Springer, Netherlands.
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience, içinde M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. Brent Ritchie (Ed.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, ss. 3-26, Channel View Yayınları.
- Dicks, B. (2003). *Culture on display: The production of contemporary visitability*. Open University Baskı, United Kingdom.
- Ellis, G. D., Voelkl, J. E., & Morris, C. (1994). Measurement and analysis issues with explanation of variance in daily experiences using the flow model. *Journal of Leisure Research*, 26(4), 337-356. <https://doi.org/10.1080/00222216.1994.11969966>
- Gökçe, A., Coşkun, G., Eker, N., & Dilmaç, E. (2023). *Turizmde yeni trendler*, Özgür Yayınları, Gaziantep.
- Gümüş, M., & Dilek, S. E. (2020). *Kültürel miras ve turizm (Disiplinlerarası Yaklaşım)*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Harrison, D. (1994). *Tourism and the less developed countries*, Wiley, United Kingdom.
- Jackson, S. A., & Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The Flow State Scale. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18(1), 17-35. <https://doi.org/10.1123/jsep.18.1.17>
- Karaman, A. (2017). Dil ve kültür özellikleri yönünden Uygur meşrepleri ile Sandıklı yâren kültürü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 67-89.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kültür Portalı, (2024, Temmuz). *Geleneksel sohbet toplantıları*. <https://www.kulturportalı.gov.tr/portal/gelenekselsohbettoplantıları#:~:text=Geleneksel%20sohbet%20toplantı%C4%B1lar%C4%B1%20temelde%20benzer,ve%20sa%C4%B1%20sorunlar%C4%B1na%20kadar%20uzanabilir,Erişim Tarihi: 08.07.2024>
- Moneta, G. B. (2012). On the measurement and conceptualization of flow, içinde S. Engeser (Ed.) *Advances in flow research*, ss 23-50, Springer, New York.
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2009). Flow theory and

- research, içinde C. R. Snyder & S. J. Lopez (Ed.), *Oxford handbook of positive psychology* ss. 195-206, Oxford University Baskı, Oxford.
- Oğuz, M. Ö. (2016). *Somut olmayan kültürel miras nedir?*, Geleneksel Yayıncılık, Ankara.
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*, Haworth Baskı.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Sandıklı Kültür, (2024, Temmuz). *Sandıklı ve yaren geleneği* <https://www.sandiklikultur.org.tr/sandikli-ve-yaren-gelenegi/>, Erişim Tarihi: 08.07.2024.
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*, Springer International Yayıncılık, Cham.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*. Prentice Hall, Harlow.
- UNESCO. (2024a, Temmuz). *Geleneksel sohbet toplantılarının güncel durumu istişare toplantısı*. <https://www.unesco.org.tr/Pages/1781/90/Geleneksel%20Sohbet%20Toplant%C4%B1lar%C4%B1%E2%80%99n%C4%B1n%20G%C3%BCncel%20Durumu%20%C4%B0sti%C5%9Far%C4%B1s%C4%B1>, Erişim Tarihi: 08.07.2024.
- UNESCO. (2024b, Temmuz). *Geleneksel Sohbet Toplantıları*, <https://www.unesco.org.tr/Pages/149/44>, Erişim Tarihi: 09.07.2024.
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 188-201. <https://doi.org/10.21733/ibad.871703>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınevi, Ankara.

Extended Abstract

Yâren Nights are known as traditional chat meetings in Türkiye and play a significant role at the intersection of cultural heritage preservation and tourism. These events offer authentic and rich experiences to visitors while preserving the cultural identity of the local people. The aim of this research is to evaluate Yâren Nights, held in Sandıklı, Afyonkarahisar, in terms of cultural heritage tourism and to determine the flow experience levels of the yârens participating in these nights. Yârens are the individuals who perform during the Yâren Nights. Flow experience, defined by Mihaly Csikszentmihalyi, is a state of intense focus and satisfaction where individuals become completely absorbed in an activity, losing track of time. This experience is crucial for cultural heritage tourism as it enhances participants' enjoyment of the event and increases their desire to share this experience with others.

The research employs a qualitative design and uses a structured interview technique as the data collection tool. Data obtained from interviews with 20 yârens who participated in Yâren Nights in Sandıklı were analyzed using descriptive analysis. The questions posed to the participants were grouped under three main themes: "flow experience and time

perception," "focus, control, and comfort," and "participant interaction and performance."

According to the research findings, yârens experience flow during the events. It was observed that the yârens were highly focused on the activities, lost track of time, and experienced great satisfaction and happiness during this process. Yârens who experience flow display more creative and passionate performances during the events. Additionally, seeing that guests enjoy the event increases the yârens' motivation and enhances the quality of their performances.

Yâren Nights hold great importance for the preservation of cultural heritage and the sustainability of tourism. These events allow the local people to preserve their cultural identity and provide visitors with authentic experiences. Flow experience is a critical factor for the success of these events and participant satisfaction. To improve the quality of the events and increase participant satisfaction, regular training and rehearsal sessions should be held to enhance the performance abilities of the yârens, and event programs should be diversified. Collecting participant feedback will help in improving the events. Moreover, it is suggested that the yârens should be supported emotionally and physically, performance areas should be ergonomically arranged, and regular social events should be organized. For future studies, analyzing the demographic profiles and participation motivations of those attending Yâren Nights could help in targeting the events better and increasing participant satisfaction. Additionally, examining the long-term effects of these nights on individuals and communities could provide a better understanding of how the events strengthen social bonds, preserve cultural heritage, and contribute to personal development. These suggestions are believed to enhance the quality and sustainability of Yâren Nights.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Yiyecek içeceklerde otantiklik: Yerel halk ve yerli turist bakış açısının karşılaştırılması

Authenticity in food and beverage: A comparison between local people and local tourist

Beyza Kaçar^{1*}, Berrin Güzel²

¹Antalya Belek Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, beyza.kacar@belek.edu.tr, 0000-0002-6483-5387

²Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, berrin.guzel@adu.edu.tr, 0000-0002-9507-3434

MAKALE BİLGİSİ

ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Otantiklik, Yerel yemek, Yerel halk, Yerli turist

Key Words:

Authenticity, Local food, Local people, Local tourist

Gönderme Tarihi / Received Date:

11.09.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

25.11.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

30.06.2025

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1548510](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1548510)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, yerel halkın ve yerli turistlerin otantikliğe bakış açılarını karşılaştırmak ve değerlendirmektir. Bu doğrultuda çalışmada; otantiklik tanımı, turizmde otantiklik kavramı, yiyecek ve içeceklerde otantiklik kavramı, yerel halk ve yerli turistlerin yöresel yemeklere ilişkin algıları ele alınmıştır. Çalışmanın örneklemini Kuşadası'nda yaşayan yerel halk ve Kuşadası'nı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Toplam 15 maddeden oluşan anket 200 turist ve 200 yerli olmak üzere 400 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yerel halk ve yerli turist örneklemelerinden elde edilen faktörler farklılık göstermiştir. Ancak yerel halk ve turistlerin otantiklik bakış açılarında herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

ABSTRACT

The aim of this study is to compare and evaluate the authenticity perspectives of local people and local tourists. Thus, in the current study; the definition of authenticity, the concept of authenticity in tourism, the concept of authenticity in food and beverages, and the perceptions of local people and local tourists on local food are discussed. The sample of the study consists of local people living in Kuşadası and local tourists visiting Kuşadası. A questionnaire consisting of 17 items was applied to 400 people, 200 tourists and 200 local people. The data obtained were analyzed using a statistical package programme. As a result of the analysis, the factors obtained from the local people and local tourist samples differ. However, no difference was found in the authenticity perspective of local people and tourists.

1. Giriş

Baudrillard'ın (1982) '*Simülakr, gerçeğin yerini alan şeydir*' tanımı turizm alanında MacCannell'in (1973) sahnelenmiş otantiklik kavramındaki yapaylaştırılan ortam ile benzerlik gösterir. Sahnelenmiş otantiklik ya gerçeğin başarılı bir kopyasıdır ya da tamamıyla yapaydır. Kopyası olduğu halde insanlar sahnelenenin gerçek olduğuna inanır ve onu gerçek kabul eder. Aslını yitirmiş yerler sahnelenmiş otantikliğe sahne olur ve bu durum bir simülakr yaratır. Böylece bir kişinin gezdiği yerlere görmesi istenilen restoranlar ve bir takım turistik ürünler konulur ve böylece seçilmiş kutsal yer yaratılmış olur.

Seyahat edilen bir destinasyonda sahnelenen otantiklik, diğer bir ifadeyle sahnelenen gerçeklik kavramının literatürde kullanılması MacCannell'a (1973) aittir. Turizm alanında sahnelenmiş otantiklik kavramını ortaya atan MacCannell,

turistlerin 'otantik' olanı aradığını ancak gidilen destinasyonun gerçek olmasından ziyade yapaylaştırılan bir ortam olduğunu söyler. Bu yapaylıktan dolayı turistlerin gerçek olanı bulamayacaklarını ve bu durumda o destinasyonda 'sahnelenmiş bir otantik' ile karşılaşacaklarını ekler (MacCannell, 1973; Urry, 1995). Bu anlamda sahnelenmiş otantiklik kavramı turistlerin o destinasyonun turist için sahnelenmemiş halini görememesi, yerel halkın yediği yemeklere ulaşamaması, yerel kıyafetleri görememesi olarak da tanımlanabilir.

Kendi yaşadığı yerden farklı bir yere giden bir turistin motivasyonlarında otantiklik vardır ve bunu yediği yemeklerde de deneyimlemek ister. Dann (1977) bu deneyim isteğinin nedenlerini itici ve çekici faktörler ile açıklar. Örneğin, turist motivasyonuna kültürel deneyim (Kim & Eves, 2012) ve otantik deneyim (Yurtseven & Kaya, 2011) ile

destinasyona yönelik çekici faktörlere geleneksel yemek çekiciliği (Su vd., 2020), gıda ürünü (Smith vd., 2010) ve keşfetme isteği (Sparks vd., 2003) örnek verilebilir. Yerel ve ulusal mutfağın bilinirliği ise turistlerin seyahat etmesi için başlıca motivasyon kaynağıdır (Sengel vd., 2015).

Yaşadığı yerin yerlisi olan bireylerin yerel yemekler hakkındaki düşünceleri önemlidir. Yerel ürünün ‘gerçek, otantik’ olarak üretilebilmesi için en güvenilir kaynaklardan birisi de bu sürecin içerisinde olan yerel halktır. Nitekim yerel yiyeceklerin kayıt altına alındığı envanter çalışmalarında birincil kaynak olarak yerel halk kullanılmaktadır (Acar, 2016; Apak vd., 2022; Ekincek, 2022; Şimşek & Güleç, 2017; Yılmaz & Akman, 2018). Bu durumda üretiminden, reçetesinin günümüze kadar taşınabilmesine kadar olan detaylara sahip olan kitle yerel halktır. Bu üretim yapıldıktan sonra ürünün yerel halka ve turiste doğru şekilde ulaşması destinasyon gelişimi ve yerel ürünün tanıtılabilmesi açısından önemlidir (Ekici & Çizel, 2014).

Bu doğrultuda Park vd. (2019) turistin destinasyon ziyaretinde ne beklediği ve neye değer verdiği ile otantiklik algılarını ölçen çalışmasında yerli ve yabancı turistleri örneklem olarak belirlemesine rağmen, sadece turistlerin bakış açısının yeterli olmadığını, bu nedenle de yerel halkın bakış açısının da belirlenmesinin gerektiği önerir. Park vd., (2019) önerisinden yola çıkarak mevcut çalışmanın amacı yerli turistlerin ve yerel halkın otantiklik algısındaki farklılıkları ortaya koymak suretiyle otantiklik boyutlarını belirlemektir. Bu sayede yerli turist ve yerel halk arasındaki algısal farklılıkların olup olmadığı ve bunların ne şekilde gerçekleştiği ortaya koyularak destinasyon pazarlamasındaki uygulamalara yol göstermesi ve gerçeklik kavramı literatürüne katkı yapması hedeflenmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Otantiklik

Otantik kelimesi ‘modası geçmiş’ anlamında ilk defa 14. yüzyılda kullanılır (Merriam-Webster, 2021). Türk Dil Kurumu tarafından ‘*Eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal.*’ (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2021) olarak tanımlanan otantik kelimesinin etimolojik serüveni Yunanca’da başlar. ‘*Authentes*’ kendi yetkisiyle hareket eden kişi anlamından; ‘*Authentikos*’ orijinal, gerçek, esas anlamına evrilir. Fransızcada ise ‘*Authentique*’ kanuni, kuralsal olarak bilinir ve modern kullanıma ‘*Authentic*’ olarak geçer. Söz konusu şeyin içeriğinin gerçek ve güvenilir olduğu, dolayısıyla hayali olmadığı şeklinde açıklanır (Online Etymology Dictionary, 2021). Köken olarak gerçek ve güvenilir anlamına gelen otantik kavramını gerçeklik anlamı ile ele almak bu nedenle önemlidir.

Gerçekliğin ne olduğu konusundaki tartışmalar Platon ile başlar. Platon’a göre görünüş ile gerçeklik birbirinden farklıdır (Warburton, 2011). Platon (1999), mağara alegorisinde gerçekliğin bir yanılsama olduğunu, insanın gösterilen şeyi gerçek olarak kabul ettiğini belirtir. Bu nedenle de gerçeklik, insanın algıladığı kadardır (Warburton, 2011). Aristoteles ise gerçekliğin duylar ile keşfedileceğini, örneğin bir ağacın ne olduğunu anlamak için gerçek bir ağaca bakmak gerektiğini söyler. Maddesizci (immaterialist) Berkeley ‘*Var*

olmak, algılanmaktır’ der. Bir taşın sertliğini ayağımızda hissetmek maddi nesnelerin varoluşunu değil, sadece sert bir taş düşüncesini açıklar. Ayaktaki acıya sebep olan gerçek bir taş yoktur. Gerçeklik sahip olduğumuz düşünceler kadardır (Warburton, 2011). Sartre (1996) ise varoluşçulara göre gerçekliğin Descartes’ın ‘*Düşünüyorum, öyleyse varım!*’ cümlesinin, bilincin kendiliğinden ulaştığı gerçek (hakikat) olduğunu belirtir. Ortada bir mutlak gerçek olması gerektiğini söyleyen Sartre, bunun basit, varılması kolay, herkesçe kavranabilen bir gerçek olduğunu ve bunun da insanın özünü bilmesi gerçeği olduğunu söyler.

Gerçeklik kavramı birçok filozof için farklı anlamlar taşıırken, postmodernist Baudrillard (1982) gerçekliğin ne olduğunu değil, neyin yerini aldığından bahseder. Simülasyon alegorisi olan Borges masalında bir imparatorlukta haritacıların çizdikleri harita, sonunda ülke toprakları ile birebir ölçüde bir belgeye dönüşür (Baudrillard, 1982). Birebir ölçüde bir harita yapmanın olanaksızlığı üzerine yazdığı eleştiride diğer bir postmodernist Eco (1997) bu imparatorlukta yaşayan yurttaşların bu haritayı kenarlarından tutarak katlamaya başladığını varsaymamızı ister. Bir noktada yurttaşlar arazinin ortasında toplanır. Katlama işi bittiğinde ellerinde katlanan harita ve özgün arazi kalır. Özgün arazinin yerine geçebilen ve işe yaramayan katlanmış harita artık güvenilir değildir. İstedikleri zaman katlanan haritanın özgün araziye temsil edebileceği bilinir. Bu sebeple özgün arazi artık gerçek değildir. Harita gerçeğin yerini almıştır.

Baudrillard’ın (1982) ‘*Simülakr, gerçeğin yerini alan şeydir*’ tanımı MacCannell’in (1973) sahnelenmiş otantiklik kavramındaki yapaylaştırılan ortam ile benzerlik gösterir. Sahnelenmiş otantiklik ya gerçeğin başarılı bir kopyasıdır ya da tamamıyla yapaydır. Kopyası olduğu halde insanlar sahnelenenin gerçek olduğuna inanır ve onu gerçek kabul eder. Tıpkı Lascaux Mağarası’nın orijinalini ziyarete kapatıp biraz ilerisine yapay halinin inşa edilip ziyarete açılması örneği gibi. Bu durumu Baudrillard (1982) orijinal mağarayı görmenin hiçbir anlam ifade etmediğini, bir kopyanın oluşmasının hem gerçeğin hem de kopyanın yapaylaşmasına yeteceği şeklinde yorumlar. Bu noktada ‘tamamen gerçek’ ile ‘tamamen sahte’ özdeşleşir. Mutlak gerçek dışı olan, gerçek varlık olarak sunulur (Eco, 1997).

2.2. Turizm ve Otantiklik

Tek bir boyut ile açıklanamayan otantiklik kavramını MacCannell (1973) gerçeklik temelinde ele alır. Wang (1999) ise otantiklik kavramını deneyim ve nesnelerin algılanışı temelinde nesnel, yapısal ve varoluşsal olmak üzere üç boyutta ele alır. Nesnel otantiklik, turistin destinasyonu, ürünü ya da yiyeceği otantik bulmasıdır. MacCannell’in sahnelenmiş otantiklik kavramı nedeniyle de turistin gezdiği yerler ve nesneler sahte olabilir ve turistin bunu kavraması oldukça güçtür. Otantiklik arayışında olan turistlere sunulanlar temelde gerçek dışıdır (MacCannell, 1973). Örneğin Efes antik kentinde Celcius Kütüphanesi’nde bulunan heykeller sahtedir. Orijinallerinden iki tanesi Viyana Efes Müzesi’nde, diğer ikisi ise İstanbul Arkeoloji Müzesi’ndedir. Bu durum nesneye bağlı otantiklik algısını bozmaktadır.

Yapısalcı otantiklik turistin gördüğü şeyi yorumlayışına, algılayışına ve inançlarına dayanır. Kişi içinde bulunduğu

sosyal yapısından kaynaklanan düşüncelerinin etkisi ile bir yerin ya da yiyeceğin otantik olup olmadığına karar verir. Turistlerin aradıkları sembolik bir otantikliklerdir. Bu anlamda aslında bir nesneyi otantik yapan, o nesnenin otantik olma olgusuna dair izler taşımasıdır (Wang, 1999). Örneğin Selçuk'taki Meryem Ana Evi Hristiyanlar için otantik bir destinasyon örneğidir. Eskiden dini bir yer olduğuna dair şüpheler olan Meryem Ana Evi, Hristiyanlığın temsilcisi olan ve gittiği yerlerin kutsal ilan edilmesi ile sembolik bir inanç oluşturan Papa'nın bir ayine başkanlık etmesi ile önemli bir yer haline gelmiştir (Keneş, 2015).

Varoluşsal otantiklik ise özünde insan benliği ile alakalıdır. Kierkegaard'a göre kişinin benliği ile temas halinde olması (Steiner & Reisinger, 2006), Heidegger'e göre ise kişinin varoluşsal olarak kendisi olmasıdır (Heidegger, 1996). Kişi, farklı durumlarda yalnızca anlık olarak otantik olabilir (Steiner & Reisinger, 2006). Varlık nesne kavramından farklı olarak ele alınmalıdır (Çüçen, 2006). Buradaki var olma durumu, otantik olma durumudur. Varoluşsal otantiklikte gezilen yerlerin otantik olup olmaması önemli değildir. Varoluşsal otantikliğin yaşanması için turist harekete geçmeli ve bir eylem ortaya koymalıdır (Wang, 1999). Örneğin dans eden etnik bir grup gören turist onu izlemek yerine katılım sağlayarak bu durumu deneyimliyorsa Wang'e (1999) göre aktiviteye bağlı yani varoluşsal otantiklik deneyimini yaşar. Kişinin kendisi eylemin içerisinde yer alır ve gerçeklik algısı dönüşür.

2.3. Yerel Yiyeceklerde Otantiklik Algısı

Evrensel bir 'yerel' tanımının olmamasına rağmen (Feldmann & Hamm, 2015), tüketiciler yerel yiyecekleri otantik olduğu kadar sade ve bölgeye özgü olarak görür (Kauppinen-Räisänen vd., 2013; Sims, 2009). Diğer yandan yerel kavramı coğrafi konum, üreticiler ve tüketiciler için de tartışmalı bir kavramdır (Watts vd., 2005). Zepeda ve Li (2006) yerel yemek kavramının belirli standartları olmadığını, hatta şehirlerle ve ülkelerle ilişkisinin çok yakın olduğunu belirtmiştir. Siyasi sınırlar çoğu zaman yerel yiyeceklerin etiketlenmesine neden olmaktadır.

Bir yemeğin otantikliği, bir yere özgü yerel yemeklerin gerçekliği olarak kabul edilebilir. Çünkü yerel yemekler bir toplumun benliğini ve kendini nereye ait hissettiğini anlatır (Delind, 2006). Nitekim yerel yemekler varoluşun farklı bir yansıması olarak üretilir (Zhang vd., 2019). Turistler yemek yemeyi ritüellere, sembollere ve inanç sistemlerine bağlar. Bu durum yapısalıcı otantikliği açıklar (Ellis vd., 2018). Diğer yandan tüketilen yemek ile mekân arasındaki otantiklik ilişkisi sosyal olarak inşa edilir. Turistler yemeğin kendisi ve yemekle ilgili deneyim arasında bir uyum olduğunda, yemek deneyiminin daha otantik olduğunu hissederler. Yerel yemekle etkileşim aynı zamanda varoluşsal otantikliği de katkıda bulunur. Çünkü yemek deneyimleri turistleri yiyecekleri üreten yerler ve insanlarla ilişkilendirerek otantikliği destekleme de önemli bir rol oynar (Xiangping vd., 2021). Bu düşünceden farklı olarak Sims (2009) üretilen bir çilek reçelinin yerli olabilmesi için çileğin o bölgede üretilmesi gerektiğini savunur. Oysa yerel ürün kullanmadan üretim yapan firma, o ürünü sahnelemiş olur ve bu durum yapısal otantiklik ile benzerlik gösterir. Üreticiler yiyeceğin içeriklere ve üretim süreçlerine odaklanarak nesnel bir

otantiklik anlayışı kullanır. Yerel yemekler varoluşsal otantikliği de etkiler. Zira tüketilen yerel yiyecekleri çevreleyen imgeler, onları üreten insanlarla ve yerlerle daha derinden bağlantı kurulmasına yardımcı olabilir (Kneafsey vd. 2004, Aktaran Sims, 2009).

Turistleri seyahat etmeye motive eden faktörleri belirlemek amacıyla birçok çalışma (Carreira González-Rodríguez & Díaz-Fernández 2022; Crompton, 1979; Dann, 1977; Figler vd., 1992; Iso-Ahola, 1983; 2022; Seyitoğlu vd., 2022; Zatori vd., 2018) yapılmıştır. Bu çalışmaların bulduğu motivasyon faktörleri arasında otantiklik kavramı da yer alır. Dann (1977) itme ve çekme faktörleri olarak iki kavramda temellendirirken, Crompton (1979) destinasyon seçimi yönü ile konuyu ele alır. Iso-Ahola (1983) ise insanların eğlence amacıyla seyahat etme nedenlerine yoğunlaşarak, günlük çevresinden kaçma isteği, yenilik ve diğer psikolojik ödülleri araması olarak sıralar. Monoton hayatından çıkıp farklı bir şeyler aramak isteyen turist, gerçeği ve özgün olanı arar. Nitekim turistlerin seyahat etmesinin en önemli sebeplerinden biri daha otantik bir varoluş aramaktır (MacCannell, 1976). Bir destinasyonda geleneklerin yerine getirilmesi kişiyi otantik hissettirirken, destinasyonu ziyaret eden turist sayısı azaldıkça kişi 'gerçek' olanı daha iyi keşfeder MacCannell'in belirttiği üzere destinasyonun arka bölgelerine gidildikçe gerçeklik bulunabilir. Destinasyonun arka bölgesindeki gerçekliği daha iyi deneyimlenebilir (Waller & Lea, 1999).

Carreira vd. (2022) algılanan otantikliğin nesneye bağlı yönüyle tarihi binaların mevcut halini koruyarak (mimari, mobilya vb.) restorasyon yapılmasına saygı duyulması olarak açıklamaktadır. Varoluşsal otantikliği ise turistler için gerçekleşen ziyaretin şehrin farklı tarihi dönemleri hakkında kapsamlı bir fikir vermesi, ziyaret süresince ilgili tarihi efsaneleri ve tarihi kişilikleri sezmesi, yerel halkla ve gelenekleriyle etkileşim halinde olması şeklinde açıklar. Zatori vd. (2018) yapısalıcı otantiklik ve varoluşsal otantikliğin sağlanması durumunda hatırlamaya değer ve otantik turist deneyimlerinin gerçekleşebileceğinden bahseder. Bu anlamda seyahat ve yerel yaşamın kültürü yansıtmaya yapısalıcı; turistin ilişki kurabileceği bir deneyim yaşaması ile kişisel gelişimine katkıda bulunması varoluşsal otantikliği sağlar.

Nguyen ve Cheung (2016) Çinli turistlerin nesneye bağlı, varoluşsal ve yapısalıcı otantiklik algılarını değerlendirir. Destinasyonun geçmişi temsil etmesi, aslına uygun olması, eski ve tarihi olması nesneye bağlı otantikliği belirlerken, yapısalıcı otantiklik yerel kültürü ve yaşam biçimini temsil etmesi ve onun hakkında bilgi vermesi şeklindedir. Destinasyonun sakin ve huzurlu bir atmosfere sahip olması, kişinin kendini keyifli ve rahat hissetmesi ise varoluşsal otantikliklerdir (Nguyen & Cheung, 2016). Sonuç olarak turistlerin otantiklik algılarına yönelik çalışmalarda kavram, tarihsel bir özelliğinin olması, yerel halkla etkileşim sağlaması, yerel yaşamı yansıtmaya, aslına uygun olması, yetkililer tarafından onaylanması ve kişiyi huzurlu, sakin ve rahat hissettirmesi şeklinde ifade edilmiştir.

Turistlerin gittikleri destinasyonda deneyimlediği yerel yiyecekler, benlik duygusunun otantikliğini artırır. Bunun nedeni yerel ürünlerin yer ve kültürle ilgili olabilecek bir hikayesi ve anlamı olmasıdır. Bu sayede turistin varoluşsal

otantiklik arayışı bir anlam arayışına dönüşür. Bu nedenle de turist, yerel yiyecekleri tüketmeyi sadece fiziksel olarak değil, arkasındaki anlamıyla beraber tüketir. Böylece yeme içme eylemi ziyaretçinin gittiği yer ve kültürle bağlantı kurmasını sağlayan üç boyutlu bir deneyim haline gelir (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Gerçeği öğrenmeyi, gündelik yaşamı deneyimlemeyi ve bu deneyime sarmalanmayı otantiklik olarak tanımlandığında (Chen & Chen, 2011) yerel ve geleneksel yiyeceklerin deneyimlenmesi otantik deneyimin önemli bir parçası haline gelir (Mak vd., 2013).

Her ne kadar yerel yemek kültürü, genellikle turist perspektifinde motivasyon temelli incelenmiş olsa da destinasyon deneyiminin yaratılmasına yardımcı olan yerel halkın farkındalığı ve deneyimi de önemlidir (Suna & Alvarez, 2019). Nitekim İtalya'nın yerel mutfak başarısının temelinde yerel yemek kültürünün İtalyan kültürü ile harmanlanmış olması ve yaşam tarzına bağlı olması yatar. Dolayısıyla İtalyan kültürünü ve yaşam tarzını yansıtmaması nedeniyle turistlerin İtalya'ya çekilmesinde etkilidir (Karim & Chi, 2010). Bu anlamda yerel halkın yerel yemeklere olan bakış açısı destinasyondaki turizmin gelişimi açısından önemlidir. Buna rağmen yöresel yemek kültürü ile yerel halk ilişkisine yönelik yapılan araştırma sayısı oldukça kısıtlıdır (Yeşilyurt, 2022).

Esen ve Seçim (2020) yerel halkın Konya yerel mutfağının tanıtım açısından önemli olduğunu, kültürel değerlerin tanınırlığının artırabileceğini ve yerel lezzetlerin turizme kazandırılmasını desteklediklerini belirtir. Benzer şekilde Erdoğan ve Çavuş (2021) Samsun yerel halkının, şehrin yerel yemeği olan Çakallı menemenini kültürel bir değer olarak gördüğünü saptar. Buna bağlı olarak yerel halk ürünün korunması ve Samsun mutfak kültürü ile özdeşleştirilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Farklı toplumların, farklı kültürlere ve bakış açılarına sahip olduğu bir gerçektir (Güler, 2010). Otantikliğin öznel bir kavram olduğu ve kültürel geçmişin otantikliğin algılanma biçimini etkilediği göz önüne alındığında, birbirinden farklı iki grup olarak turistler ve yerel halk da otantikliği farklı algılayabilmektedir (Brida vd., 2012).

Yerli turistler ile yerel halkın otantiklik algısına yönelik çalışmalar yok denecek kadar azdır. Richards (2007) İspanya'daki bir festivale yönelik yapmış olduğu çalışmada yerel halk ve turistler tarafından otantiklik algısını sorgulamaktadır. Her ne kadar yerel halk ve turistler etkinliği otantik olarak tanımlasa da yerel halk festivalin geçen zamana

ve kültürdeki değişime ayak uydurması ve böylece sürdürülebilirliği arttırdığı için otantik bulduğunu, turistler ise festivalde eğlendikleri ve katılım sağladıkları için etkinliği otantik olarak açıklar. Richards (2007) bu anlamda Wang (1999)'in ayrımı kapsamında yerel halkın otantiklik algısını yapısal otantiklik, turistlerin ayrımını algısını ise varoluşçu otantiklik olarak değerlendirir. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada yer alan yerel halk ve yerli turist kitlelerinin bakış açılarının farklılık gösterebileceği hipotezi geliştirilmiştir;

H1. Turistlerin otantiklik algısı ile yerel halkın otantiklik algısı arasında fark vardır

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Kuşadası'na gelen yerli turistler ile Kuşadası'nın yerel halkı oluşturmaktadır. Örneklem, amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Bu örneklem yöntemi, ilgilenilen konu hakkında bilgili ve deneyimli bireylerin ya da grupların tanımlanması ve seçilmesini içerir (Yağar ve Dökme, 2018). Bu anlamda dışarıda yerel yeme önkoşulunu destekleyen bu örneklem yöntemi ile yerel halk için Kuşadası'nda yaşayanlar örneklem alınmıştır ve yaşadığı süre için bir sınır koyulmamıştır. 2022 yılında Kuşadası'nın nüfusu ise 130.835 kişidir. Yerli kavramı '*Bir yerin ilk sakini olan*' ve '*Oturduğu bölgede doğup büyüyen, ataları da orada yaşamış olan*' şeklinde tanımlanması (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021) nedeniyle birincil konutu Kuşadası'nda olan kişiler araştırmaya dâhil edilmiştir. Yerli halk örneklemine herhangi bir yıl şartı aranmamıştır. Aynı yıl Kuşadası'nı 3 milyon 200 bin turist ziyaret etmiştir. Örneklemde yer alan yerli turistler araştırmaya dâhil edilmiştir ve değerlendirmeye alınmıştır. Veriler erişim kolaylığı ve turist olarak tanımlanabilmeleri nedeniyle çeşitli otel işletmelerinde konaklayan müşterilerden elde edilmiştir.

Araştırmada bazı önkoşullar yer almaktadır. Birincisi yerli turistlere ve yerel halka farklı şekillerde sorulan dışarıda yerel yemek yeme şartıdır. Her iki örneklem daha önce yerel yemek deneyimlemiş olanlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Diğer yandan yerel halk için başka önkoşullar da bulunmaktadır. Bunlardan biri yaşadıkları bölgede kendilerini yerli olarak tanımlayanlar ve yaşadıkları bölgeye ait yerel yemeklere dair bilgi sahibi olanlar araştırmaya dâhil edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Toplamda 600 anket dağıtılarak veriler elde edilmiştir. Bu anketlerin 300'ü yerel halka, 300'ü ise yerli turistlere dağıtılmıştır. Yerel halkın anketlerinden 230 adet, turistlerin anketlerinden 228 adet geri dönüş gelmiş ve yerel halk anketlerinden 30, turist anketlerinden ise 28 tanesinin boş bırakılması sebebiyle analizlere dahil edilmemiştir. Dolayısıyla yerel halka dair 200 anket, yerli turistlere dair 200 anket toplam 400 anket Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2004) göre yeterli olması nedeniyle analizlere dâhil edilmiştir. Anket formunda kişilerin otantiklik algısını ölçmek için Nguyen ve Cheung (2016)'un geliştirdiği ve 15 ifadeden oluşan otantiklik algısı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek formuna göre ifadeler üç boyutta ele alınmıştır. Bu

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Yerel Halk		Yerli Turist	
	n	%	n	%
Cinsiyet				
Kadın	88	44,0	112	56,0
Erkek	112	56,0	88	44,0
Toplam	200	100,0	200	100,0
Yaş				
18-28	69	34,5	47	23,5
29-39	75	37,5	85	42,5
40-50	33	16,5	49	24,5
51 ve üzeri	23	11,5	19	9,5
Toplam	200	100,0	200	100,0

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2. Yerel Halk Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan toplam varyans	α
Yapısal		30,506	22,686	,811
Yediğim yemek yerel topluluğu yansıtmalıdır.	,793			
Yediğim yemek yerel yaşam biçimini yansıtmalıdır.	,777			
Yediğim yemek yerel halkla etkileşime olanak sağlamalıdır.	,767			
Yediğim yemek yerel kültür algısı yaratmalıdır.	,661			
Yediğim yemek eskisiyle hala aynı şekilde üretilmektedir.	,582			
Varoluşsal		45,836	15,544	,770
Yediğim yemek huzur vermelidir.	,830			
Yediğim yemeğin beni rahatlatması gerekir.	,820			
Yediğim yemeğin beni keyiflendirmesi gerekir.	,800			
Nesnel		55,505	13,095	,654
Yediğim yemek zamana meydan okumalıdır.	,784			
Yediğim yemek bölgenin geçmişini yansıtmalıdır.	,777			
Yediğim yemek aslına uygun olmalıdır.	,562			
Toplam varyans			51,507	
KMO Örneklem Yeterliliği ,820				
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare 1017,927				
Df 105				
Sig. ,000				

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

boyutlar; nesneye bağlı otantiklik (6 ifade), yapısal otantiklik (6 ifade), varoluşsal otantiklik (3 ifade).

Ankette kullanılan otantiklik ölçeği 5'li Likert tipinde (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Ölçekte ters kodlu ifade bulunmamaktadır. Verilerin toplanma süreci Mayıs-Eylül 2023 tarihlerini kapsamaktadır. Anketlerin uygulanabilmesi için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 01.04.2022 tarihli 22 numaralı karar ile Etik Kurul Onayı alınmıştır.

4. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerin tanımlanması için her iki katılımcı türü için ayrı frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizinin sonuçları Tablo 1'deki gibidir. Yerel halk örnekleminde %56 oranı ile erkekler, turist örnekleminde ise %56 oranıyla kadınlar çoğunluktadır. Yerel halk katılımcıları

%37,5'lik oran ile 29-39 yaş arasındadır. Yerli turistler ise benzer şekilde %42,5'lik kısım ile 29-39 yaş arasındadır.

Yerel halktan elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 2). Verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmek amacıyla KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. KMO örneklem yeterliliği testi sonucu 0,820 ve Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare sonucu değeri 1017,927'dir. KMO değerinin 0,60'dan yüksek olması nedeniyle ve Bartlett Testi'nin de anlamlı çıkması nedeniyle (p<,000) veriler faktör analizine uygun olarak değerlendirilmiştir (İslamoğlu, 2011). Yerel halk faktör analizi sonucunda üç faktör bulunmuştur (Tablo 2). Birinci faktöre beş ifade, ikinci faktöre üç ifade ve üçüncü faktöre üç ifade yüklenmiştir. Ancak 'Yediğim yemek kültürü deneyimleme fırsatı sunmalıdır.' ifadeleri hem varoluşsal (,571) hem de yapısal faktöre (,522) yüklenmiştir. İki faktör yükü arasındaki farkı ,10'dan az olduğu için ifade çıkarılmıştır.

Yerli turistlerden toplanan verilere faktör analizi

Tablo 3. Yerli Turist Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan toplam varyans	α
Yapısal		32,681	18,820	,797
Yediğim yemek yerel yaşam biçimini yansıtmalıdır.	,818			
Yediğim yemek yerel topluluğu yansıtmalıdır.	,814			
Yediğim yemek yerel halkla etkileşime olanak sağlamalıdır.	,711			
Yediğim yemek yerel kültür algısı yaratmalıdır.	,588			
Varoluşsal		46,729	16,542	,796
Yediğim yemek huzur vermelidir.	,844			
Yediğim yemeğin beni rahatlatması gerekir.	,812			
Yediğim yemeğin beni keyiflendirmesi gerekir.	,784			
Nesnel - Tarihi		56,403	16,083	,756
Yediğim yemek yazılı belgelerde yer almalıdır.	,820			
Yediğim yemek yetkililer tarafından onaylanmış olmalıdır.	,775			
Yediğim yemek eski ve tarihidir.	,708			
Yediğim yemek eskisiyle hala aynı şekilde üretilmektedir.	,547			
Nesnel		64,895	13,449	,758
Yediğim yemek bölgenin geçmişini yansıtmalıdır.	,850			
Yediğim yemek zamana meydan okumalıdır.	,831			
Yediğim yemek aslına uygun olmalıdır.	,615			
Toplam Varyans			64,895	
KMO Örneklem Yeterliliği ,797				
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare 1181,310				
Df 105				
Sig. ,000				

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

uygulanmıştır (Tablo 3). Yapısal faktörüne yüklenen en yüksek faktör oranına sahip ifade *'Yediğim yemek yerel yaşam biçimini yansıtmalıdır.'* (,818) ifadesidir. Varoluşsal faktörüne yüklenen en yüksek faktör oranına sahip ifade *'Yediğim yemek huzur vermelidir.'* (,844) ifadesidir. Nesnel ve tarihi faktörüne yüklenen en yüksek faktör oranına sahip ifade *'Yediğim yemek yazılı belgelerde yer almalıdır.'* (,820) ifadesidir. Nesnel otantiklik faktörüne yüklenen en yüksek faktör oranına sahip ifade *'Yediğim yemek bölgenin geçmişini yansıtmalıdır.'* (,850) ifadesidir. İlgili faktör analizi Tablo 4'teki gibidir. Yerli halk faktör analizi sonucunda dört boyut bulunmuştur. Birinci boyuta dört ifade, ikinci boyuta üç ifade, üçüncü boyutta dört ifade ve dördüncü boyutta üç ifade faktörlere yüklenmiştir. Ancak *'Yediğim yemek kültürü deneyimleme fırsatı sunmalıdır.'* ifadesi hem varoluşsal otantiklik (,539) hem de yapısal otantikliğe (,545) yüklenmiştir. İki faktör yükü arasındaki farkı, 10'dan az olduğu için ifade çıkarılmıştır.

Çalışmada yerel turistler ve yerel halk için aritmetik ortalamalar ayrı olarak hesaplanmıştır (Tablo 4). Yerel halkta aritmetik ortalama değeri en yüksek ifade *'Yediğim yemeğin beni keyiflendirmesi gerekir.'* ifadesidir. Bir turistin yerel yemeği otantik bulabilmesi için kendisini keyiflendirmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Devamında *'Yediğim yemek aslına uygun olmalıdır.'* ve *'Yediğim yemeğin beni rahatlatması gerekir.'* ifadeleri yerel yemek otantikliğini algılamada önemlidir. En yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadeler varoluşsal ve nesnel boyuttadır.

Araştırmada kullanılmış olan Likert tipi otantiklik ölçeğinin her iki örnekleme uygulanmış olan güvenilirlik analizi Tablo 5'te belirtildiği gibidir. Yerel halkın yapısal faktörünün yüksek düzeyde (c.α= ,811), varoluşsal faktörünün orta düzeyde (c.α= ,770) ve nesnel faktörünün orta düzeyde güvenilir olduğu (c.α= 654) sonucuna ulaşılmıştır. Yerel turistlerden elde edilen faktörlerde yapısal faktörünün orta düzeyde (c.α= 797), varoluşsal faktörünün orta düzeyde (c.α= 796), nesnel faktörünün orta düzeyde güvenilir olduğu (c.α= 758) ve nesnel-tarihi faktörünün orta düzeyde güvenilir olduğu (c.α= 756) saptanmıştır.

Mevcut çalışmada yerel halk ile yerli turistin otantiklik algıları arasındaki farklılığın ortaya konulması için her iki örneklem grubunda ortak olan ifadeler belirlenmiştir. Buna göre toplamda on bir ifadeden iki ifade ortaktır. Bu ifadeler

arasındaki farklılığın ortaya konulabilmesi için Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Bu analiz yerel halk ile yerli turistin otantiklik bakış açılarını karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır (Tablo 6). Pearson Momentler Çarpımı korelasyon analizi ile ifadeler karşılaştırılmıştır (Tablo 6). Korelasyon değeri 0,70 değerinden yüksek olan ifadeler arasındaki fark olabileceği görülmektedir. Bunun için söz konusu iki ifadeye yerel halk ve turist arasında fark testi yapılmıştır. Bu ifadeler *'Yediğim yemeğin beni rahatlatması gerekir.'* ve *'Yediğim yemek yerel kültür algısı yaratmalıdır.'* ifadeleridir. *'Yediğim yemeğin beni rahatlatması gerekir.'* ifadesinin p değeri (,499), *'Yediğim yemek yerel kültür algısı yaratmalıdır.'* ifadesinin ise p değeri ise (,246) olarak elde edilmiştir. İlgili analizler sonucunda yedikleri yemeğin rahatlatmasına yönelik olarak yerel halk ile yerli turist arasında anlamlı bir fark görülmemiştir (p>0,05). Bu durumda H1 desteklenmemiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın temel amacı turizmde sunulan yiyecek ve içeceklerde otantiklik kavramının yerli turist ve yerel halk bakış açılarının karşılaştırılması ve değerlendirilmesidir. Bu anlamda her iki örnekleme otantiklik algısı anketi uygulanmıştır. Elde edilen ortak ifadeler uygulanan fark testinde yerli turist ile yerel halkın otantiklik algısı arasında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak otantikliği farklı boyutlarda algıladıkları sonucuna erişilmiştir. Buna göre yerel halk otantiklik kavramını yapısal, varoluşsal ve nesnel yönleriyle algılamak; yerli turistler otantikliği yapısal, varoluşsal, nesnel ile nesnel-tarihi yönleriyle algılamaktadır.

Mevcut çalışmanın temel hipotezi yerli turistlerin ve yerel halkın otantiklik algılarının kıyaslanmasıdır. Bu nedenle ortak olan *'Yediğim yemeğin beni rahatlatması gerekir.'* ve *'Yediğim yemek yerel kültür algısı yaratmalıdır.'* ifadeleri için yerel halk ve yerli turist örneklemleri arasında t-testi yapılmıştır (Tablo 7). İlgili analiz sonucunda yedikleri yemeğin rahatlatmasına yönelik olarak yerel halk ile yerli turist arasındaki anlamlı bir fark görülmemiştir (p>0,05). Benzer şekilde yedikleri yemeğin yerel kültür algısı yaratmasına yönelik olarak yerel halk ile yerli turist arasındaki anlamlı bir fark görülmemiştir (p>0,05).

5.1. Pratik Çıkarımlar

Yerel halkın otantiklik algısı ile Wang'ın (1999) ortaya atmış

Tablo 4. İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade	Yerel Halk		Yerli Turist	
	Art. Ort.	Std. Sapma	Art. Ort.	Std. Sapma
Yediğim yemeğin beni keyiflendirmesi gerekir.	4,45	,866	4,30	1,011
Yediğim yemek aslına uygun olmalıdır.	4,23	1,045	3,97	1,093
Yediğim yemeğin beni rahatlatması gerekir.	4,15	,977	4,15	1,044
Yediğim yemek huzur vermelidir.	4,11	1,064	4,08	1,116
Yediğim yemek yerel halk ile etkileşime olanak sağlamalıdır.	4,02	1,046	3,80	,994
Yediğim yemek yerel kültür algısı yaratmalıdır.	3,97	1,067	3,92	,948
Yediğim yemek bölgenin geçmişini yansıtmalıdır.	3,94	1,154	3,69	1,229
Yediğim yemek yerel yaşam biçimini yansıtmalıdır.	3,82	1,045	3,78	1,015
Yediğim yemek yerel topluluğu yansıtmalıdır.	3,74	1,033	3,79	,961
Yediğim yemek zamana meydan okumalıdır.	3,62	1,127	3,55	1,164
Yediğim yemek eskisiyle hala aynı şekilde üretilmektedir.	3,57	1,221	3,61	1,125
Yediğim yemek yetkililer tarafından onaylanmış olmalıdır.	-	-	3,44	1,290
Yediğim yemek eski ve tarihidir.	-	-	3,43	1,188
Yediğim yemek yazılı belgelerde yer almalıdır.	-	-	3,25	1,290

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5. Yerel Halk ve Yerli Turist Güvenirlik Analizi

Yerel Halk			Yerli Turist		
Faktör	İfade sayısı	CA Katsayısı	Faktör	İfade sayısı	CA Katsayısı
Yapısal	5	,811	Yapısal	4	,797
Varoluşsal	3	,770	Varoluşsal	3	,796
Nesnel	3	,654	Nesnel-Tarihi	4	,756
			Nesnel	3	,758

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

olduğu otantiklik boyutları benzerdir. Otantiklik algısı içerisinde yapısal boyut temel olarak toplumsal olanı ifade eder. Buna göre sosyal yapı kişinin nesneyi algılayışını etkiler. Mevcut çalışmada yapısal boyutta yer alan ifadeler de buna yönelik ve uygun olarak toplumsal yapı ile birlikte toplumun da içinde bulunduğu yerel yaşam biçimine yöneliktir. Ancak bunun içerisinde eskisi gibi üretilmesi ifadesi farklı olarak yer almaktadır. Bu boyut içerisinde en düşük düzeyde faktöre yüklenen ‘eskisi ile aynı şekilde yemeğin üretilmesi’ konusu farklı olarak görülmektedir. Ancak bu da bir toplumsal bilinç içerisinde birikim getirmesi gerektiği düşüncesinden hareketle bu boyutta yer alır.

Yerel halkın varoluşsal boyutu deneyime katılmayı gerektirir. Buna göre kişinin söz konusu yiyecekleri deneyimlemiş olması gerekmektedir. Çalışmada faktöre yüklenen ifadeler huzur verme, rahatlatma ve keyiflendirme ifadeleridir. Bu kavramlardan huzur verme ifadesi (peaceful) temelde deneyim yaşanmasını içerir (Anderson, 2004). Bu da eyleme katılmayı beraberinde getirmektedir. Diğer yandan keyif (enjoy) kavramı gerek Csikszentmihalyi (1990) gerekse Kimiecik ve Harris (1996) optimal psikolojik durum olarak tanımlansa da aslında bir deneyim ile birlikte gelen bir durumu ifade eder. Buna göre öncesinde bir deneyim yaşanmış olması gerekmektedir. Son olarak rahatlatma (relax) kelime olarak bir eylem sonrasındaki duygu olarak açıklanır (Merriam-Webster, 2021). Aslında varoluşsal deneyime yüklenen ifadelerin tamamı deneyim sonrasında gerçekleşmektedir. Bu da Wang’i (1999) desteklemektedir.

Yerel halkın son otantiklik algısı ise nesnel otantikliktir. Bu duruma göre sunulan bir şey otantik olarak algılanır. Wang (1999) ölçeğinde yer almasına rağmen mevcut çalışmada yer almayan birtakım ifadeler vardır. Yerel halkın otantiklik algısı daha ziyade ilgili nesnenin zamansal yönünü ifade etmektedir. Söz konusu nesnenin zaman içerisindeki değişimi/aynı kalışı ile buna bağlı olarak değişimini kapsar. Oysa ki Wang (1999) bunun içerisinde belgelenmesini, yetkililer tarafından onaylanmasını da eklemiştir.

Yerli turistlerin otantiklik algıları ise literatürden farklı olmak üzere dört boyutta açıklanmıştır. Bunlardan varoluşsal boyut, yerel halk ile aynı ifadelerdir ve benzer şekilde deneyim içeren

Tablo 6. Yerel Halk ve Yerli Turist Korelasyon Analizi

İfadeler	Korelasyon kat sayısı
Yediğim yemek aslına uygun olmalıdır.	,693
Yediğim yemeğin beni keyiflendirmesi gerekir.	,069
Yediğim yemeğin beni rahatlatması gerekir.	,863*
Yediğim yemek huzur vermelidir.	,620
Yediğim yemek yerel kültür algısı yaratmalıdır.	,812*
Yediğim yemek yerel halk ile etkileşime olanak sağlamalıdır.	,626
Yediğim yemek yerel topluluğu yansıtmalıdır.	,114
Yediğim yemek bölgenin geçmişini yansıtmalıdır.	,644
Yediğim yemek yerel yaşam biçimini yansıtmalıdır.	,062
Yediğim yemek zamana meydan okumalıdır.	,498
Yediğim yerel eskisiyle hala aynı şekilde üretilmektedir.	,080

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

kavramlardır. Ancak yapısal boyutta yer alan ‘eskisi ile aynı şekilde üretim’ yerli turistlerde varoluşsal içerisinde yer almamaktadır. Turistin ilgili yemeğin geçmişine dair bilgi sahibi olma olanağının olmaması durumu bunun faktöre yüklenmemesini açıklayabilir. Ancak bu ifade yerli turistlerde nesnel ve tarihi boyuta yüklenmiştir. Wang (1999)’in nesnel olarak tanımlamış olduğu boyut, yerli turistlerde iki ayrı faktöre dağılmıştır. Bu boyutlardan nesnel olarak adlandırılan boyut, varoluşsal boyutta olduğu üzere, yerel halk ile aynı ifadeleri içerirken, nesnel ve tarihi olarak adlandırılan boyut, Wang (1999)’in diğer nesnel otantiklik ifadelerini de içerir. Buna göre yazılı belgelerde yer alması, onaylanmış olması, eski ve tarihi olması ile eskisi gibi üretiliyor olması bu yeni boyutta yer almaktadır. Bu boyut aslında turist bakış açısıyla değerlendirildiğinde anlamlıdır. Çünkü turist bir destinasyonu ziyaret etmeden öncesinde söz konusu destinasyon ile ilgili bilgi toplamakta ve bu konuda birikim yaratmaktadır. Bu yön aslında yapısal boyut içermiş olsa da aslında söz konusu destinasyona dair gerçek olarak tanımlanan ve bunun da belgelendirildiği ve ifadeleri turist otantik olarak değerlendirmektedir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Turizmde yer alan otantik olamama sorunu gün geçtikçe artmaktadır. Temelinde bu problemi ele alan çalışmanın amacı turizmde otantiklik algısını yerel yiyecekler özelinde ele alarak turistlerin ve yerel halkın bakış açılarını karşılaştırmaktadır. Bu anlamda mevcut literatürde turistlerin otantiklik algısına yönelik çalışmalar mevcuttur. Ancak yerel halkın otantiklik algısına yönelik çalışmaların sayısı yetersizdir (Park vd., 2019; Richards, 2007). Bu anlamda yerel halkın yerel yiyeceklerle olan otantiklik bakış açısının ortaya konulduğu bu çalışma, öncü olma niteliğini taşımaktadır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışmada katılımcılar Kuşadası’nda yaşayan yerel halk ve beş yıldızlı tatil işletmelerinde konaklayan yerli turistlerdir.

Tablo 7. İfadelerin Farklılıklarına Yönelik T-Testi

‘Yediğim Yemeğin Beni Rahatlatması Gerekir’ İfadesi T-Testi						
	N	A.O.	SS	SE	t	p
Yerel halk	200	4,16	,978	0,69		
Yerli Turist	200	4,15	1,044	0,74	,099	,499
‘Yediğim Yemek Yerel Kültür Algısı Yaratmalıdır’ İfadesi T-Testi						
	N	A.O.	SS	SE	t	p
Yerel halk	200	3,98	1,068	0,76		
Yerli Turist	200	3,92	,948	0,67	,545	,246

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Kuşadası'nın bir gastronomi kenti olmayışından dolayı katılımcılarda gastronomi turisti olma şartı aranmamıştır. Çünkü Kuşadası deniz, kum, güneş ve kruvaziyer turizminin yoğunlukla yaşandığı bir destinasyondur. Bir diğer örneklem ise yerel yemek tüketen yerli turistlerdir. Gelecek çalışmalarda gastronomi turistlerinin örneklem olarak belirlenip otantiklik algıları araştırılabilir. Sosyal sınıf, otantiklik algısını etkilemesinden dolayı (Waller, 1999) katılımcıların dahil olduğu sosyal sınıf çalışmaya dahil edilmemiştir. Gelecek çalışmalarda katılımcılara dahil olduğu sosyal sınıf sorulabilir ve devamında otantiklik tanımlarında fark olup olmadığı incelenebilir. İlgili alan yazında yerli turistlerin yerel yiyeceklerle olan bakış açısı çoğunlukla kültürel miras, kültür ve kırsal turizm bağlamında incelenmiştir. Yerel yiyeceklerin, yerel halk tarafından bilinmesi ve uygulanması önemlidir. Çünkü yerel bir yemeğin orijinal halini bilmek ve tadabilmek destinasyonun gerçekliğini anlayabilmek için önemlidir. Bu anlamda yerel yiyecekler ile ilgili çalışmalarda yerel halk örneklem grubuna dahil edilebilir. Mevcut çalışmaya yerli turistler ve yerel halk dahil edilmiştir. Gelecek çalışmalarda hem yerli hem de yabancı turistler çalışmaya dahil edilebilir. Bu anlamda kültür unsurunun otantiklik algısında ne gibi farklılıklara yol açtığı araştırılabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 01/04/2024 tarihli toplantısında 22 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %65, 2. Yazarın katkı oranı ise %35'tir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Acar, V., & Karaosmanoğlu, K. (2019). Çerkes mutfak kültürünü deneyimlemeye yönelik bir tur önerisi: Düzce ili örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 177-197. <https://doi.org/10.30625/ijctr.580354>
- Anderson, R. (2004). A definition of peace. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 10(2), 101-116. https://doi.org/10.1207/s15327949pac1002_2
- Apak, Ö. C., Hami, Ü., & Kıvanç, M. İ. (2022). Unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyeceklerin gün yüzüne çıkarılması: Bayburt ili ev kadınları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 267-283. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.989>
- Baudrillard, J. (1982). *Simülakrlar ve Simülasyon*, Doğu Batı Yayıncılık, Ankara.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: AA source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2012). Perceptions of authenticity of cultural events: A host-tourist analysis. *Tourism Culture & Communication*, 12(2), 85-96. <https://doi.org/10.3727/109830413X13575858951121>
- Carreira, V., González-Rodríguez, M. R., & Díaz-Fernández, M. C. (2022). the relevance of motivation, authenticity and destination image to explain future behavioural intention in a UNESCO world heritage site. *Current Issues In Tourism*, 25(4), 650-673. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1905617>
- Chen, L. J., & Chen, J. S. (2011). The motivations and expectations of international volunteer tourists: a case study of "Chinese village traditions". *Tourism Management*, 32(2), 435-442. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.009>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals Of Tourism Research*, 6(4), 408-424 [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper & Row.
- Çüçen, A. (2006). Heidegger ve felsefe. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 7-24.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego - enhancement and tourism. *Annals Of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Delind, L. B. (2006). Of bodies, place, and culture: Re-situating local food. *Journal Of Agricultural And Environmental Ethics*, 19, 121-146. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-1803-z>
- Eco, U. (1997). *Somon Balığı ile Yolculuk*, Can Yayınları, İstanbul.
- Ekici, R., & Çizel, B. (2014). Yerel halkın turizm gelişimi desteğine ilişkin tutumlarının destinasyonların gelişme düzeylerine göre farklılıkları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3).
- Ekincek, S. (2022). Yöresel yemek reçetelerinin derlenmesi: Bilecik Yenipazar örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2256-2295.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Erdoğan, D., & Çavuş, A. (2021). Gastronomik bir ürün ve turistik bir değer olan Çakallı menemeni'nin yerel halk tarafından değerlendirilmesi. *Journal Of Silk Road Tourism Research*, 1(1), 1-12.
- Esen, M. F., & Seçim, Y. (2020). Yöresel mutfak turizm ürünü olarak kullanımının yerel halk tarafından değerlendirilmesi; Konya ili örneği. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 158-174. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.541>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality And Preference*, 40, 152-164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Figler, M. H., Weinstein, A. R., Sollers, J. J., & Devan, B. D. (1992). Pleasure travel (tourist) motivation: A factor analytic approach. *Bulletin Of The Psychonomic Society*, 30, 113-116. <https://doi.org/10.3758/BF03330412>
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- Heidegger, M. (1996) *Varlık ve Zaman*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Iso-Ahola, S. E. (1983). Towards a social psychology of recreational travel. *Leisure Studies*, 2(1), 45-56. <https://doi.org/10.1080/02614368300390041>
- İslamoğlu, H. A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685.

- <https://doi.org/10.1108/00070701311331571>
- Keneş, H. Ç. (2015). Papa XVI. Benedict' in ziyareti ekseninde ulusal basında kendimize bakmak: hoşgörülü ve medeni müslümanlar, hayran olunası Türkler. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 18(36), 38-61.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- Kimiecik, J. C., & Harris, A. T. (1996). What is enjoyment? A conceptual/definitional analysis with implications for sport and exercise psychology. *Journal Of Sport And Exercise Psychology*, 18(3), 247-263. <https://doi.org/10.1123/jsep.18.3.247>
- Maccannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal Of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- Maccannell, D. (1976) *The Tourist: A New Theory Of The Leisure Class*, University of California Baskı, London.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2013). An application of the repertory grid method and generalised procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International Journal Of Hospitality Management*, 35, 327-338. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.007>
- Merriam-Webster (2021, Mart), *Relax*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/relax>, Erişim Tarihi: 06.01.2021
- Merriam-Webster (2021, Ocak), *Authentic*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/authentic>, Erişim Tarihi: 06.01.2021
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: What are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction?. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 21(11), 1155-1168. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1125377>
- Online Etymology Dictionary, (2021, Mart). *Authentic*, <https://www.etymonline.com/search?q=authentic>, Erişim Tarihi: 10.03.2021
- Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- Platon. (1999). *Devlet, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları*, İstanbul.
- Richards, G. (2007). Culture and authenticity in a traditional event: The views of producers, residents, and visitors in Barcelona. *Event Management*, 11(1-2), 33-44. <https://doi.org/10.3727/152599508783943228>
- Sartre, J. (1996). *Varoluşçuluk*, Say Yayıncılık, İstanbul.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>
- Seyitoğlu, F., Çakar, K., & Davras, Ö. (2022). Motivation, perceived authenticity and satisfaction of tourists visiting the monastery of Mor Hananyo-Mardin, Turkey. *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 1062-1078. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2021-0160>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal Of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 11(1), 17-35. <https://doi.org/10.1080/15280080903520584>
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13. <https://doi.org/10.1108/09596110310458936>
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals Of Tourism Research*, 33(2), 299-318. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.002>
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572-586. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152>
- Suna, B. (2019). Gastronomic identity of Gaziantep: Perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 167-187. <https://doi.org/10.30519/ahtr.571666>
- Şimşek, A., & Güleç, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretli ürün: Elazığ Orçığı. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 73-81.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (TDK), (Mayıs, 2022). *Otantik*, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 06.05.2022
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (TDK), (Haziran, 2022). *Yerli*, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 06.05.2022
- Urry, J (1995). *Mekanları Tüketmek*, Ayrıntı Yayıncılık, İstanbul.
- Waller, J., & Lea, S. E. (1999). Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals Of Tourism Research*, 26(1), 110-129. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00058-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00058-9)
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals Of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Warburton, N. (2011). *Felsefenin Kısa Tarihi*, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Watts, D. C., Ilbery, B., & Maye, D. (2017). Making reconections in agro-food geography: alternative systems of food provision. *The rural*, 165-184. <https://doi.org/10.1191/0309132505ph5260a>
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). SPSS Applied Scientific Research Methods. *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Yeşilyurt, H. (2022). Yerel halkın yöresel yemeklere yönelik farkındalık düzeyleri ve deneyim durumları: Adıyaman örneği (Awareness levels and experiences of local people about local dishes: the example of Adıyaman). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3524-3536.
- Yılmaz, G., & Akman, S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde Edremit Körfezi yöresel mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.337>
- Yurtseven, R., & Kaya, O. (2011). Local food in local menus: The case of Gökceada. *Tourismos*, 6(2), 263-275. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v6i2.230>
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- Zepeda, L., & Li, J. (2006). Who buys local food?. *Journal of food distribution research*, 37(3), 1-11. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.7064>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience.

Sustainability, 11(12),
<https://doi.org/10.3390/su11123437>

3437.

in the authenticity perspectives of locals and tourists.

Extended Abstract

The aim of this study is to compare and evaluate the perspectives of local people and local tourists on authenticity. MacCannell (1973) considers the concept of authenticity, which cannot be explained with a single meaning, on the basis of reality. Wang (1999), on the other hand, considers the concept of authenticity on the basis of experience and perception of objects in three dimensions: objective, constructivist and existential. Objective authenticity is the tourist's perception of the destination, product or food as authentic (Wang, 1999). Constructivist authenticity is based on the tourist's interpretation, perception and beliefs. The person decides whether a place or food is authentic or not with the influence of his/her thoughts stemming from his/her social structure. Existential authenticity is essentially related to the human self. According to Kierkegaard, it is being in touch with one's self (Steiner & Reisinger, 2006), and according to Heidegger, it is being existentially oneself (Heidegger, 1996).

The authenticity of a food can be regarded as the authenticity of local foods that are unique to a place. Because local food expresses a community's sense of self and where it feels it belongs (Delind, 2006). As a matter of fact, local food is produced as a different reflection of existence (Zhang, 2019). Tourists connect eating to rituals, symbols and belief systems. This explains constructivist authenticity (Ellis et al., 2018). On the other hand, the authenticity relationship between the food consumed and the place is socially constructed. Tourists feel that the food experience is more authentic when there is a congruence between the food itself and the food-related experience. Interaction with local food also contributes to existential authenticity. This is because food experiences play an important role in supporting authenticity by connecting tourists with the places and people who produce the food (Xiangping et al., 2021).

There are almost no studies on the perception of authenticity by local tourists and local people. Richards (2007) investigates the perception of authenticity by locals and tourists in his study on a festival in Spain. Although both locals and tourists define the event as authentic, locals find the festival authentic because it keeps up with the passing time and changes in culture and thus increases sustainability, while tourists explain the event as authentic because they have fun and participate in the festival. In this sense, Richards (2007) evaluates locals' perception of authenticity as structural authenticity and tourists' perception of authenticity as existential authenticity within the scope of Wang's (1999) distinction. In this sense, the hypothesis that the perspectives of local people and local tourists in the study may differ was developed; H1. There is a difference between tourists' and local people's perception of authenticity. The sample of the study consists of local people living in Kuşadası and domestic tourists visiting Kuşadası. The questionnaire consisting of a total of 15 items was applied to 400 people, 200 tourists and 200 locals. The data obtained were analyzed using a statistical package program. As a result of the analysis, the factors obtained from the local people and local tourist samples differ. However, no difference was found



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Netnografik bakış açısıyla hatırlanabilir yerel kahvaltı deneyim bileşenlerinin belirlenmesi

Determining the memorable local breakfast experience a netnographic perspective

Betül Kodaş^{1*}

¹Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, betulkodas@artuklu.edu.tr, 0000-0003-0309-3583

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Kahvaltı, Hatırlanabilir yerel kahvaltı deneyimi, Yemek deneyimi, Netnografik yöntem, Van

Key Words:
Breakfast, Memorable local breakfast experience, Food experience, Netnographic method, Van

Gönderme Tarihi / Received Date:
25.09.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
09.06.2025

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2025

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1555824](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1555824)

ÖZET

Bir turizm destinasyonunun mutfak kültürünü oluşturan yerel yemekler, turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde önemli bir rol oynamakta ve toplam turizm deneyimini etkileyen önemli turistik ürünler arasında yer almaktadır. Bu çalışma hatırlanabilir yemek deneyimini yöresel kahvaltı perspektifinden ele alarak hatırlanabilir kahvaltı deneyiminin bileşenlerini anlamaya yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu amaca ulaşmak için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografik yöntem kullanılmıştır. Bu yöntem aracılığıyla Google yorumlar üzerinden Van destinasyonunda yöresel kahvaltı hizmeti sunan ilk beş yiyecek-içecek işletmesine yapılan yorumlar örneklem olarak seçilmiştir. İçerik analizi sonucunda ulaşılan temalar betimsel analiz tekniği ile desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar hatırlanabilir kahvaltı deneyiminin yerel misafirperverlik, yiyecek ve servis, otantiklik, birliktelik ve değer/fiyat şeklinde olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu bulgular turizm-yiyecek işletmelerine yönelik hatırlanabilir kahvaltı deneyimine ilişkin bir model çizerek, işletmelere bu bileşenler etrafında deneyimsel tasarımlar, sunmalar konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Araştırmanın sonunda bu bulgular ışığında işletme yöneticilerine uygulamaya dönük öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

Local foods, which constitute the culinary culture of a tourism destination, play an important role in the destination selection process of tourists and are among the important tourist products that affect the total tourism experience. The current study was conducted to understand the components of a memorable breakfast experience by addressing the memorable food experience from a local breakfast perspective. To achieve this goal, the netnographic method, was used in this study. Through this method, the reviews posted by Google comments to the first five food and beverage businesses offering local breakfast service in the Van destination were selected as a sample. The themes reached as a result of the content analysis were supported by the descriptive analysis technique. The results show that the memorable breakfast experience was centered around five key dimensions: local hospitality, food and service, authenticity, togetherness and value/price. These findings build a model for the memorable breakfast experience for tourism-food businesses and provide important implications to businesses on how to offer experiential designs around these components. At the end of the research, recommendations for business managers were presented in light of these findings.

1. Giriş

Turizm ya da gastronomi alanındaki araştırmacılar deneyimin hatırlanabilirliğinin turistlerin gelecek davranışlarını şekillendirme konusunda önemli bir rolü olduğu konusunda ortak bir fikre sahiptirler. Bunun yanı sıra birçok değişken ile yakından ilişkisi olan hatırlanabilir turizm deneyimi son yıllarda önemli oranda araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Turizm deneyimini farklı perspektiften ele alan çalışmalar incelendiğinde yemek ve gastronomi deneyiminin hatırlanabilirlik ile ilişkisinin yoğun bir şekilde çalışıldığı

görülmektedir (Tsai, 2016; Sthapit & Jiménez-Barreto, 2018; Sthapit & Coudounaris 2018). Yiyecek tüketimi turizm deneyiminin merkezinde olduğu için destinasyon çekiciliğinde ve rekabet gücü elde etme konusunda önemli bir turistik ürün olarak görülmektedir. Bu nedenle birçok ziyaretçi bir bölgenin yerel kültürünü öğrenmek ve deneyimlemek için tatilleri esnasında bölgeye ait mutfak ürünlerini tatma arayışında olmaktadır (Ha & Jang, 2013; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Destinasyon yöneticileri de yerel mutfak ürünlerini en etkin bir şekilde

misafirlere sunmak ve misafirlerinin yerel yemekleri deneyimlemelerini sağlamak için yoğun çaba içine girmektedirler. Çünkü destinasyonlara stratejik fırsatlar sunan yerel yemekler, potansiyel müşteri çekmek için önemli turist kaynakları olarak görülmektedir (Kivela & Crotts, 2006; Stone & Sthapit, 2024). Hatırlanabilir yemek deneyimi konusuna odaklanan çalışmalarda yerel yemek tüketen ziyaretçilerin destinasyonlarda diğer turistik ürünlere oranla yemeklerle ilgili daha fazla olumlu ya da olumsuz anı biriktirdikleri ifade edilmektedir (Stone vd., 2018; Stone & Sthapit, 2024). Yerel yemeklerle ilgili deneyimler hatırlanabilir olduğunda ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri olumlu etkilenmektedir. Örneğin Di-Clemente vd. (2020) 75 çeşitli şirketin sosyal medya platformları aracılığıyla ulaştıkları yemek-bazlı deneyim yaşayan turistler örnekleminde yapmış oldukları çalışmada yemek deneyiminin hatırlanabilirliğe önemli ölçüde etki ettiğini ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilediğini belirlemiştir.

Yerel yemeklerin otantikliği, eşsizliği ve bölgenin kültürünü yansıtmaları sebebiyle (Kodaş & Özel, 2023) turistler ile destinasyon arasında güçlü bir bağ oluşmasını sağlayıp turistlerin destinasyona olan bağlılığına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Di-Clemente vd., 2020). Yerel yemek deneyimi ve hatırlanabilirlik ilişkisine odaklanan çalışmalar ilgili alan yazında sıklıkla yürütülmesine rağmen yerel yemekler içerisinde önemli görülen ve bazı bölgelerle özdeşleşen ve marka olarak anılan bölgeye ait geleneksel kahvaltı kültürünün hatırlanabilir deneyimsel özelliğine vurgu yapan çalışmaların yapılması ilgili alan yazının gelişmesi açısından önemli görülmektedir. Bu bağlamda bu araştırma Türkiye’de önemli bir turizm destinasyonu olan ve geleneksel kahvaltı kültürü ile öne çıkan Van ilini ziyaret eden turistlerin hatırlanabilir kahvaltı deneyimini etkileyen bileşenlerini belirleme amacı taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışma yerel

kahvaltı perspektifi ile hatırlanabilir yerel yemek deneyimi teorisinin zenginleşmesine katkıda bulunmakta ve aynı zamanda kahvaltı deneyiminin hatırlanabilir bileşenlerine yönelik teorik bir model oluşturarak destinasyonlara deneyimsel bileşenlerin hatırlanabilirliğine yönelik tasarımlar oluşturması konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

Turizm deneyimi veya turizm faaliyetinin duygusal ve algısal sonuçlarını içeren aktif ve yapıcı bir süreç olarak ifade edilen hatırlanabilirlik (Oh vd., 2007) turizm alan yazınında son yıllarda yoğun bir şekilde araştırılmaktadır. Bunun yanında hatırlanabilirlik, turistleri destinasyona çekmek isteyen destinasyon ve hizmet sağlayıcılarının üzerinde durduğu turizm deneyiminin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Hosany vd., 2022). Ayrıca turistlere hatırlanabilir turizm deneyimleri sunmanın, turizm sektöründe rekabet avantajı elde etmenin anahtarı konumunda olduğu düşünüldüğünde (Sthapit & Jiménez-Barreto, 2018) hatırlanabilir turizm deneyimi destinasyon paydaşlarına potansiyel turistleri destinasyona çekme konusunda önemli avantaj sunmaktadır. Hatırlanabilir bir turizm deneyimi, turistlerin bir destinasyona gittiklerinde ne yaptıkları, kendilerini nasıl hissettikleri ve ne düşündükleri gibi kritik anlardan oluşmaktadır (Kim vd., 2012). Pine ve Gilmore (1998), post modern bir toplumda deneyimin önemine vurgu yaparak, deneyimi ekonomik ilerlemenin son aşaması olarak tanımlamakta ve deneyimin mal ve hizmet ekonomileri aşamalarından geçirilerek geliştirildiğini ifade etmektedir. Deneyim ekonomisinin öne çıktığı dönemden (Pine & Gilmore, 1999) itibaren yoğun bir şekilde araştırılan hatırlanabilir turizm deneyimi ve bileşenleri ilk olarak Kim vd. (2012) tarafından yapılan araştırmada ortaya çıkmış ve sonraki çalışmalara öncülük etmiştir. Bu çalışma sonucunda

Tablo 1. Hatırlanabilir Yemek Deneyimine Yönelik Çalışmalar

Yazarlar	Bileşenler
Sthapit, Björk, Coudounaris ve Jimenez-Barreto (2024)	Hedonizm, yenilik, yerel kültür, ferahlık, anlamlılık, katılım ve bilgi.
Badu-Baiden, Kim ve Wong (2023)	Yenilik, kültürel bilgi ve lezzet
Sthapit, Björk, ve Piramanayagam (2023)	Lezzet, aile ve arkadaşlarla vakit geçirmek, yenilik, kalite ve güvenlik, misafirperverlik, ambiyans (ortam/hizmet manzarası) ve yemek yoluyla başkalarının kültürlerini deneyimlemek.
Kodaş ve Aksoy (2022)	Yenilik, Konukseverlik ve hizmetler, Lezzet ve yemeğin özellikleri, Birliktelik ve yerel etkileşimler, Ambiyans ve ortam, Yerel kültür
Keskin, Yetiş ve Sezen, 2022	Üstün Hizmet Anlayışı, Seçkin ve Leziz Yemekler, Fiziksel Çevre ve Atmosfer, Yüksek Değer Algısı
Badu-Baiden, Correia ve (Sam) Kim (2022)	Hedonizm, Otantiklik, Konukseverlik, Ambiyans, Sosyal Etkileşim
Baiden, Kim, Xiao ve Kim (2022)	Rahatlama ve Enerjik hissetme, Konuksever hizmet deneyimi, Estetik ve Hizmet ortamı Egzotik yemek kültürünü öğrenme, Duyusal çekicilik ve otantik deneyim, Hedonik yemek deneyimi, Keyif/Eğlence, Gastronomik Yenilik ve Merak
Sthapit, Piramanayagam ve Björk, (2020)	Lezzet, Arkadaşlar ve aile üyeleri ile sosyalleşme, Yenilik, Otantiklik, Ambiyans, Uygun fiyat, Yerel halk ile etkileşim
Williams, Yuan ve Williams (2019)	Bilinçli ve bilinçsiz Gastro turistler, Seyahat aşamaları, Gurme olarak risk alma Birlikte yaratılan turist-ev sahibi ilişkileri, Otantiklik, Sosyallik, Duygular
Cao, Li, DiPietro ve Fung So (2019)	Duyusal Boyut, Duygusal Boyut Bilişsel Boyut, Davranışsal Boyut, Sosyal Boyut
Stone, Soulard, Migacz ve Wo If (2018)	Yiyecek/İçecek, Konum/Çevre, Sosyal etkileşim, Önemli Etkinlikler (Kutlama, Festival vb.), Turistik Unsurlar (yenilik, otantiklik, Nostalji vb.)
Ölmez, 2017	Yenilik, Dahil olma, Yöresel kültür, Tazelik, Bilgi, Hedonizm, Anlamlılık, Olumsuz Deneyim
Sthapit (2017)	Yerel spesyaliteler ve yemek özellikleri (tat), Otantiklik, Yenilik, Birliktelik ve sosyal etkileşim Misafirperverlik hizmet ortamı, Hediyeleşme
Adongo, Anuga, ve Dayour (2015)	Yenilik, Bilgilenme, Yerel kültür Hedonizm/Anlam bulma, Olumsuz deneyimler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ortaya çıkan turizmin deneyimsel bileşenleri farklı turizm türlerine uyarlanarak hatırlanabilir turizm deneyiminin zenginleşmesine olanak sağlamıştır. Yemek deneyimi ve hatırlanabilirlik ilişkisini ele alan çalışmalarda yemek deneyiminin otantiklik, sosyal etkileşim, birliktelik, yenilik gibi bir takım deneyimsel bileşenlerden oluştuğuna ve bu boyutların da yerel yemeklerin hatırlanabilirliğine olumlu katkı sağladığı vurgulanmaktadır (Badu-Baiden, 2021; Badu-Baiden vd., 2022a; Badu-Baiden vd., 2022b; Kodaş & Aksoy, 2022). Yemek deneyiminin hatırlanabilir boyutları incelendiğinde ise turistlerin yerel yemek deneyimlerinin birçok farklı faktörden etkilendiği görülmektedir (Sthapit, 2017; Sthapit & Jim'enez-Barreto, 2022). Bu boyutlara ilişkin detaylı bilgiler Tablo 1'de görülebilmektedir.

Turistler bir destinasyonu ziyaret ederken otantik, ödüllendirici, anlamlı, çok duyulu ve dönüştürücü deneyimler arayışı içindedirler (Chirakranont & Sakdiyakorn, 2022). Buna ek olarak günümüzde turistler daha çok farklı ve yeni deneyimler arayışında olmakta ve kültürel deneyim peşinde koştukları bilinmektedir (Kodaş & Aksoy, 2022). Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonun yerel kültürüyle etkileşim kurmalarında etkin rol oynayan ve o kültürün sembolik özelliklerini yansıtan yerel yiyecekler (Au & Law, 2002) turist deneyiminin toplam deneyim içinde önemli bir deneyim unsuru olarak görülmektedir (Quan & Wang, 2004). Bu bazen destekleyici deneyim niteliğinde olmakla birlikte yüksek deneyim içinde de değerlendirilmektedir. Yüksek deneyim kategorisinde değerlendirilen deneyim türünde turistler farklı ve yeni deneyimler elde etme gayreti içinde olmaktadır (Kodaş & Özel, 2023). Örneğin otelde ya da geleneksel kahvaltı hizmeti sunan restoranlarda alınan kahvaltılar, yerel marketlerdeki atıştırmalıklar ve hediyeler ya da otantik restoranlarda alınan yemekler, sahil restoranında alınan öğlen yemeği ya da lüks restoranda alınan yemekler bunlar arasında gösterilebilir (Egeli vd., 2024; Mkono vd., 2013). Dolayısıyla yerel yemekler, çağdaş turistler için önemli bir turistik cazibe kaynağı olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra turist memnuniyeti, destinasyon seçim süreci ve destinasyon sadakati gibi unsurlar üzerinde etkili olan yerel yemek deneyimi olumlu olduğunda turistler tarafından seyahat sonrası iyi olarak hatırlanmaktadır. Nihayetinde turistlerin yemek deneyimin kalitesiyle ilgili memnuniyetleri arttıkça, o ürünü tavsiye etme ve yeniden tüketme gibi olumlu davranışsal niyetler geliştirmektedirler (Tsai, 2016; Antón vd., 2019). Bu duruma bağlı olarak destinasyon uygulayıcıları yerel yemekler üzerinde ciddi deneyimsel tasarımlar oluşturarak turistlerin gereksinimlerini ve beklentilerini

karşılama için stratejiler oluşturmakta ve turistleri destinasyona çekme konusunda çaba göstermektedirler. İlgili alan yazın incelendiğinde hatırlanabilir yöresel yemek deneyimine yönelik yapılan çalışmalar araştırmanın niteliğine göre farklı boyutlar altında toplandığını göstermektedir (Tablo 1). Örneğin, Kodaş (2024b) yaptığı çalışmada hatırlanabilir etnik yemek deneyiminin bileşenlerini misafirperverlik ve sosyal etkileşim, tat ve yiyeceğin özellikleri, hizmet, otantiklik, memnuniyet, tavsiye ve tekrar ziyaret niyeti şeklinde beş tema altında açıklamaya çalışmışlardır. Kodaş ve Aksoy (2017) yaptığı çalışmada netnografik yöntem aracılığıyla İstanbul'daki yabancı ziyaretçilerin hatırlanabilir yerel yemek deneyimlerinin yenilik, konukseverlik ve hizmetler, lezzet ve yemeğin özellikleri, birliktelik ve yerel etkileşimler, ambiyans ve ortam, yerel kültür temalarından oluştuğunu ortaya koymuştur. Bir turistik destinasyonun önemli turistik cazibe unsurları içerisinde yer alan yerel yemeklerden geleneksel kahvaltı kültürü birçok ülkede ve destinasyonda önemli turistik ürünler olarak görülebilmektedir. Bazı durumlarda yalnızca bölgeye ait kahvaltı kültürünü deneyimlemek için kahvaltısıyla ön plana çıkan destinasyonlara ziyaretçiler seyahat gerçekleştirebilmektedir. Ziyaretçilerin geleneksel kahvaltı deneyimini şekillendiren unsurların hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemek yemek deneyimi teorisi ışığında açıklansa da kendine ait bir takım deneyimsel bileşenleri içinde barındırabilmektedir. Kodaş (2024a) gerçekleştirdiği çalışmada İstanbul'u ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin geleneksel Türk kahvaltısı deneyimsel bileşenlerini netnografik yöntemle ortaya koymaya çalışmıştır. Söz konusu çalışmada geleneksel kahvaltı deneyimlerinin otantiklik, hatırlanabilirlik, yenilik, yerel misafirperverlik, yemeğin özellikleri, birliktelik ve sosyal etkileşimler şeklinde boyutlandırıldığını saptamıştır. Söz konusu çalışmada hatırlanabilirliğin kahvaltı deneyimi bileşenleri arasında yer aldığı ancak hatırlanabilirliğin kendi alt temalarının detaylı incelenmediği görülmektedir. Dolayısıyla bu konuda çalışmaların yapılması kahvaltı kültürü ile ön plana çıkan destinasyonlar için önemli avantajlar sağlayabilecektir.

3. Yöntem

Ziyaretçilerin hatırlanabilir yerel kahvaltı deneyimini oluşturan bileşenlerin ortaya çıkarılması amacı taşıyan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden netnografi kullanılmıştır. Çalışmanın keşfedici olması nedeniyle nitel vaka çalışması olarak tasarlanmış ve ziyaretçilerin Google üzerinden Van destinasyonunda hizmet veren kahvaltı işletmeleri hakkında yapmış oldukları yorumlar incelenmiştir.

Tablo 2. Açık Kodlama Örneği

Katılımcı görüşleri (Google'dan çekilmiştir)

... Kahvaltı Çeşitli gayet yeterli menemen sucuk yumurta vs.. Sıcak ve hızlı olarak geliyor. Hizmet güler yüz sınırsız ve hızlı çay çok güzeldi. Çayınız bitmeden yenisi geliyor İşletme sahibi bizzat müşterileri ile ilgileniyor. Harika kahvaltı için teşekkürler...

... Çeşitler taze ve çok lezzetliydi. Çalışanlar güler yüzlüydü sürekli bir isteğimizin olup olmadığını soruyorlardı. Çay ikramı sürerliydi. Çay soğumadan yenisi geliyordu. Çocuklar için süt olması da ayrıca güzeldi. Çok memnun kaldık...

... Her şey çok güzeldi, servis, lezzetler, misafirperverlik en üst noktadaydı. Sıcak samimi bir ortam, vana gelenlere tavsiye ederim, kahvaltı için mutlaka gelin derim.

Satır-satır kodlama

Sıcak ortam; samimi ve hoş karşılama, güler yüzlü personel, kendi evindeymiş gibi hissettirme, özel hissettirme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3. Kodlama Süreci Örneği

Açık kodlama (Satır-satır kodlama)	Alt temalar (eksen kodlama)	Ana tema (Seçici kodlama)
...Sıcak ortam, samimi ve hoş karşılama, ilgili olma, misafirperverlik, güler yüzlü servis, nezaket, güler yüzlü personel, yardım sever personel, nazik davranış, kendi evindeymiş gibi hissettirme, özel hissettirme, bilgili ve eğitilmiş olma, çalışanın ürünler hakkında detaylı bilgi vermesi vb...	Yerel Misafirperverlik	Hatırlanabilir kahvaltı deneyimi boyutu olarak yerel misafirperverlik

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Netnografik inceleme, “*internette mevcut kültürlerin ve toplulukların tüketici davranışlarını araştırmak için özel olarak tasarlanmış yeni bir niteliksel yöntem*” olarak kabul edilmektedir (Kozinets, 1998, s.336). Diğer nitel araştırma teknikleriyle karşılaştırıldığında, netnografi bir hikâyeyi anlatma, karmaşık sosyal olguları anlama ve araştırmacının tüketicilerin bakış açısından temalar geliştirmesine yardımcı olma konusunda daha uygun bir teknik olarak ifade edilmektedir (Thanh & Kirova, 2018). Turizm deneyimi araştırmalarında sıklıkla kullanılan netnografik araştırma yaklaşımı, turist deneyimini anlama noktasında destinasyon ve işletme yöneticilerine önemli bilgiler sunabilmektedir. Son yıllarda netnografik yöntemle çevrim içi yorumların incelenmesi aracılığıyla turizm deneyimini anlamaya yönelik turizm ve gastronomi literatüründe çok sayıda araştırma yapılmıştır (Atsız vd., 2022; Kodaş, 2024a; Kodaş, 2024b; Thanh & Kirova, 2018). Bu yüzden nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografik yöntem kullanılmıştır. Toplanan verilerden geçerli, doğru kodlara ve temalara ulaşmak için güvenilirliği yüksek ve sonuçların daha etkili olması sebebiyle ziyaretçi yorumları araştırmacı tarafından bilgisayar programı yerine manuel (araştırmacı tarafından) olarak analiz edilmiştir (Sterchele, 2020).

Turistler tarafından turizm işletmelerinin seçiminde bilgi edinme konusunda önemli bir arama motoru olan Google internet sitesinde Van ilinde hizmet veren yerel kahvaltı işletmelerine yönelik ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlar araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Diğer sosyal medya platformlarına oranla Google arama motorunda Van ilinde hizmet veren kahvaltı işletmelerine yapılan yorumların daha fazla olduğu, dolayısıyla veri zenginliği açısından düşünüldüğünde araştırmanın örneklemini olarak Google yorumlar internet adresindeki kahvaltı işletmelerine yönelik yapılan değerlendirmeler seçilmiştir. Veriler halihazırda çevrimiçi olarak mevcut olduğundan ve araştırmacının herhangi bir katılımı olmadan hızlıca elde edildiğinden, bu araştırmada veri analizi için arşiv veriler kullanılmıştır (Kozinets vd., 2014). Çalışmanın verileri 2024 yılı Eylül ayında toplanmıştır. Veri seçim sürecinde tarih aralığı bölümünde herhangi bir filtreleme yapılmamış ve 2024 Eylül ayına kadar yapılan tüm yorumlar incelenmiştir. Veri toplama süreci sonunda temalara ilişkin kodlar aracılığıyla 1788 yoruma ulaşılmış ve bu yorumların veri analizine dahil edilmesine karar verilmiştir.

Ziyaretçi yorumlarından elde edilen verilerin analizi için birçok araştırmada kullanılan Strauss ve Corbin (1990) tarafından geliştirilen açık kodlama, eksen kodlama ve seçici kodlama süreci uygulanmıştır. Bu sürecin ilk aşamasında verilerin kategorilendirilmesi için açık kodlama, sonraki aşamada açık kodlama sonucunda ortaya çıkan temaların

birbirine ilişkilendirilmesi süreci olan eksen kodlama kullanılmakta ve son aşamada ise elde edilen tüm temalar çekirdek bir tema etrafında toplanmaktadır (Strauss & Corbin, 1990). Bu süreçte ortaya çıkan temalar ve onunla ilişkili olan kodlar belirlenirken nitel araştırma yöntemi ve yemek deneyimi konularında deneyimli olan uzmanların görüşünden ve konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır. Söz konusu kodlama sürecine ilişkin örnek Tablo 2 ve 3’te gösterilmektedir. Tema ve kodlar ise Şekil 1’de gösterilmektedir. Veri analizi için içerik analizi tekniği uygulanmış, bu temaların güvenilirliğini arttırmak için ise betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi araştırmacıların turistlerin sosyal platformlarda ve diğer internet sitelerinde yapmış oldukları yorumlarda yer alan cümle ve ifadeleri inceleyerek birtakım çıkarımlarda bulunmasına imkân sunan bir analiz tekniği olarak ifade edilmektedir (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019).

4. Bulgular

Araştırmada sonucunda ziyaretçilerin hatırlanabilir kahvaltı deneyimlerinin altı temada toplandığı belirlenmiştir. Söz konusu bu deneyime ilişkin boyutlar sırasıyla yerel misafirperverlik, yiyecek ve servis, otantiklik, birliktelik ve değer/fiyat şeklinde belirlenmiştir. Aşağıda her bir temaya ilişkin ayrıntılı bilgi ve bulgular sunulmuştur. Ayrıca Tablo 4’te her bir temaya ilişkin kod frekansları oluşturulmuştur. Şekil 1’de de tema ve kodlara ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

4.1. Yerel Misafirperverlik

Araştırma kapsamında incelenen yorumların birçoğunda Van’ın kahvaltı kültürünü deneyimleyen ziyaretçilerin işletme sahipleri ve çalışanlarının misafirperverliğine vurgu yaptıkları görülmektedir. Deneyim öncesi ve deneyim esnasında çalışanların güler yüzlü, sıcak kanlı oldukları ihtiyaçlara anında cevap verdikleri, ziyaretçileri kendi evindeymiş gibi hissetmelerini sağladıkları ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlarda görülmektedir. Bununla ilgili bazı yorumlar alıntılanarak aşağıda yer almaktadır:

...Ürünler çok kaliteli ve tazeydi özellikle otlu peynir bir harikaydı bölgede herkesin önerdiği yerlerden ilk başta geliyordu Kenan Bey masamıza geldi gerçekten çok kibar çok iyi niyetli bir insan kahvaltıyı geçtim sırf Kenan abiyle sohbet

Tablo 4. İlgili Her Tema İçin Kod Sayısı

Yapılar	# ilgili her tema için kod frekansı
Yerel Misafirperverlik	412
Yiyecek ve Servis	356
Otantiklik	139
Birliktelik	112
Değer/Fiyat	134

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

etmeye bile gidilir sıcak sütleri ve çayları ise bir harika...(K, 112)

...Gitmenizi kesinlikle öneriyorum. Kahvaltı çeşitliliği ve lezzet bakımından harika. Çalışan arkadaşlar çok ilgili ve güler yüzlüydü. Çayımız bitince hemen çay dolduruyorlar, sürekli bir eksikliğiniz ihtiyacınız var mı diye soruyorlar...(K, 684)

...1500 km uzaklıktan Van'a ilk ziyaretimizdi ve kahvaltı çeşitlilik, lezzet ve doyuruculuk açısından bizi çok memnun etti. Çayımızı soğumadan sık sık takviye ettiler. İşletme çalışanları güler yüzlü ve ilgiliydiler...(K, 213)

Hatırlanabilir yemek deneyiminin önemli bir bileşeni olan yerel misafirperverlik, turizm ve ağırlama alanında önemli bir faktör olarak birçok araştırma sonucunda görülmekte ve ziyaretçilerin tatmin olma konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Atsız vd., 2022; Kodaş, 2024a). Bunun yanı sıra yerel misafirperverliğin yeniden ziyaret etme, tavsiye etme gibi ziyaretçilerin pozitif davranışsal niyet geliştirme konusunda önemli bir etkisinin olduğu bilinmektedir (Lashley, 2008; Mansour & Ariffin, 2017).

4.2. Yiyecek ve Servis

Turizm ve gastronomi literatüründe ziyaretçilerin yemek deneyimine etki eden en önemli faktörlerden biri olan yiyecek ile ilgili lezzet, yemek ve hizmet kalitesi, yiyeceğin doğallığı ve tazeliği ve sunumu gibi unsurların önemli deneyimsel bileşenler olduğu ifade edilmektedir (Henderson, 2009; Sthapit, 2017; Wijaya, 2014). Mevcut çalışmada incelenen yorumların birçoğunda ziyaretçilerin sunulan yöresel kahvaltı ve hizmetten memnun kaldıklarını ve

deneyimlerinin olumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Söz konusu yorumlara ilişkin bazı örnekler aşağıda gösterilmektedir:

...Van kahvaltısı yemek için güzel yer arayanlar için burası. Kahvaltı kavurmalı yumurta ve melemen ayrı ayrı geliyor otlu peyniri manda kaymağı balı çok güzel. Sınırsız Çay ve süt. Giriş katta kasada sizle ilgilenen bir beyefendi var ve en üst katta bir bayan gerçekten evinde misafir gibi davranıyorlar. Geliniz görünüz tadınız... (K, 311)

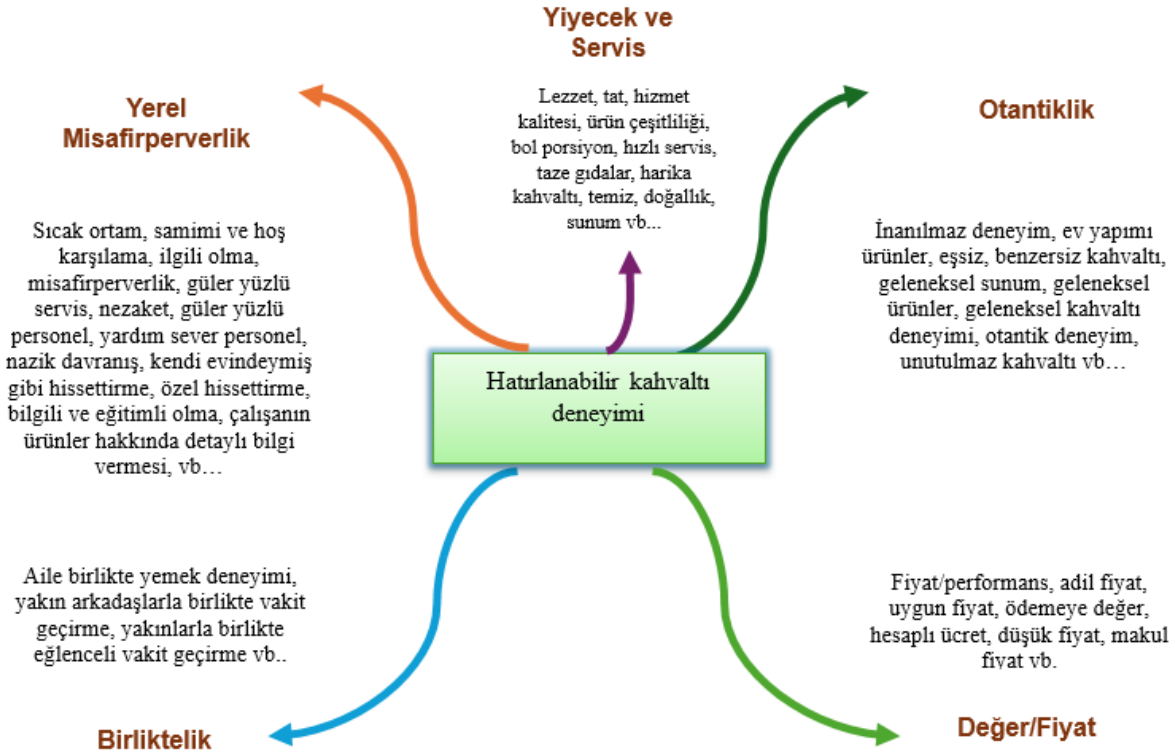
...Ürünleri güzel, doğal ve taze bir işletme. İşletmeci kesinlikle işine aşık, müşterisiyle fazlasıyla ilgilenen bir beyefendi. Kavut ve Murtuga yemek en favori deneyimim oldu. Kesinlikle tercih edilmesi gereken temiz ve ilgili bir işletme olduğunu düşünüyorum. Yağlı çöreğini de ayrıca tatmayı unutmayın... (K, 13)

...Kesinlikle denemenizi tavsiye ederim Van'a geldiyseniz mutlaka uğramanız gerekli hızlı süreklilik halinde bir hizmet mevcut ilgi alaka mükemmel yöresel yemeklerin nasıl yenmesi hakkında bilgi dahi veriliyor ürünleri doğal saf orijinal kendi yapımları. Mutlaka deneyin. (K, 783)

...Araştırarak gittim. Ortam güzel. Reçeller ev yapımı. Yöresel lezzetler güzeldi. Fırın içerde ve ekmekler güler yüzlü teyze tarafından yapılıp servis yapılıyor. Anadolu kahvaltısı yaptık öğleden sonra. Çalışanların ellerine sağlık...(K, 76)

4.3. Otantiklik

Otantiklik, ilgili literatürde özellikle modern turistlerin kültürel destinasyonlara ziyaret etme nedenleri arasında önemli bir unsur olarak görülmekte (Ellis vd., 2018;



Şekil 1. Hatırlanabilir Kahvaltı Deneyim Bileşenleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ramkissoon & Uysal, 2010) ve birçok ziyaretçinin otantik olabilecek turistik unsurları deneyimleme eğilimi içinde olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra otantiklik turistlerin davranışsal niyet üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır (Atsız vd., 2022; Kolar & Zabkar, 2010). Dolayısıyla otantiklik gerek turizm deneyimi içinde gerekse yemek deneyimi bileşenleri arasında önemli bir faktör olarak birçok çalışmada görülmektedir (Adongo vd., 2015; Chandralal & Valenzuela, 2013). Mevcut çalışmada yerel yemekler içinde önemli bir yer tutan bir bölgeye ait kahvaltı kültürünü deneyimleyen ziyaretçilerin yapmış oldukları yorumlarda kahvaltı hizmeti sunan işletmelerin ve yemeklerin otantik olduğunu, atmosferin yöresel olduğunu, kahvaltı deneyimlerinin unutulmaz ve inanılmaz olduklarını vurgulamışlardır. Bununla ilgili bazı örnek yorumlar aşağıda alıntılanmıştır;

...*İnternet üzerinden araştırma yaparak tercih ettiğim bir mekân. Yapılan yorumların ve tahminimin de çok üstünde güzel bir kahvaltı mekânı. Lezzet olarak çok doğal ve üst seviye bir hizmet sunuyor. Mekânın tasarımı da harika çok otantik bir yer. Yani burada gözünüz de gönlünüz de karnınız da doyuyor. Kesinlikle tavsiye ederim...*(K, 411)

...*Kesinlikle inanılmaz bir deneyimdi. Van kahvaltımız için yaptığımız araştırmadan sonra burayı tercih ettik ve gerçekten çok memnun kaldığımız bir tercihti. Servis çok hızlıydı, çalışanların güler yüzlülüğü ve misafirperverliği sizi evinizde hissettiriyor. Otantik ve yöresel bir atmosferi var. Gelen tüm kahvaltılıklar tatlarını damağınızda bırakıyor. Benim ayrıca çok hoşuma giden bir özellik ise Urartululardan kalma tarifleri de menülerine eklemeleri ve bunlarla ilgili tarif ve tarihi bilgilendirmeleri yapmalarıydı...*(K, 24)

...*Van sakini olan arkadaşımızın önerisi ve eşliğinde, Van'a girişi buradan yaptık. Hizmet, tamamı otantik kahvaltılıklar (reçel çeşitlerini, diyetimiz nedeniyle nazikçe geri çevirdik) ve tandır ekmeği başta olmak üzere hamur işlerinden çok memnun kaldık. Tavsiye ederim...*(K, 89)

4.4. Birliktelik

Ziyaret esnasında aile ve arkadaşlarla ile birlikte olma ya da yakınlarla birlikte bir seyahate gitme turizm davranışının önemli belirleyicileri arasında yer almaktadır. Deneyim esnasında aile birlikte hoş vakit geçirme deneyimi zenginleştirmekte ve deneyimin hatırlanabilirliğini arttırmaktadır (Dube & LeBel, 2003). Aile birlikte yemek tüketimi yemek deneyimini pozitif şekilde etkilediği ilgili literatürde açıkça görülebilmektedir (Sthapit, 2017; Tung & Ritchie, 2011). Bu çalışmada incelenen birçok yorumda ziyaretçilerin aile ya da yakın arkadaşlar ile birlikte kahvaltı deneyimini yaşadıklarını ve bundan tatmin olduklarını belirtmişlerdir. Birliktelik boyutuna ilişkin ziyaretçilerin yapmış oldukları yorumların bazıları aşağıda yer almaktadır:

...*Eşim ve oğlumla geldiğimiz bu mekânda meşhur Van kahvaltısından deneyimleme şansımız oldu. Yöresel lezzetlerin de olduğu güzel bir deneyim oldu, an itibarıyla kişi başı 250 TL fiyat ödedik, her şey dolu geldi, 7 yaşındaki çocuğumuzdan ise ücret almadılar. Yöre insanının ilgi alakası ve misafirperverliği ise anlatılamaz...*(K, 96)

...*Biz 3 kardeş Batman'dan gittik Van kahvaltısı için gerçekten çok keyif ve lezzetli personel çok ilgili güler yüzlü*

fiyat da çok uygun özellikle Kenan beye çok teşekkür ederiz dibek kahvesi ikramı için de çok teşekkür ederim...(K, 110)

...*Aydın'dan geldik. Ailecek çok beğendik. Yöresel tüm ürünlerin yanında hizmet de çok güzeldi. Masayı tamamiyle donattılar. Çay koyacak yer ancak kalmıştı...*(K, 612)

4.5. Değer/Fiyat

Fiyat/performans uygunluğu, ziyaretçilerin turizm deneyiminin kalitesine yönelik değerlendirmeleri esnasında kritik bir öneme sahip olduğu ilgili alan yazında vurgulanmaktadır (Nash vd., 2006; Oh, 2000; Yi vd., 2018). Turizm deneyiminde önemli bir deneyimsel bileşen olarak görülen fiyatlama unsuru, ziyaretçilerin almış olduğu hizmetin kalitesi ile ilişkili olup memnuniyet üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Mevcut çalışmada ziyaretçilerin kahvaltı deneyimi sonrasında ödedikleri ücretin çok yüksek olmadığını ve fiyat-performans açısından ödenen ücretlerin uygun olduğu yönünde görüşlerini paylaştıkları saptanmıştır. Bununla ilgili bazı ziyaretçileri aşağıda yer almaktadır:

...*Mükemmel bir kahvaltı deneyimi yaşamak istiyorsanız muhakkak uğrayın derim. Personel çok ilgili. Fiyatlar çok uygun. Çok güzel bir deneyimdi...*(K, 11)

...*Kahvaltı gayet güzel ve doyurucuydu. İki yetişkin üç çocuk için iki kişilik söyledik. Temiz ve farklı damak çeşitleri için güzel bir yer... Çocuklarla olunca ekstra istekleri de bitmiyor. Buna rağmen fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum. Tavsiye ederiz...*(K, 79)

...*Fiyat performans olarak harika bir yer. Klasik Van kahvaltısını lezzetli bir şekilde yiyebilirsiniz. Çok ilgililer ve çok samimiler. İkramlar için çok teşekkür ederiz....*(K, 512)

5. Sonuç ve Tartışma

Yerel yemekler bir turizm destinasyonun önemli kültürel göstergelerinden biri olarak kabul edilmekte ve turizm deneyiminin önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Yerel yemekler içinde mutfak kültürünün önemli bir ögesi olarak görülen yöreye ait geleneksel kahvaltı kültürleri ise bazı turizm destinasyonları ile özdeşleşebilmektedir. Türkiye'nin doğusunda konumlanan Van destinasyonu ise kahvaltı kültürü ile tanınmakta ve bu mutfak mirası ile çok sayıda turist çekebilmektedir. Bu çalışma yerli ziyaretçilerin hatırlanabilir kahvaltı deneyiminin bileşenlerinin belirlenmesine odaklanmıştır. İçerik ve betimsel analiz sonucunda, yerli ziyaretçilerin hatırlanabilir kahvaltı deneyimlerinin yerel misafirperverlik, yiyecek ve servis, otantiklik, birliktelik ve değer/fiyat şeklinde beş tema altında toplandığı ortaya çıkmıştır. İlgili literatürde yerel hatırlanabilir yemek deneyimi ile ilgili çok sayıda araştırma yürütülmesine rağmen yerel yemek deneyiminin geleneksel kahvaltı bakış açısıyla ele alınmaması sebebiyle bu araştırma sonuçları literatürün zenginleşmesine katkı sunmaktadır.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Turizm destinasyonlarındaki turistik işletmelerinin misafirlerine hatırlanabilir turizm deneyimi sunmaları günümüzde rekabet konusunda bu işletmelerin güçlü konumda olabilmeleri açısından son derece önem arz etmektedir. Yerel çekicilikler arasında yer alan bir bölgenin

mutfak kültürü destinasyonlar arasında bir rekabet aracı olarak görülebilmektedir. Güçlü bir kültürel ikon olarak görülen yerel mutfaklar hatırlanabilir turizm deneyimi yaşamak isteyen günümüz turistleri için önemli bir motivasyon kaynağı olarak vurgulanmaktadır (Fields, 2002). Bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkan bulgulardan hareketle ziyaretçilerin hatırlanabilir kahvaltı deneyimlerinin destinasyondaki yöresel kahvaltı sunan turizm işletmelerine uygulanabilir önerilerinin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. İlk olarak mevcut çalışmada ortaya çıkan hatırlanabilir kahvaltı deneyimi bileşenlerine yönelik teorik bir model çizilerek bu bileşenler etrafında deneyimsel tasarımlar geliştirilebilir. Öncelikle yerel misafirperverlik boyutunda yer alan misafir-işletme yöneticisi/çalışan etkileşimi misafirlerin zengin bir deneyim elde etmesine olanak sağlayarak bu deneyimin daha fazla hatırlanabilir olmasına katkı sunabilir. Bu açıdan düşünüldüğünde işletme çalışanlarının deneyim esnası ve sonrasında misafirlerle daha samimi ve sıcak davranışlar geliştirerek misafirperverliklerinin sürdürülebilirliğini sağlamalıdır. Misafirlerin kendilerini yabancı hissetmelerini engellemek ve onları kendi evindeymiş gibi hissetmelerini sağlamak için çaba göstermelidirler. İncelenen yorumların birçoğunda deneyim sonrası misafirlerin olumlu davranışsal niyet geliştirdikleri görülmüştür. Buna bağlı olarak çalışan davranışlarının misafirlerle daha sıcak ve samimi olacak şekilde sergilenmesinin misafirlerin yaşamış olduğu deneyimlerin hatırlanabilirliğine olumlu katkı yapacağı muhtemel görünmektedir.

İkinci olarak yiyecek ve servis kalitesine yönelik olumlu misafir yorumları yiyecek ve servisin önemini ortaya koymaktadır. Özellikle yöresel tatların ziyaretçilerin yemek deneyimini pozitif etkilediğini ve bunun da misafir memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle işletme yöneticileri menülerdeki yiyeceklerin daha çok yöresel ürünlerden oluşmasına, lezzetine yönelik sürekliliğin sağlanmasına ve kaliteli hizmet sunma konusunda daha fazla çaba göstermelidirler. Özellikle yöresel kahvaltı kültürünü temsil eden ürünlerin menülerde daha fazla yer almasına özen gösterilmeli ve özüne uygun hazırlama yöntemleri ile hazırlanmalı ve servis edilmelidir. Otantiklik, turizm ve ağırlama sektöründe turist davranışını anlama noktasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada hatırlanabilir kahvaltı deneyiminin önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkan otantikliğin ziyaretçilerin eşsiz ve unutulmaz bir deneyim yaşaması ile ilişkilendirilip işletme yöneticilerinin üzerinde önemle durması gereken önemli bir deneyimsel boyut olduğu saptanmıştır. Bu yüzden işletme yöneticileri yöresel kahvaltı sunumu sırasında daha fazla otantik yemeklere ve yemek bileşenlerine yoğunlaşmaları, yemek içeriklerinin eşsiz, benzersiz ve yöreye has olmasına özen göstermelidir. Yerel kültürün deneyimlenmesi konusunda önemli bir rol üstlenen yerel yerel yemeklerin otantikliği hissettirmesi ziyaretçilerin yerel kültür ile daha yakından etkileşime girmesine olanak sağlayacak ve deneyimi unutulmaz kılacaktır.

Son olarak hatırlanabilir kahvaltı deneyim bileşenlerinden biri olan birliktelik boyutu misafirlerin unutulmaz kahvaltı deneyimi yaşamaları konusunda önemli bir faktör olarak belirlenmiştir. Bir destinasyonu seçim sürecinde ya da bir turistik ürünü tükettim nedenleri arasında önemli bir faktör

olarak görülen birliktelik boyutu yemek deneyimi literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada da önemli bir deneyimsel bileşen olarak ortaya çıkan birliktelik boyutu misafirlerin deneyimlerini unutulmaz kıldığı saptanmıştır. Bu bulgudan hareketle işletme yöneticilerinin aile ve yakın misafirler ile birlikte yöresel kahvaltı deneyimleyen misafirlere kaliteli hizmet sunmaları ve deneyim esnasında birlikte vakit geçirebilecekleri alanları yaratmaları ve deneyimsel tasarımları aile ya da gruplara göre tasarlamaları işletmelere önemli avantaj sağlayabilecektir. Bunun yanı sıra fiyat-performans uygunluk durumuna göre işletmelerin ürün fiyatlandırmaları konusunda daha makul olmaları, misafirlerin ödedikleri ücrete değer bir hizmet almaları konusunda çaba göstermelidirler. Sonuç olarak işletme yöneticileri geleneksel kahvaltı deneyim bileşenlerinden oluşan teorik model çerçevesinde her bir bileşenlere yönelik deneyimsel tasarımlar oluşturarak misafirlerin memnun olmasını ve olumlu davranışsal niyet geliştirmelerine odaklanmalıdırlar.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma yemek deneyimi ve hatırlanabilirlik ilişkisine geleneksel kahvaltı perspektifinden bakarak hatırlanabilir yerel yemek deneyimi ilişkisinin daha iyi anlaşılmasına ve ilgili literatürün zenginleşmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan hatırlanabilir kahvaltı deneyimi bileşenleri ulusal ve uluslararası gastronomi literatüründe yerel yemek deneyimine yönelik yapılan araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir (Atsız vd., 2022; Keskin vd., 2022; Kodaş & Aksoy, 2022; Ölmez, 2017; Sthapit, 2017). Bunun yanı sıra hatırlanabilir yerel yemek deneyimini geleneksel kahvaltı yönüyle ele alan bu çalışma gastronomi deneyimi alan yazınına özgün ve değerli katkılar sunmaktadır. Ayrıca netnografik yöntem ile yürütülen bu çalışma veri toplama tekniği açısından önemli görülmektedir. İlgili alan yazında yerel yemek deneyimini netnografik yöntemlerle açıklamaya çalışan çalışmalar olmasına rağmen (Sthapit, 2017; Thanh & Kirova, 2018) kahvaltı kültürüne ve deneyimine netnografik araştırma ile odaklanan çalışma olmaması bu araştırmayı metodolojik açıdan önemli kılmaktadır. Çünkü netnografik yöntem turist deneyimi ve davranışını anlama konusunda araştırmacılara önemli bilgiler sunmaktadır (Thanh & Kirova, 2018).

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırma birtakım sınırlılıkları barındırmaktadır. Bu sınırlılıklar gelecekte yapılabilecek araştırmalara ışık tutmaktadır. Öncelikle bu çalışma Van destinasyonu ile sınırlı olup, bu destinasyonun kahvaltı kültürüne ve yerli ziyaretçilerin hatırlanabilir yerel kahvaltı deneyimine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla farklı destinasyonlarda yapılacak araştırmalarda farklı hatırlanabilir deneyimsel bileşenler ortaya çıkarılabilir ve böylelikle bu çalışma sonuçları ile karşılaştırılabilir. İkincisi bu araştırma hatırlanabilir kahvaltı deneyim bileşenlerinin belirlenmesine yönelik yürütülmüştür. Turist davranışını anlama konusunda önemli görülen motivasyon kaynakları gelecek çalışmalarda araştırılabilir. Bunun yanı sıra hatırlanabilir kahvaltı deneyiminin nicel yöntemlerle test edilmesi ve buna ek olarak memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi gelecek

araştırmalarda ölçülebilir. Böylelikle kahvaltı deneyiminin hatırlanabilirliğine yönelik bu araştırmada geliştirilen teorik model sınanarak literatürün zenginleşmesine katkı sunabilir.

Etik Beyan: Bu çalışma ikincil kaynaklar kullanılarak hazırlandığı için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Beyanı: Çalışma tek yazarlı olduğu için çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764
- Atsız, O., Cıfci, I., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). Exploring the components of meal-sharing experiences with local foods: A netnography approach. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 919-936.
- Au, N., & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Badu-Baiden, F. (2021). Memorable local food tourism experiences and their effects on attitudinal and behavioral consequences. The Hong Kong Polytechnic University.
- Badu-Baiden, F., Correia, A., & Kim, S. (2022a). How do tourists' memorable local gastronomy experiences and their personal gastronomic traits influence destination loyalty? A fuzzy set approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(5), 501-515.
- Badu-Baiden, F., Kim, S. S., Xiao, H., & Kim, J. (2022b). Understanding tourists' memorable local food experiences and their consequences: the moderating role of food destination, neophobia and previous tasting experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1515-1542.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R. & So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: Formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181
- Chirakranont, R., & Sakdiyakorn, M. (2022). Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer brewery in Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100691.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319-2332.
- Dubé, L., & Le Bel, J. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition and emotion*, 17(2), 263-295.
- Egeli, S., Kızıldemir, Ö., & Çıkkı, K. D. (2024). Müşterilerin lüks mutfak "haute cuisine" deneyimi bileşenlerinin incelenmesi: Gault Millau Rehberinde listelenen restoranlar örneği. *Tourism and Recreation*, 6(1), 104-112.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management*, 68, 250-263.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 50-64.
- Ha, J., & Jang, S.S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467-1486.
- Keskin, E., Yetiş, Ş. A., ve Sezen, N. (2022). Destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkiler: Hatay örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 55-82.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Kodaş, B., & Aksoy, Z. (2022). Understanding of tourists' memorable local food experiences: A netnography study. *Journal of Economy Culture and Society*, 66, 379-396.
- Kodaş, D. (2024a). Exploring the dimensions of traditional breakfast experience: A netnography study. *European Journal of Tourism Research*, 36, 3606-3606.
- Kodaş, D. (2024b). Understanding components of the memorable ethnic food experience: A case of turkish cuisine in London. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(2), 543-554.
- Kodaş, D., & Özel, Ç. H. (2023). Antecedents of gastronomy destination brand equity: an examination of gastronomy experience, motivation, and destination satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(1), 45-71.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism management*, 31(5), 652-664.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research in investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.
- Kozinets, R. V., Dolbec, P. Y., & Earley, A. (2014). *Netnographic analysis: Understanding culture through social media data*. Sage handbook of qualitative data analysis, 262-275.
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: Insights from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (1), 69-84.
- Mansour, J. S. A., & Ariffin, A. A. M. (2017). The effects of local hospitality, commercial hospitality and experience quality on behavioral intention in cultural heritage tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(2), 149-172.
- Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A

- Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism management perspectives*, 5, 68-74.
- Nash, R., Thyne, M., & Davies, S. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: A case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, 27(3), 525-532.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76(Jul/Aug), 29-36.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Baskı.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2010). Testing the role of authenticity in cultural tourism consumption: A case of Mauritius. *Tourism Analysis*, 15(5), 571-583.
- Seyitoğlu, F. (2021). Tourist experiences of guided culinary tours: the case of Istanbul. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2), 93-114.
- Sterchele, D. (2020). Memorable tourism experiences and their consequences: An interaction ritual (IR) theory approach. *Annals of Tourism Research*, 81, 102847.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28, 83-92.
- Sthapit, E., Björk, P., & Piramanayagam, S. (2023). Motivational, emotional and memorable dimensions of non-Muslim tourists' halal food experiences. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 23-42.
- Sthapit, E., Björk, P., Coudounaris, D. N., & Jiménez-Barreto, J. (2024). Memorable Halal tourism experience and its effects on place attachment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(3), 575-601.
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., & Björk, P. (2020). Tourists' motivations, emotions, and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17-32.
- Stone, M. J., & Sthapit, E. (2024). Memories are not all positive: Conceptualizing negative memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 54, 101296.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park: Sage.
- Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568.
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Wijaya, S. (2014). Encounters with local food: The culinary experiences of international visitors in Indonesia. Yayınlanmamış doktora tezi, Victoria University.
- Williams, H. A., Yuan, J., & Williams, R. L., Jr. (2019). Attributes of memorable gastrotourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348.
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H.W. (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research* 21(2), 200-217.

Extended Abstract

When studies that address tourism experience from different perspectives are examined, it is seen that the relationship between food and gastronomy experience and memorability has been intensively studied. Since food consumption is at the central of the tourism experience, it is seen as an important tourist product in terms of destination attractiveness and gaining competitiveness, and at the same time, local culinary culture is a cultural symbol of a region. For this reason, many visitors seek to taste destination culinary products during their holidays in order to learn and experience the local culture of a region (Björk & Räisänen, 2016; Ha & Jang, 2013;). Destination managers also make intense efforts to present local culinary products to guests in the most effective way and to ensure that they experience them. Because local dishes, which offer strategic opportunities to destinations, are seen as important tourist resources to attract potential customers (Kivela & Crotts, 2006; Stone & Sthapit, 2024). The different and new experiences that tourism destinations offer to their visitors enable tourists to achieve unforgettable memories in terms of meeting the expectations and needs of visitors. Due to the authenticity, uniqueness and reflection of the culture of the region (Kodaş & Özel, 2023), local dishes create a strong bond between tourists and the destination and contribute significantly to the loyalty of tourists to the destination (Di-Clemente et al., 2020). Although studies focusing on the relationship between local food experience and memorability are frequently conducted in the relevant literature, it is considered important to conduct studies emphasizing the memorable experiential feature of the traditional breakfast culture of the region, which is considered important among local dishes and identified with some regions and referred to as a brand, for the development of the relevant literature. In this context, this research aims to determine the components that affect the memorable breakfast experience of tourists visiting Van province, which is an important tourism destination in Turkey and stands out with its traditional breakfast culture. Therefore, this study contributes to the

enrichment of the theory of memorable local food experiences with a local breakfast perspective and at the same time provides important information for destinations to create designs for the memorability of experiential components by creating a theoretical model for the memorable components of the breakfast experience.

In this study, which aims to reveal the components of memorable local breakfast experiences, the netnographic method, one of the qualitative research methods, was used. Since the study was exploratory, it was designed as a qualitative case study, and visitors' comments on Google about breakfast business serving in the Van destination were examined. The sample of the study consists of comments made by visitors to local breakfast businesses serving in Van province on Google, which is an important search engine for tourists to obtain information on the selection of tourism businesses. The data of the study was gathered in September 2024. At the end of the data collection process, 1788 comments were reached through codes related to themes and it was decided to include these comments in the data analysis. The open coding, axial coding and selective coding processes developed by Strauss and Corbin (1990), which have been used in many studies, were applied to analyze the data obtained from visitor comments.

Local food is considered as one of the important cultural indicators of a tourism destination and is seen as an important component of the tourism experience. Traditional breakfast cultures belonging to the region, which reflect an important culinary culture among local food, can be identified with some tourism destinations. Van destination, located in the east of Turkey, is known for its breakfast culture and can attract many tourists with this culinary heritage. This study focused on determining the components of the memorable breakfast experience of domestic visitors. As a result of the content and descriptive analysis, it was revealed that the memorable breakfast experiences of domestic visitors were gathered under five themes as local hospitality, food and service, authenticity, togetherness and value/price. Although there are many studies conducted on local memorable food experience in the relevant literature, the results of this research contribute to the enrichment of the literature since the local food experience has not been addressed from a traditional breakfast perspective.

This study significantly contributes to a better understanding of the relationship between food experience and memorability from a traditional breakfast perspective and to the enrichment of the relevant literature. The theoretical model for the components of the memorable breakfast experience that emerged as a result of the research is parallel to the research findings on local food experience in the gastronomy literature (Atsız vd., 2022; Kodaş & Aksoy, 2022; Sthapit 2017). In addition, this study, which examines the memorable local food experience from the perspective of traditional breakfast, offers original and valuable contributions to the gastronomy experience literature. In addition, this study, which was conducted with the netnographic method, is considered important in terms of data collection technique. Although there are studies in the relevant literature that try to explain the local food experience with netnographic methods (Sthapit,

2017; Thanh & Kirova, 2018), the lack of a study focusing on breakfast culture and experience with netnographic research makes this research important in terms of methodology. Because the netnographic method provides important information to researchers in understanding tourist experience and behavior (Thanh & Kirova, 2018).



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Ziyaretçi deneyimleri üzerine nitel bir araştırma: Gökgöl Mağarası örneği

A qualitative research on visitor experiences: The case of Gökgöl Cave

Sibel Özdemir^{1*}

¹Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Devrek Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, sibel.ozdemir@beun.edu.tr, 0000-0003-0700-0823

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Ziyaretçi deneyimi, Mağara turizmi,
Zonguldak Gökgöl Mağarası

Key Words:
Visitor experience, Cave tourism,
Zonguldak Gökgöl Cave

Gönderme Tarihi / Received Date:
08.10.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
15.03.2025

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2025

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1563257](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1563257)

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Gökgöl Mağarası'nı ziyaret eden kişilerin deneyimlerini etkileyen olumlu ve olumsuz faktörleri belirlemektir. Araştırma kapsamında, TripAdvisor web sitesinde Gökgöl Mağarası hakkında yapılmış 130 olumlu ve olumsuz yorum içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Verilerin analizi, MAXQDA programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde en sık tekrar eden kelimeler tespit edilmiş ve bu kelimeler kullanılarak bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Araştırmada Gökgöl Mağarası'na ilişkin ziyaretçi deneyimlerini analiz etmek amacıyla 2 ana tema belirlenmiştir. Olumlu görüşler ana teması altında 7 alt tema ve 156 kod tespit edilmiştir. Bu alt temalar sırasıyla doğal oluşumlar, ışıklandırma, yürüyüş yolu ve platformlar, etkileyici atmosfer, kolay ulaşım, aile dostu deneyim ve mekânın temizliği olarak belirlenmiştir. Olumsuz görüşler ana teması altında ise 6 alt tema ve 71 kod yer almaktadır. Bu alt temalar; sıcaklık ve giyim uyarıları, dar geçişler ve hareket kısıtlılığı, sosyal tesis eksikliği, giriş ücreti ve ücretlendirme, bakım eksikliği ve tabela sorunları olarak tanımlanmıştır. Olumlu görüşlerde en sık "ışıklandırma" (n=46) ve "etkileyici atmosfer" (n=32) yer almakta, bunları "doğal oluşumlar" (n=30) ve "yürüyüş yolu ve platformlar" (n=22) takip etmektedir. Olumsuz görüşler kapsamında ise ziyaretçiler tarafından en sık dile getirilen kodlar "sıcaklık ve giyim uyarıları" (n=34) ile "dar geçişler ve hareket kısıtlılığı" (n=13) olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın bulguları doğrultusunda ilgili kurum ve kuruluşlara çeşitli iyileştirme önerileri sunulmuştur.

ABSTRACT

The objective of this study is to ascertain the positive and negative factors that influence the experiences of individuals who visit Gökgöl Cave. In the course of the research, the content analysis method was employed to analyse 130 positive and negative comments about Gökgöl Cave on the TripAdvisor website. The data were subjected to analysis using MAXQDA software. In the course of the analysis, the most frequently occurring words were identified, and a word cloud was constructed based on these words. The study identified two principal themes for the analysis of visitor experiences of Gökgöl Cave. Seven sub-themes and 156 codes were identified under the main theme of positive views. The sub-themes were identified as follows: natural formations, lighting, walking paths and platforms, impressive atmosphere, ease of access, family-friendly experience, and cleanliness of the place. A total of six sub-themes and 71 codes were identified under the main theme of negative opinions. These sub-themes were defined as follows: temperature and clothing warnings; narrow passages and restricted movement; lack of social facilities; entrance fee and pricing; and lack of maintenance and signage problems. The most frequently expressed positive views were related to lighting (n = 46) and the impressive atmosphere (n = 32), followed by natural formations (n = 30) and walkways and platforms (n = 22). With regard to the negative opinions expressed, the most frequently mentioned codes by visitors were 'temperature and clothing warnings' (n = 34) and 'narrow passages and restricted movement' (n = 13). In line with the findings of the research, a number of suggestions for improvement were presented to the relevant institutions and organisations.

1. Giriş

Son yıllarda internetin hızlı gelişimi, dijital iletişim olanaklarını önemli ölçüde artırmıştır. Buna paralel olarak, sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, kullanıcıların deneyimlerini çevrimiçi ortamda paylaşmalarını

kolaylaştırmıştır. Çevrimiçi yorumlar, tüketicilerin satın alma ve seyahat kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir (Niu & Fan, 2018). Özellikle TripAdvisor gibi platformlar, turistlerin destinasyon seçimi ve deneyim değerlendirme süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır

(Ayeş vd., 2013; Cenni & Goethals, 2017). Bu platformlar aracılığıyla yapılan yorumlar, destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerinin analiz edilmesine olanak tanırken, aynı zamanda potansiyel ziyaretçilerin algılarını ve tutumlarını doğrudan etkilemektedir (Kim vd., 2015; Narangajavana vd., 2017).

Turizm araştırmalarında ziyaretçi deneyimleri, destinasyonların sürdürülebilir gelişimi ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından önemli bir konudur (Lee vd., 2022; Nilashi vd., 2018; Sop vd., 2020). Daha önce yapılan çalışmalarda, çevrimiçi platformlardaki ziyaretçi yorumlarının turist davranışlarını şekillendirdiği ve destinasyonların imajını güçlendirmede önemli bir kaynak olduğu ortaya konmuştur. Örneğin, Sop vd. (2020) çevrimiçi yorumların destinasyon yönetim stratejilerinde nasıl kullanılabileceğini vurgulamış; Narangajavana vd. (2017) ise bu yorumların tüketici davranışları üzerindeki etkisini ele almıştır. Bu bağlamda, ziyaretçi deneyimlerinin analiz edilmesi, destinasyonların olumlu yönlerinin pekiştirilmesine ve eksik yönlerinin iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır (Kim vd., 2015; Narangajavana vd., 2017). Literatürde, mağara turizmi ve ziyaretçi deneyimlerini ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olması, bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Ceylan 2007; Çelikoğlu & Atış 2015; Karadeniz vd. 2009; Özşahin 2013; Özşahin & Kaymaz 2014; Sever 2008). Ulusal literatürde mağara turizmi üzerine yapılan araştırmalar genellikle mağaraların turizm potansiyelini incelemeye odaklanmıştır. Sever (2008) Malatya'daki Polat Mağarası'nı Karadeniz vd. (2009) Zonguldak'taki Gökgöl Mağarası'nı, Özşahin ve Kaymaz (2014) Mersin'deki Gilindire/Aynalıgöl Mağarası'nı, Çelikoğlu ve Atış (2015) ise Bartın'daki Gürcüoluk Mağarası'nın turizm potansiyelini araştırmıştır. Ayrıca Özşahin (2013) Hatay'daki Çan Mağarası'nın jeomorfolojik özelliklerini incelemiştir. Ceylan (2007) ise Antalya'daki Zeytintaşı Mağarası'nın korunmasıyla ilgili çeşitli önerilerde bulunmuştur. Özellikle çevrimiçi platformlarda paylaşılan mağara turizmi deneyimlerinin destinasyon yönetimi ve geliştirilmesine yönelik etkileri bağlamında gerçekleştirilen araştırmaların az olduğu görülmektedir (Kodaş, 2024). Kodaş (2024) çalışmasında çevrimiçi platformlarda paylaşılan mağara otel deneyimlerinin hatırlanabilirlik boyutlarını incelemiş ve bu deneyimlerin destinasyon yönetimi bağlamında önemli bir veri kaynağı olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda, bu çalışma literatürdeki söz konusu boşluğu doldurmayı hedeflemenin yanı sıra mağara turizminin sürdürülebilir yönetimi ve destinasyon pazarlama stratejilerine etkilerini daha derinlemesine analiz etmeyi amaçlamaktadır. Gökgöl Mağarası örneğinden elde edilen bulguların, destinasyon yönetimi stratejilerinin geliştirilmesine ve ziyaretçi memnuniyetinin artırılmasına yönelik önemli katkılar sunacağı öngörülmektedir. Sonuç olarak, mağara turizminin potansiyelini ortaya koymak ve çevrimiçi platformlardaki ziyaretçi yorumlarının bu alandaki önemine dikkat çekmek amacıyla yapılan bu çalışma, Gökgöl Mağarası gibi özel bir destinasyonun ziyaretçi deneyimlerini detaylı bir şekilde analiz ederek bölgesel turizm yönetimine katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu araştırma, yalnızca bölgeye yönelik stratejik öneriler geliştirmekle kalmayacak, aynı zamanda mağara turizmiyle ilgili gelecekteki çalışmalara da rehberlik edeceği düşünülmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Mağara ve Mağara Turizmi

Mağara 'İnsanların geçişine olanak sağlayacak büyüklükte bir ağza sahip kayaç içinde oluşmuş bir yeraltı boşluğu'dur. Ayrıca doğal yollar dışında insanlar tarafından açılmış olan oyuklar, girikler, hücreler veya galeriler de mağara olarak adlandırılmaktadır (Karadeniz vd., 2009). Mağaralar yeryüzü altında, dağlarda, kaya dirseklerinde veya benzeri yerlerde bulunan doğal ya da insan yapımı oyuklar, girikler, hücreler veya galeriler olarak da tanımlanmaktadır (Ozansoy & Mengi, 2006). Mağaralar, geçmişte insanların ilk konaklama yerleri olup, doğal oluşumları, etkileyici unsurları ve sundukları görsel estetikleriyle dikkat çekmektedir (Soykan vd., 2008). Mağaralarda bulunan çeşitli şekil ve oluşumlar, insanlarda keşfetme ve gözlem yapma arzusunu tetikleyerek bu alanla ilgili turizm araştırmalarını da şekillendirmiştir (Koçan, 2012). Kayaçların içinde oluşmuş ve ziyarete açık olan mağaralar, doğal yapıları ve özgün görsel özellikleriyle turizmde önemli bir yer edinmiştir (Uluslan & Batman, 2010). Yer yüzeyinde bulunan doğal oluşumların yeraltında da varlık göstermesi, insanlarda sürekli bir hayranlık ve ilgi uyandırmaktadır (Soykan vd., 2008). Doğal yapıların bozulmamış ve korunmuş olması, mağaraların ziyaretçiler nezdinde çekiciliğini artıran önemli bir faktördür. Bu bağlamda, mağaralar, bir bölgenin doğal turistik ürün potansiyelinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Mağaraların bu turistik ürün potansiyeli, "mağara turizmi" kavramını ortaya çıkarmıştır. Batman ve Eraslan (2007), mağara turizmini "yeryüzü altında oluşan boşlukların ziyaret edilmesi" olarak tanımlarken, Usta (2008) bu kavramı "sağlık ve merak amacıyla mağaralara yapılan seyahatler" şeklinde ifade etmiştir. Yozcu (2020) ise mağara turizmini, "mağaraların jeolojik, ekolojik ve kültürel değerleri nedeniyle inanç, kültür, eğitim, spor, macera ve eğlence amaçlı ziyaret edilmesi" olarak tanımlamıştır.

Gökgöl Mağarası, Zonguldak iline bağlı Erçek Mahallesi sınırları içerisinde, Ankara-Zonguldak karayolunun Zonguldak girişinde, şehir merkezine 5 kilometre mesafede konumlanmıştır. Zengin jeolojik çeşitliliği ile öne çıkan mağara, içerisinde sarkıt, dikit, sütun ve damlataşı gibi dikkat çekici oluşumlar barındırmaktadır. 2001 yılında turizme açılan mağara, 2001-2008 yılları arasında resmi kayıtlara göre toplam 217.991 ziyaretçiyi ağırlamıştır. Gökgöl Mağarası gerek estetik oluşumları gerekse erişilebilir konumu nedeniyle, tanıtım faaliyetlerinin artırılması durumunda Zonguldak turizmine önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, Türkiye'de mağara turizmi bağlamında önemli bir destinasyon olarak değerlendirilmektedir (Çakmak, 2021; Karadeniz vd., 2009; Kültür Portalı, 2024; Zonguldak Valiliği, 2024). Gökgöl Mağarası, 1994 yılında Zonguldak İl Turizm Müdürlüğü tarafından ele alınmış ve Nazik vd. (1995) tarafından aynı yıl jeolojik incelemeleri gerçekleştirilmiştir. 1995 yılında yayımlanan "Zonguldak Yakın Çevresinin Doğal Mağaraları" başlıklı MTA (Maden Tetkik ve Arama) raporu, mağaranın doğal özelliklerini ve turizm potansiyelini ortaya koymuştur. Aralık 1997'de Zonguldak İl Özel İdaresi tarafından mağaraya yönelik yatırımlar başlatılmıştır. Bu süreçte, MTA Jeolojik Etütler Dairesi Başkanlığı'na bağlı Mağara Araştırma Grubu

tarafından projelendirme çalışmaları yapılmış ve mağarada 875 metrelik yürüyüş yolu, köprüler, su kanalları, aydınlatma ve ses donanımları gibi altyapı düzenlemeleri gerçekleştirilmiştir. Tüm bu çalışmalar sonucunda Gökgöl Mağarası, 21 Haziran 2001 tarihinde turizme açılmıştır. Mağarada, farklı aydınlatma konseptleri, engelli erişimine uygun yürüyüş yolları, cam köprüler, seyir terasları ve yeni eklenen hediyelik eşya satış alanı, ziyaretçi merkezi, tuvalet ve otopark gibi olanaklar bulunmaktadır. Ankara-Zonguldak karayolunun hemen yanında konumlanması ve Zonguldak şehir merkezine yakınlığı, mağarayı ulaşılabilir bir turizm destinasyonu haline getirmiştir. Gökgöl Mağarası, sahip olduğu endüstriyel ve jeolojik miras unsurları ile hem bölgesel turizmde hem de Türkiye genelinde mağara turizmi açısından önemli bir değer sunmaktadır (Çolak, 2012; VisitZonguldak, 2024).

2.2. Ziyaretçi Deneyimi ve Çevrimiçi Yorumların Önemi

Ziyaretçi deneyimi, tüketicilere sunulan bilgi, duysal uyarılar ve duygusal unsurların birleşimiyle oluşan karmaşık bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Holbrook ve Hirschman (1982), tüketici deneyimini yalnızca fonksiyonel bir süreç olarak değil, aynı zamanda estetik, sembolik ve duygusal boyutları içeren bir yapı olarak ele almıştır. Bu çerçevede, ziyaretçi deneyimi, duysal ve duygusal tepkiler, ürün veya hizmetle kurulan etkileşim ve bireysel algılar sonucunda şekillenmektedir. Turizm bağlamında ise, bir destinasyondan

elde edilen fiziksel ve duygusal deneyimlerin bir bütünü olarak tanımlanmaktadır. Ziyaretçi deneyimi, yalnızca tüketim sürecini değil, bireysel tatmin ve anlam yaratma süreçlerini de kapsayan bir dinamiğe sahiptir (Pine & Gilmore, 1998).

Ziyaretçi deneyimi, turizm sektöründe üretim ve tüketim süreçlerinin eş zamanlı gerçekleşmesiyle ortaya çıkmakta ve bireysel özellikler, hizmet kalitesi, destinasyonun fiziksel koşulları ve çevresel faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Oral & Çelik, 2013). Kişisel algılara dayalı olarak şekillenen bu deneyim, diğer tüketiciler üzerinde bir algı ve imaj yaratarak destinasyonun genel algısını ve tercih edilme potansiyelini doğrudan etkileyebilmektedir. Kim ve Perdue (2013), deneyimin yalnızca destinasyon seçiminde değil, aynı zamanda ziyaret sonrası memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de belirleyici bir role sahip olduğunu ifade etmektedir.

Ziyaretçi deneyimlerinin duygusal boyutları, destinasyonda geçirilen süre boyunca hissedilen mutluluk, hayranlık veya hayal kırıklığı gibi duygularla yakından ilişkilidir (Hosany & Gilbert, 2010). Destinasyonun sunduğu hizmet kalitesi, fiziksel ortamın özellikleri ve sosyal etkileşimler, ziyaretçi deneyimini şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bigné vd. (2005), deneyimlerin destinasyonun algılanan kalite düzeyi ile güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymuştur.

Son yıllarda çevrimiçi platformlar, ziyaretçi deneyimlerinin paylaşılmasında ve değerlendirilmesinde önemli bir araç haline gelmiştir. TripAdvisor gibi platformlarda yapılan çevrimiçi yorumlar, tüketicilerin bir destinasyon hakkındaki algısını şekillendiren ve karar verme süreçlerini etkileyen önemli bir referans kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Morgan vd., 2003; Sparks vd., 2013; Zhang vd., 2007; Ödemiş, 2024). Çevrimiçi yorumlar, ziyaretçi deneyimlerini geniş kitlelere ulaştırmakta, destinasyonların tanıtım stratejilerinde ve turistik algının oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır (Şahin vd., 2020).

Gökgöl Mağarası bağlamında, çevrimiçi yorumların analizi ziyaretçilerin deneyimlerini yansıtmaları açısından önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Bu yorumlar, mağaranın doğal yapısı, fiziksel koşulları ve hizmet kalitesi gibi farklı unsurlara ilişkin ziyaretçi görüşlerini içermektedir. Çevrimiçi platformlarda paylaşılan bu yorumlar, mağaranın güçlü ve geliştirilmesi gereken yönlerini ortaya koymakta ve potansiyel ziyaretçiler için bilgi sağlamaktadır. Gökgöl Mağarası'nın çevrimiçi yorumlar üzerinden değerlendirilmesi hem destinasyonun turizmdeki algısını anlamak hem de bölgesel turizme katkı sağlamak adına stratejik bir öneme sahiptir.

Tablo 1. Ziyaretçilere Ait Demografik Bilgiler

		Sıklık	%
Cinsiyet	Erkek	87	58,8
	Kadın	29	19,6
	Belirtilmemiş	14	9,4
	Toplam	130	100
Yaşadığı Şehir	İstanbul	27	%20,8
	Zonguldak	22	%16,9
	Ankara	13	%10,0
	İzmir	9	%6,9
	Kocaeli	3	%2,3
	Sakarya	3	%2,3
	Bursa	3	%2,3
	Denizli	2	%1,5
	Adana	2	%1,5
	Tekirdağ	2	%1,5
	Antalya	2	%1,5
	Hatay	1	%0,8
	Samsun	1	%0,8
	Manisa	1	%0,8
	Bartın	1	%0,8
	Aydın	1	%0,8
	Isparta	1	%0,8
	Rize	1	%0,8
	Balıkesir	1	%0,8
	Mersin	1	%0,8
	Yozgat	1	%0,8
	Kütahya	1	%0,8
	Belirtilmemiş	31	%23,8
	Toplam	130	% 100
Tripadvisor Katılım Düzeyi	1. Seviye	5	%3,8
	2. Seviye	12	%9,2
	3. Seviye	28	%21,5
	4. Seviye	23	%17,7
	5. Seviye	25	%19,2
	6. Seviye	37	%28,5
	Toplam	130	% 100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2. Çevrimiçi Yorumların Değerlendirme Puanına Göre Dağılımı

Değerlendirme Ökütleri	Yorum Sayısı	%
Mükemmel	102	78,46
Çok iyi	24	18,46
Ortalama	4	3,08
Kötü	0	0
Berbat	0	0
Toplam	130	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.3. Mağara Turizmi ve Ziyaretçi Deneyimine Yönelik Çalışmalar

Bu çalışmada Gökgöl Mağarası'nın ziyaretçileri tarafından TripAdvisor platformu üzerinde yapılan çevrimiçi yorumlar incelenmiştir. Literatürde mağaracılık ve turizm ilişkisini ele alan çeşitli çalışmaların farklı bakış açılarıyla değerlendirildiği görülmektedir. Arpacı vd. (2012), Ceylan (2007), Ceylan ve Demirkaya (2006), Karadeniz vd. (2009), Knežević ve Žiković (2011), Özdemir (2010), Öcal ve Özcan (2013), Rindam (2014), Russell ve MacLean (2008), Sever (2008) gibi çalışmalar mağaraların turizm potansiyelini ele almıştır. Bunun yanı sıra Cigna & Forti (2013), Faille vd. (2015), Novas vd. (2017), Pavlovich (2003), Pingbin vd. (2012), Pulido-Bosch vd. (1997) ise turizmde kullanılan mağaraların etkilerini ve alınabilecek önlemleri ele almıştır. Ayrıca Doorne (2000), Lobo (2015), Šebela ve Turk (2014) mağaraların taşıma kapasitelerini değerlendirmiş; Wanhill (2000), Bekdemir vd. (2004) mağaraların turistik destinasyonlarda nasıl turistik ürün haline getirilebileceğini araştırmıştır. Ceylan (2007), Duval (2007), Lobo ve Moretti (2009) ise turizm amaçlı kullanılan mağaraların korunması konusunda çeşitli öneriler sunmuştur.

Mağara turizmine yönelik çalışmalar, genellikle mağaraların turizm potansiyelini, ziyaretçilerin motivasyonlarını ve yerel ekonomiye katkılarını ele almaktadır. Kim vd. (2008), mağara ziyaretçilerinin motivasyonlarını dört gruba ayırarak, sosyo-demografik farklılıkların ziyaretçi tercihlerinde ve memnuniyet düzeylerinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Soykan vd. (2008) ve Karadeniz vd. (2009), mağaraların turizme kazandırılmasının yerel ekonomiye katkı sağlama potansiyeline dikkat çekmiş, yeterli tanıtımın bu süreçte kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır. Knežević ve Žiković (2011), mağara turizminin geliştirilmesiyle mağara mirasının korunması arasındaki ilişkinin önemine işaret etmiş, mağaraların sürdürülebilir turizm bağlamında değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

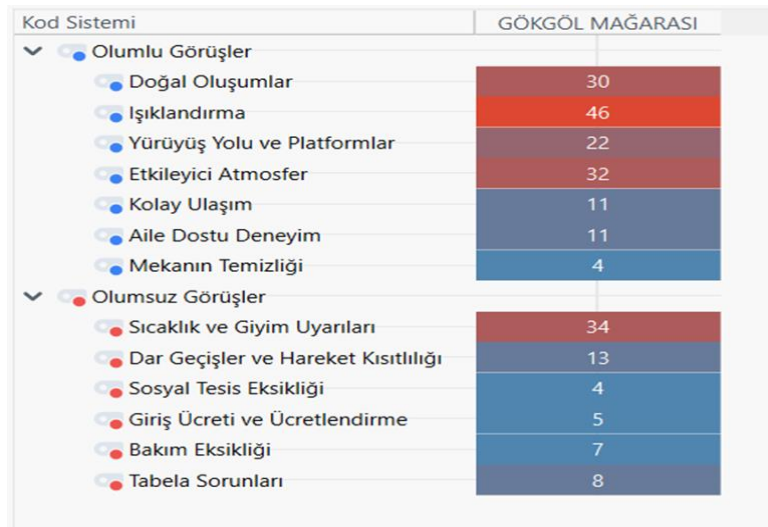
Wasti ve Acharya (2011), mağara turizminin ekonomik katkılarını incelerken, yerel halk için istihdam yaratma

potansiyelini de ön plana çıkarmıştır. Öcal ve Özcan (2013), mağaraların tanıtım eksikliklerinin giderilmesi durumunda turizm açısından daha etkin bir şekilde kullanılabileceğini savunmuştur. Akca vd. (2016), literatürde mağara ziyaretçileri ve turizm destinasyonlarında karşılaşılan sorunlara ilişkin çalışmaların yetersizliğine dikkat çekerek bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Bu çalışmalar mağaraların tanıtım, yönetim ve sürdürülebilir turizm stratejileri ile daha geniş bir turistik değer sunabileceğini göstermektedir. Gökgöl Mağarası bağlamında bu çıkarımlar mağaranın tanıtım faaliyetlerinin artırılması, ziyaretçi deneyimlerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir bir turizm planının benimsenmesi gerektiğini işaret etmektedir. Bu tür stratejik yaklaşımlar hem yerel ekonomiye hem de bölgesel turizm gelişimine katkı sağlayabilir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Zonguldak Gökgöl Mağarası'na yapılan ziyaretçi deneyimlerini incelemek, yorumlarda öne çıkan olumlu ve olumsuz unsurları belirlemek ve mağara için çözüm önerileri geliştirmektir. Çalışmanın örneklemini Zonguldak'taki Gökgöl Mağarası ile ilgili olarak www.tripadvisor.com web sitesinde yer alan çevrim içi yorumlar oluşturmaktadır. Veri toplamak için TripAdvisor web sitesi tercih edilmiştir. Bu tercih birkaç nedenden dolayı yapılmıştır. İlk olarak TripAdvisor sitesi turizm araştırmalarında tüketici davranışlarını incelemek için sıkça kullanılmaktadır (Dinçer & Alrawadie, 2017). Ayrıca TripAdvisor'ın kullanımının kolay olması ve tüketicilerin rahatça yorum yapabilmesi veri toplama sürecini basit ve erişilebilir kılmaktadır (Buluk & Boz, 2016; Filieri vd., 2018). Araştırma, nitel araştırma deseni kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ele alınan ana problem, Gökgöl Mağarası'nı ziyaret eden kişilerin deneyimlerini etkileyen olumlu ve olumsuz unsurların neler olduğudur. Araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Zonguldak Gökgöl Mağarası'na yönelik ziyaretçi deneyimlerinde öne çıkan olumlu ve olumsuz görüşler nelerdir?



Görsel 1. Gökgöl Mağarası Ziyaretçi Yorumlarına Dayalı Ana Tema, Alt Tema ve Kod Sayısı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

temalara bağlı olarak ilgili alt temaların tespit edilmesinde kullanılmaktadır (Şahin & Baştopuz, 2021). Tablo 1’de ziyaretçilere ait demografik bilgilere yer verilmiştir. Tablo 1’e göre, 130 ziyaretçinin %58,8’i erkeklerden oluşurken, kadın ziyaretçilerin oranı %19,6 olarak gözlemlenmiştir. Gökgöl Mağarası’nı ziyaret edenlerin TripAdvisor üzerindeki yorumları incelendiğinde, ziyaretçilerin en yüksek oranda İstanbul’dan (%20,8) geldiği, bunu Zonguldak’ın (%16,9) takip ettiği tespit edilmiştir. Ankara ise %10,0 oranı ile üçüncü sırada yer almaktadır. İzmir %6,9 oranında temsil edilirken, Kocaeli, Sakarya ve Bursa gibi şehirlerin her birinin %2,3 oranında olduğu görülmüştür. En düşük oranlar arasında Hatay, Samsun, Manisa, Bartın, Aydın, Isparta, Rize, Balıkesir, Mersin, Yozgat ve Kütahya gibi şehirler yer almakta olup, bu şehirlerin her biri %0,8 oranında katkıda bulunmuştur. Ayrıca, ziyaretçilerin %23,8’inin şehir bilgisi belirtmediği dikkat çekmektedir. TripAdvisor kullanıcılarının katılım seviyelerine göre yapılan değerlendirmede, en yüksek katılım %28,5 ile 6. seviyede gerçekleşmiştir. Bu oranı %19,2 ile 5. seviye ve %17,7 ile 4. seviye takip etmektedir. %21,5 oranıyla 3. seviye dördüncü sırada yer alırken, %9,2 ile 2. seviye ve %3,8 ile 1. seviye en düşük katılım seviyelerini oluşturmaktadır. Çevrimiçi yorumların değerlendirme puanlarına göre dağılımı ise Tablo 2’de detaylı olarak sunulmuştur.

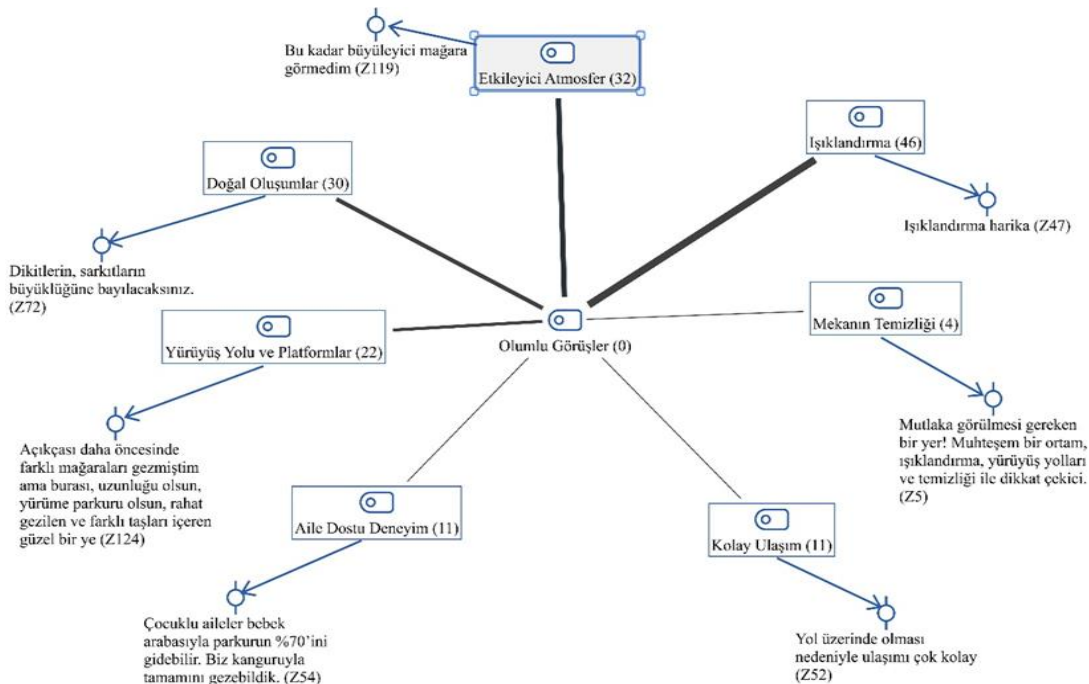
Tablo 2’de Gökgöl Mağarası’nın değerlendirme ölçütlerine göre, 102 yorum %78,46 oranıyla "Mükemmel," 24 yorum %18,46 oranıyla "Çok iyi," 4 yorum %3,08 oranıyla "Ortalama" olarak değerlendirilmiştir. "Kötü" ve "Berbat" değerlendirmeleri yapılmamıştır. Tablo 3’te çevrimiçi yorumlarda en sık kullanılan ilk 50 kelimeye yer verilmiştir.

Görsel 1’de, tümevarım yaklaşımı esas alınarak ziyaretçi yorumlarından kodlar türetilmiş ve bu kodlar belirli alt temalar

altında gruplanmıştır. Analiz sonucunda, ziyaretçi yorumları olumlu ve olumsuz görüşler olmak üzere iki ana tema altında toplanmıştır. Olumlu görüşler ana teması altında toplamda 7 alt tema belirlenmiştir. Bunlar; doğal oluşumlar (30 kod), ışıklandırma (46 kod), yürüyüş yolu ve platformlar (22 kod), etkileyici atmosfer (32 kod), kolay ulaşım (11 kod), aile dostu deneyim (11 kod) ve mekânın temizliği (4 kod). Olumsuz görüşler ana teması altında ise toplamda 6 alt tema yer almıştır. Bunlar; sıcaklık ve giyim uyarıları (34 kod), dar geçişler ve hareket kısıtlılığı (13 kod), sosyal tesis eksikliği (4 kod), giriş ücreti ve ücretlendirme (5 kod), bakım eksikliği (7 kod) ve tabela sorunları (8 kod). Kodlardan oluşturulan bu alt temalar, yorumların içeriğine dayanarak iki ana tema altında sınıflandırılmış ve Gökgöl Mağarası’na yönelik ziyaretçi deneyimlerini anlamaya yönelik bir çerçeve sunmuştur.

Tablo 3’te en sık kullanılan kelimelerden "mağara" 85 kez (%2,18), "güzel" 57 kez (%1,46), ve "mutlaka" 51 kez (%1,31) geçmiştir. "Zonguldak" 46 kez (%1,18), "gerekli" ve "için" 35’er kez (%0,90) kullanılmıştır. Daha az sıklıkta kullanılan kelimeler arasında ise "harika" ve "soğuk" 22’şer kez (%0,56), "görülmesi" ve "yürüyüş" 20’şer kez (%0,51) geçmiştir. En düşük sıklıkta ise "kesinlikle" 11 kez (%0,28) yer almıştır. Kelime bulutuna ilişkin görsel Görsel 2’de yer almaktadır.

Gökgöl Mağarası’na ilişkin ziyaretçi deneyimleri olumlu ve olumsuz görüşler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Olumlu görüşler arasında, "ışıklandırma" (n= 46) ve "etkileyici atmosfer" (n= 32) alt temaları öne çıkmaktadır. Bu bulgular mağaranın görsel sunumunun ve atmosferinin ziyaretçiler tarafından en beğenilen unsurlar arasında yer aldığını göstermektedir. Diğer öne çıkan alt temalar arasında "doğal oluşumlar" (n= 30) ve "yürüyüş yolu ve platformlar" (n= 22) yer almakta olup, bu durum ziyaretçilerin mağaranın doğal



Şekil 1. Olumlu Görüşler Ana Temasına İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4. Ziyaretçilerin Olumlu Görüşlerine Yönelik Bulgular

Ana Kategoriler	Yorumlar
Işıklandırma	"Işıklandırması muhteşem, fotoğraf için çok güzel bir nokta....". (Z22) "... Harika bir ışıklandırma var, bravo! ...". (Z23) "... Oldukça uzun bir mağara ve ışıklandırması çok güzel yapılmış. Yürüyüş parkurunun sağ tarafından dere akıyor ve ışıklandırmayla beraber çok güzel bir ambiyans oluşturuyor....". (Z77)
Etkileyici Atmosfer	"..... ile muhteşem bir görsel şölen sunuluyor". (Z29) "Çok etkileyici bir ambiyansa sahip; harika bir doğal güzellik" (Z58) "...Adeta büyüldüm....". (Z71) "Bu kadar büyüleyici mağara görmedim....". (Z119)
Doğal Oluşumlar	"..... Her türden sarkıt ve dikit görebilirsiniz.....". (Z75) "..... Tarihi ve yapı şekli ile sarkıtları en iyi durumda gördüm....". (Z82) "..... Sarkıt ve dikitler muazzam". (Z108)
Yürüyüş Yolu ve Platformlar	"parkuru olsun, rahat gezilen ve farklı taşları içeren güzel bir yer" (Z24) ".....yürüyüş parkuru çok iyi.....". (Z25) ".... Çok da güzel yürüyüş yolu yapılmış....". (Z72)
Kolay Ulaşım	"Şehre yakın bir lokasyonda yer alıyor.....". (Z21) "Yol üzerinde olması nedeniyle ulaşımı çok kolay..." (Z52) "Çarşıdaki otobüslerle yaklaşık 10 dakikalık bir yolun sonunda gelebiliyorsunuz....". (Z56)
Aile Dostu Deneyim	"Yolun ilk kısmı yaklaşık 5/3'ü bebek arabası veya tekerlekli sandalye ile gezilebiliyor, kalan kısım merdivenli". (Z42) ".... Çocuklu aileler bebek arabasıyla parkurun %70'ini gidebilir. Biz kanguruyla tamamını gezebildik." (Z54) "Yürüyerek gezilebilen bir mağara olması, çocukları bile götürebilmeniz açısından çok farklı bir deneyim..." (Z112)
Mekânın Temizliği	"Mağaranın içinin bakımı çok iyi.....". (Z33) "..... Temizliği, görülmesi gereken bir doğa harikası..." (Z30) "..... Bu kadar temiz ve ...". (Z13)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

yapısını ve yürüyüş yollarını olumlu değerlendirdiğini göstermektedir. Buna karşılık, olumsuz görüşlerde en yüksek frekansa sahip alt temalar "sıcaklık ve giyim uyarıları" (n= 34) ve "dar geçişler ve hareket kısıtlılığı" (n= 13) olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, mağaranın fiziksel koşullarının bazı ziyaretçiler için zorlayıcı olduğuna işaret etmektedir. Özellikle sıcaklık farkları ve mağara içindeki dar alanların, ziyaretçi memnuniyetini olumsuz etkileyen unsurlar arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Kod-alt kod-bölümler modeli kullanılarak her bir alt temanın ne sıklıkla kodlandığı belirlenmiş ve ziyaretçilerin bu alt temalar hakkındaki görüşleri analiz edilmiştir. Olumlu görüşler temaası çerçevesinde ziyaretçilerin görüşlerinin nasıl dağıldığını ve hangi alt temaların öne çıktığı Şekil 1'de

sunulmuştur. Bu model ziyaretçilerin olumlu görüşler hakkındaki yorumlarının sıklığını ve içeriğini sistematik bir şekilde ortaya koymaktadır. Şekil 1'de yer alan analiz sonuçlarına göre, ziyaretçilerin olumlu görüşlerinde öne çıkan alt kodlar "ışıklandırma" (n=46) ve "etkileyici atmosfer" (n= 32) olmuştur. Bu bulgular, mağaranın ambiyansı ve ışıklandırmasının ziyaretçiler tarafından en beğenilen özellikler arasında yer aldığını göstermektedir. Ayrıca, "doğal oluşumlar" (n=30) ve "yürüyüş yolu ve platformlar" (n= 22) kodları, ziyaretçilerin mağaranın doğal yapısını ve yürüyüş yollarını olumlu değerlendirdiğini ifade etmektedir. Diğer alt kodlar arasında "kolay ulaşım" (n= 11), "aile dostu deneyim" (n= 11) ve "mekânın temizliği" (n= 4) gibi görüşler yer almakta olup, mağaranın ulaşılabilirliği, aile dostu yapısı ve

Tablo 5. Ziyaretçilerin Olumsuz Görüşlerine Yönelik Bulgular

Ana Kategoriler	Yorumlar
Sıcaklık ve Giyim Uyarıları	"..... İçerisi çok soğuk, sıkı giyinin.". (Z17) ".....Ayrıca yanınıza bir hurka almanız da öneririm, çünkü Temmuz ayında bile içerisi çok soğuk geldi bana" (Z53) "..... Tek sıkıntı, içeri girilirken soğuk olduğu uyarısı yapılmalı; içerisi ile dışarı arasındaki sıcaklık farkından insan üşüyeabiliyor" (Z100)
Dar Geçişler ve Hareket Kısıtlılığı	"..... Zira bazen tavanın yüksekliği 1,5 metreye kadar düşüyor..." (Z41) ".... Bazı noktalarda tavan yüksekliği 1,50 metreye düşüyor; boyunuz uzunsa veya dikkatsizseniz, girişten ücretsiz kask alın.....". (Z42) "Bazı noktalar başınız çarpabilecek kadar yakın; onun için girişte baret veriyorlar. Yürüdüğünüz yerin altından su akıyor, ...". (Z47)
Tabela Sorunları	"... Doğru dürüst tabelası bile yok, zor bulduk ama gezdik.". (Z18) "..... Ancak mağaranın dış girişi ve tabelası çok vasat. Hiç dikkat çekmiyor. Özellikle niyet edip gelmekse göremezdik. Yolda da sadece küçük bir tabela vardı.". (Z31) "..... Ana sorun konum belirleyici tabela eksikliği idi.". (Z46)
Bakım Eksikliği	"..... WC var, ancak çok bakımsız ve tadilat gerekiyor. Giristeki görevli 2019 Temmuz itibarıyla kapatılıp yürüyüş yolunun kısmının uzatılacağını ve etrafta tadilat yapılacağını söyledi; bu bilgi doğruysa iyi olur. (Z27) ".....Çıkışta WC'ler vs. berbat durumda (maalesef), girmeden başka bir yerde ihtiyacınızı görüp girin derim..." (Z92) "..... Biraz bakım yapılsa çevre illerden bayağı turist gelir". (Z104)
Giriş Ücreti ve Ücretlendirme	"... Çoğu gezi yerlerinde hoş olmayan ve insanlara caydırıcılık veren sıkıntı; gezi ücretleri. Yaradan her şeyi bedava bizlere sunuyor ama insanlar iki taş döşedik, merdiven yaptık gerekçesiyle vatandaşın fahiş gezi ücreti alıyor. Ticarethanemi burası 1-2 TL yetmiyordu. Gezilesi bir yer..." (Z68) ".....Öncelikle giriş ücreti; sivil 10 TL, öğrenci 5 TL, müze kartı geçerli değil.....". (Z77) "Müzekart geçmiyor.....Giriş ücreti de düşük bir ücret". (Z126)
Sosyal Tesis Eksikliği	"..... Mutlaka bir sosyal tesis yapılmalı. Mağara içine gösterilen özen, dışına da gösterilmeli". (Z30) ".... Tek eksik şimdilik kafeterya, WC gibi sosyal alan yok. Ancak proje kapsamında olduğunu söyledi yetkili". (Z51) ".....Herşey çok güzel fakat ve sosyal tesis şart.....". (Z62)

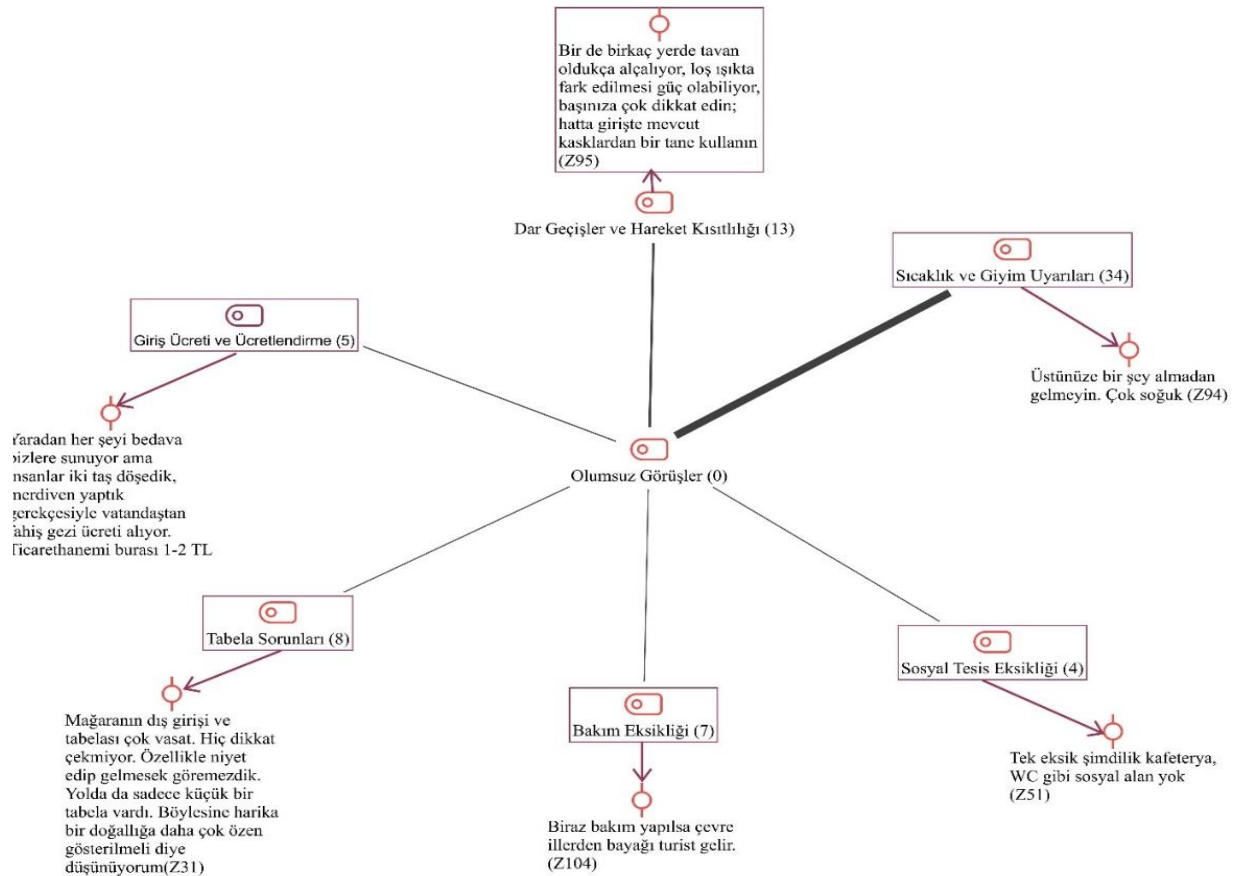
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

temizliği olumlu geri bildirimler arasında öne çıkmıştır. Bahsedilen alt kodların ziyaretçilerin deneyimlerine etkisini daha iyi anlamak için bazı ziyaretçi yorumları doğrudan alıntı yapılarak kodlanmış ve analiz edilmiştir. Bu yöntem ziyaretçilerin deneyimlerini daha net bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ziyaretçi yorumları, Z1'den Z130'a kadar numaralandırılmış ve metne dâhil edilmiştir. Bu alt kodlara ilişkin detaylı açıklamalar ve ziyaretçi görüşleri, Tablo 4 ve Tablo 5' te kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Aşağıda yer alan tablolarda tüm kategorilere ait olumlu ve olumsuz kullanıcı değerlendirmelerine ait örneklerle yer verilmiştir. Ziyaretçilerin olumlu değerlendirmelerine yönelik bulgular Tablo 4 'te yer almaktadır.

- **Işıklandırma:** Gökgöl Mağarası'nın ışıklandırması ziyaretçiler tarafından oldukça övgü almıştır. Z22 ve Z23 numaralı yorumlarda mağaranın fotoğraf çekimi için ideal bir ışıklandırmaya sahip olduğu belirtilirken Z77 numaralı yorumda yürüyüş parkurunun yanında akan dereyle birlikte ışıklandırmanın harika bir ambiyans yarattığı vurgulanmıştır. Genel olarak mağaranın atmosferini güçlendiren ve ziyaretçilere görsel bir şölen sunan başarılı bir ışıklandırma düzenlemesi yapılmıştır.
- **Etkileyici Atmosfer:** Ziyaretçiler Gökgöl Mağarası'nın atmosferini büyüleyici bulmuşlardır. Z29, Z58, Z71 ve Z119 numaralı yorumlarda mağaranın etkileyici ambiyansı ve görsel şölen sunan doğal yapısı ön plana çıkarılmıştır. Ziyaretçilerin mağarayı benzersiz ve

büyüleyici bir deneyim olarak tanımlamaları, bu atmosferin turistik açıdan önemli bir cazibe unsuru olduğunu göstermektedir.

- **Doğal Oluşumlar:** Mağaranın doğal oluşumları özellikle sarkıt ve diktleri ziyaretçiler tarafından büyük bir hayranlıkla karşılanmıştır. Z75, Z82 ve Z108 numaralı yorumlarda bu doğal yapıların zenginliği, iyi korunmuş olması ve görkemli yapısı övülmüştür. Ziyaretçilerin bu tür doğal detaylara verdikleri önem Gökgöl Mağarası'nın doğa turizmi açısından değerini artırmaktadır.
- **Yürüyüş Yolu ve Platformlar:** Mağaranın yürüyüş yolları ve platformları ziyaretçiler tarafından rahat ve keyifli bir gezi imkânı sunduğu için beğenilmiştir. Z24, Z25 ve Z72 numaralı yorumlarda parkurun iyi düzenlendiği yürüyüşün rahat olduğu ve mağaranın keşfedilmesi için uygun bir yapı sağladığı belirtilmiştir.
- **Kolay Ulaşım:** Gökgöl Mağarası, merkezi bir konumda yer alması ve ulaşımın kolay olmasıyla ziyaretçiler için cazip bir destinasyon haline gelmiştir. Z21, Z52 ve Z56 numaralı yorumlarda mağaranın şehre yakınlığı ve otobüslerle kısa bir sürede ulaşılabilir olması vurgulanmıştır. Bu durum ziyaretçiler açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır.
- **Aile Dostu Deneyim:** Gökgöl Mağarası, aileler için uygun bir gezi noktası olarak tanımlanmaktadır. Z42 ve



Şekil 2. Olumsuz Görüşler Ana Temasına İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Z54 numaralı yorumlarda mağaranın büyük bir kısmının bebek arabası ya da tekerlekli sandalye ile gezilebildiği, dolayısıyla çocuklu aileler için rahat bir ortam sunduğu belirtilmiştir. Z112 numaralı yorumda ise yürüyüş parkurunun çocuklarla da rahatça gezilebileceği vurgulanarak bu deneyimin aileler için özel bir fırsat sunduğu ifade edilmiştir.

- *Mekânın Temizliği:* Ziyaretçiler Gökgöl Mağarası'nın temizliğinden oldukça memnun kalmışlardır. Z33 ve Z30 numaralı yorumlarda mağaranın iç bakımının çok iyi yapıldığı ve temizliğin etkileyici olduğu belirtilmiştir. Z13 numaralı yorumda da mağaranın temizliği övülmüş, doğanın bu harikasının görülmeye değer olduğu vurgulanmıştır.

Şekil 2'de görüldüğü üzere, olumsuz görüşler ana teması altında yer alan alt temalar kodlama sıklığına göre sırasıyla; "sıcaklık ve giyim uyarıları" (n=34), "dar geçişler ve hareket kısıtlılığı" (n=13), "tabela sorunları" (n=8), "bakım eksikliği" (n=7), "giriş ücreti ve ücretlendirme" (n=5), ve "sosyal tesis eksikliği" (n=4) olarak sıralanmıştır. Bahsedilen alt temaların ziyaretçilerin deneyimlerine etkisini daha iyi anlamak için ziyaretçi yorumlarından bazıları doğrudan alıntı yapılarak kodlanmış ve aktarılmıştır. Ziyaretçilerin olumlu değerlendirmelerine yönelik bulgular Tablo 5 'te yer almaktadır.

- *Sıcaklık ve Giyim Uyarıları:* Gökgöl Mağarası'nın içerisi, özellikle yaz aylarında dışarıya göre oldukça soğuk olabiliyor. Z17, Z53 ve Z100 numaralı yorumlarda ziyaretçilere mağaranın iç sıcaklığının düşük olduğu belirtilerek sıkı giyinmeleri ya da yanlarına bir hırka almaları tavsiye edilmiştir. Ayrıca dışarıya ile içerisi arasındaki sıcaklık farkına dikkat edilmesi gerektiği ve bu konuda uyarı yapılmasının faydalı olacağı vurgulanmıştır.
- *Dar Geçişler ve Hareket Kısıtlılığı:* Mağarada bazı noktaların dar ve tavanın düşük olduğu görülmektedir. Z41, Z42 ve Z47 numaralı yorumlarda, tavan yüksekliğinin yer yer 1,5 metreye kadar düştüğü belirtilmiş, ziyaretçilerin bu noktalarda dikkatli olmaları ve girişte verilen kaskı kullanmaları gerektiği hatırlatılmıştır. Ziyaretçilerin dikkat etmemesi durumunda başlarını çarpma riski olduğu ifade edilmiştir.
- *Tabela Sorunları:* Gökgöl Mağarası'na ulaşım konusunda tabela eksikliği, ziyaretçilerin karşılaştığı sorunlardan biridir. Z18, Z31 ve Z46 numaralı yorumlarda mağaranın girişinde ve yol boyunca yeterli yönlendirici tabelaların olmadığı bu yüzden ziyaretçilerin mağarayı bulmakta zorluk yaşadıkları belirtilmiştir. Tabela eksikliği, mağaranın tanıtımı ve ulaşılabilirliği açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir.
- *Bakım Eksikliği:* Ziyaretçiler mağara çevresindeki bakım eksikliklerinden şikâyet etmişlerdir. Z27, Z92 ve Z104 numaralı yorumlarda özellikle WC'lerin bakımsız olduğu, tadilat gerektirdiği ve mağara çevresinin daha iyi bakımla çok daha fazla turist çekebileceği belirtilmiştir. Mağaranın içerisine gösterilen özenin dış alanlarda da

gösterilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

- *Giriş Ücreti ve Ücretlendirme:* Z68, Z77 ve Z126 numaralı yorumlarda giriş ücretlerine dair farklı görüşler yer almaktadır. Z68 numaralı yorum, yüksek ücretlerden şikâyet ederken, Z77 ve Z126 numaralı yorumlar giriş ücretinin uygun olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra müze kartın geçerli olmaması bazı ziyaretçiler için olumsuz bir nokta olarak görülmüştür.
- *Sosyal Tesis Eksikliği:* Z30, Z51, Z62 ve Z104 numaralı yorumlarda, Gökgöl Mağarası çevresinde sosyal tesis eksikliği vurgulanmıştır. Ziyaretçiler mağara çevresinde kafeterya, WC gibi sosyal alanların olmadığını belirtmiş ve bu tür tesislerin yapılmasının turizm açısından faydalı olacağını ifade etmişlerdir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın temel amacı Zonguldak Gökgöl Mağarası'na yönelik ziyaretçi yorumlarını TripAdvisor platformundan analiz ederek olumlu ve olumsuz deneyimlerin belirlenmesi ve mağaranın turizm potansiyelinin anlaşılmasıdır. Araştırma nitel veri analizi yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiş olup ziyaretçilerin çevrimiçi yorumlarından elde edilen veriler ışığında mağaranın ziyaretçi deneyimlerine dair kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında çalışmanın ana sonuçları özetlenmiş, bu sonuçların literatürdeki diğer araştırmalarla nasıl ilişkilendiği tartışılmış ve araştırmanın pratik ile teorik katkıları değerlendirilmiştir.

Gökgöl Mağarası'nı ziyaret edenlerin cinsiyet dağılımına bakıldığında, erkek ziyaretçilerin daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. TripAdvisor yorumlarına göre toplamda 130 ziyaretçinin %58,8'ini erkekler, %19,6'sını ise kadınlar oluşturmaktadır. Bu fark Gökgöl Mağarası'nın genellikle erkekler tarafından daha fazla tercih edildiğine işaret etmektedir. Kadın ziyaretçilerin oranının düşük olması, mağaranın tanıtımında ya da ilgi çekiciliğinde cinsiyet temelli farklılıkların etkili olabileceğini düşündürmektedir. Bunun yanı sıra ziyaretçilerin %21,6'sının cinsiyet bilgisi belirtilmemiştir. Bu durum, analizde tam bir değerlendirme yapmayı zorlaştıran bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Bu bulgu Rachmawati ve Sunkar (2013)'ün turistik alanlara yönelik ziyaretçi profilini inceledikleri araştırma ile paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmada turistik destinasyonların cinsiyet dağılımlarında belirgin farklılıklar olabileceğini ve bu farklılıkların destinasyonun türü, tanıtımı ve fiziksel özellikleriyle ilişkili olabileceğini ortaya koymuşlardır. Gökgöl Mağarası bağlamında da erkek ziyaretçilerin ağırlıklı olması, mağaranın bu özelliklerle ilişkili olarak farklı bir ziyaretçi profiline hitap ettiğini düşündürmektedir.

Ziyaretçilerin geldikleri şehirlere bakıldığında, İstanbul'un %20,8 ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. İstanbul'u sırasıyla %16,9 oranla Zonguldak ve %10 oranla Ankara takip etmektedir. Bu durum, mağaranın özellikle büyük şehirlerde tanınan bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Zonguldak'ın ise mağaranın bulunduğu il olması nedeniyle doğal olarak yüksek bir ziyaretçi oranına sahip olduğu söylenebilir. İzmir'den gelen ziyaretçiler %6,9'luk bir oranla dördüncü sırada yer alırken diğer şehirlerarasında Kocaeli, Sakarya ve Bursa %2,3 oranla eşit

seviyededir. Hatay, Samsun, Manisa gibi şehirlerden gelen ziyaretçiler ise %0,8 oranında daha düşük bir dağılıma sahiptir.

Ziyaretçilerin TripAdvisor üzerindeki katılım düzeyine bakıldığında çoğunluğunun yüksek katılım seviyelerinde olduğu görülmektedir. Bu durum yorumların genellikle deneyimli kullanıcılar tarafından yapıldığını ve dolayısıyla yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Yorumların büyük bir kısmı ziyaretçilerin deneyimlerini detaylı bir şekilde aktardığı ve mağaranın çeşitli yönlerini değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Gökgöl Mağarası ziyaretçileri mağarayı genel olarak olumlu değerlendirmişlerdir. 102 ziyaretçi, mağarayı %78,46 oranıyla "mükemmel" olarak nitelendirirken, 24 ziyaretçi %18,46 oranında "çok iyi" değerlendirmesi yapmıştır. Bununla birlikte sadece 4 ziyaretçi %3,08 oranında mağarayı "ortalama" olarak değerlendirmiştir. Bu veriler mağaranın genel anlamda ziyaretçilerin beklentilerini karşıladığı ve oldukça olumlu bir deneyim sunduğunu göstermektedir. Ayrıca hiçbir ziyaretçinin mağara için "kötü" ya da "berbat" değerlendirmesi yapmamış olması, mağaranın yüksek bir memnuniyet oranına sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Ziyaretçi yorumlarındaki dil analizi mağara ile ilgili en sık kullanılan kelimelerin "mağara" (%2,18), "güzel" (%1,46) ve "mutlaka" (%1,31) olduğunu göstermektedir. Bu kelimelerin sıklığı ziyaretçilerin mağara hakkında olumlu bir dil kullandığını ve ziyaretin etkileyici olduğunu vurguladıklarını ortaya koymaktadır. "Zonguldak" (%1,18) kelimesinin de sıkça kullanılması, mağaranın bu şehirle özdeşleştiğini ve yerel bir turizm unsuru olarak önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Diğer sık kullanılan kelimeler arasında "harika", "soğuk", "görülmesi" ve "yürüyüş" gibi terimler yer almaktadır. Bu kelimeler mağaranın doğal yapısı içerisindeki hava koşulları ve ziyaretçilerin yürüyüş deneyimlerine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Öte yandan "kesinlikle" kelimesi %0,28 oranında en düşük sıklıkta yer almış olup ziyaretçilerin mağara ziyaretini şiddetle önerdiklerini ifade etmektedir.

Olumlu unsurlar arasında ışıklandırma, doğal oluşumlar, yürüyüş yolları, kolay ulaşım, aile dostu deneyim ve mekânın temizliği gibi faktörler öne çıkmıştır. Özellikle ışıklandırma ziyaretçiler tarafından en çok beğenilen özelliklerden biri olmuştur. Mağaranın ışıklandırma düzeni ziyaretçilerin büyük bir kısmı tarafından övgüyle karşılanmış ve 130 yorumun 46'sında bu konudan olumlu bahsedilmiştir. Işıkların mağaranın hem atmosferini güçlendirmiş hem de ziyaretçilerin fotoğraf çekme deneyimini olumlu yönde etkilemiştir. Yürüyüş parkuru boyunca akan dereyle birlikte ışıklandırmanın yarattığı atmosfer mağaranın görsel açıdan da ilgi çekici olmasını sağlamıştır. Doğal oluşumlar ise mağarayı ziyaret edenlerin en çok hayran kaldığı unsurlar arasında yer almaktadır. Ziyaretçilerin 30'unun doğrudan yorumlarında bahsettiği sarkıtlar, dikitler ve diğer doğal yapılar Gökgöl Mağarası'nın benzersiz doğal yapısını gözler önüne sermektedir. Bu oluşumlar hem iyi korunmuş olmaları hem de mağaranın doğal güzelliklerine katkı sağlamaları nedeniyle ziyaretçilerin ilgisini çekmiştir. Ziyaretçiler mağaranın doğal yapısının korunmuş olmasının, bu alanın cazibesini artıran en önemli unsurlardan biri olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer çalışma Atsan ve Çetinsöz (2019) Aynalıgöl Mağarası'nın

turist motivasyonları üzerine yaptıkları çalışmada ziyaretçilerin mağaranın doğal güzellikleri, büyüklüğü ve doğal çekiciliğini olumlu olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Ek olarak Görmez ve İşcen (2020) Burdur İnsuyu Mağarası ziyaretçi deneyimlerini inceledikleri çalışmada sarkıt ve dikitler, aydınlatma, yürüyüş yolları gibi faktörlerin ziyaretçileri olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ziyaretçiler ayrıca mağara içerisindeki yürüyüş yolları ve platformlar hakkında da olumlu geri bildirimler vermiştir. Bu unsurlar 22 ziyaretçi tarafından dile getirilmiş olup, yürüyüş yollarının rahatlığı ve mağaranın keşfedilmesi için uygun bir yapı sunduğu vurgulanmıştır. Yürüyüş parkurunun iyi düzenlenmiş olması ziyaretçilerin mağarayı daha rahat bir şekilde gezmesini ve doğal güzellikleri daha kolay keşfetmesini sağlamaktadır. Bu durum mağaranın daha geniş bir ziyaretçi kitlesi tarafından tercih edilmesine katkıda bulunmuştur (Görmez & İşcen, 2020). Ziyaretçilerin öne çıkardığı diğer olumlu unsurlar arasında kolay ulaşım ve aile dostu deneyim yer almaktadır. 11 ziyaretçi mağaranın şehre olan yakınlığını ve toplu taşıma araçlarıyla kolayca ulaşılabilir olmasını vurgulamış, bu durum mağarayı ziyaret edenler açısından büyük bir avantaj olarak görülmüştür. Özellikle çocuklu aileler için mağaranın uygun bir gezi noktası olduğu yürüyüş parkurunun bebek arabası veya tekerlekli sandalye ile gezilebileceği ifade edilmiştir. Bu da mağaranın aileler için rahat bir ziyaret imkânı sunduğunu göstermektedir. Bu bulgular, Görmez ve İşcen'in (2020) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmada ziyaretçilerin kolay ulaşım, doğal güzellikler ve aile dostu bir deneyimi vurguladığı görülmektedir. Her iki çalışmanın da mağaraların sürdürülebilir turizm yönetimi kapsamında korunması ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerektiği sonucuna varması bu paralellliği açıkça ortaya koymaktadır.

Mekânın temizliği ziyaretçilerin 4'ü tarafından vurgulanmış olup, mağaranın bakımlı ve temiz olması, ziyaretçilerin genel memnuniyetini artıran faktörlerden biri olmuştur. Mağaranın iç bakımı ve temizliği doğa harikası bir yapının korunması açısından önem arz etmekte ziyaretçilerin mağarayı görmeye değer bulmalarını sağlamaktadır. Bu sonuç, Jeong ve Lee (2006) ile Brida vd. (2013)'ün yaptıkları çalışmalarda ortaya koyulan bulgularla kısmen benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışmalarda, mağaraların doğal oluşumlarının ve benzersiz atmosferlerinin turistler için çekici bir özellik olduğu, aynı zamanda keşif, macera ve eğlence unsurlarıyla ziyaretçi deneyimini zenginleştirdiği belirtilmiştir. Gökgöl Mağarası'nda da benzer şekilde, doğal yapının korunması ve estetik özelliklerin vurgulanması, ziyaretçi memnuniyetini artırarak turistik bir cazibe merkezi olma potansiyelini güçlendirmektedir.

Gökgöl Mağarası'na ilişkin olumsuz yorumlarda mağaranın bazı eksiklikleri de dile getirilmiştir. Olumsuz düşünceler, ziyaretçi deneyimlerini negatif yönde etkileyen önemli faktörlerdir ve bu unsurların belirlenip ortadan kaldırılması ziyaretçi memnuniyetini artırmak için kritik öneme sahiptir (Aylan, 2019). Bu olumsuz görüşlerin başında sıcaklık ve giyim uyarıları gelmektedir. Ziyaretçilerin 34'ü, mağaranın iç sıcaklığının oldukça düşük olduğunu ve bu konuda yeterli bilgilendirmenin yapılmadığını ifade etmiştir. Mağaranın iç kısmındaki soğuk hava, özellikle hazırlıksız gelen ziyaretçiler

için rahatsızlık verici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, sıcaklık konusunda ziyaretçilere daha iyi bilgilendirme yapılması gerektiğini göstermektedir. Diğer bir olumsuz unsur ise dar geçişler ve hareket kısıtlılığı olarak öne çıkmıştır. Ziyaretçilerin 13'ü, mağara içerisindeki bazı dar geçişlerin zorlayıcı olduğunu ve bu durumun özellikle yaşlı veya hareket kabiliyeti kısıtlı bireyler için sorun teşkil ettiğini ifade etmiştir. Karadeniz vd. (2009) yapmış olduğu çalışmada, mağaranın dar geçişleri ve fiziksel koşullarının bazı ziyaretçiler için zorlayıcı olabileceğini belirtmiştir. Bu yönüyle araştırma ile benzerlik taşımaktadır.

Giriş ücreti ve ücretlendirme politikası ise ziyaretçiler tarafından eleştirilen bir diğer konudur. Ziyaretçilerin 5'i, mağara için talep edilen giriş ücretinin yüksek olduğunu belirtmiş ve bu durumun ziyaretçilerin memnuniyetini olumsuz yönde etkilediğini dile getirmiştir. Köroğlu vd. (2014) çalışmasında turistik mekânlarda giriş ücretlerinin makul seviyede tutulmasının ziyaretçi deneyimini olumlu etkileyebileceğini belirtmiştir. Ongun vd. (2021) çalışmasında da turistik destinasyonlarda yüksek giriş ücretlerinin ziyaretçi sayısını ve memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebileceği ifade edilmiştir. Bu yönüyle araştırma ile benzerlik taşımaktadır. Ayrıca tabela sorunları da ziyaretçiler tarafından olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Karadeniz vd. (2009), çalışmasında Gökgöl Mağarası'nda yönlendirme tabelalarının eksikliği ve yetersiz bilgilendirme nedeniyle ziyaretçilerin zorlandığını vurgulamıştır. Özen (2021) ise turistik destinasyonlarda tabela eksikliklerinin ziyaretçilerin deneyimini olumsuz etkilediğini ve bu durumun turizm destinasyonlarının algılanan değerini azaltabileceğini belirtmiştir. Söz konusu çalışmalar bu yönüyle araştırma ile benzerlik taşımaktadır.

Gökgöl Mağarası ziyaretçilerinin deneyimlerine dayanarak yapılan bu araştırma mağaranın turistik potansiyelini artırmak için hem olumlu hem de olumsuz yönlerine dikkat çekmektedir. Olumlu yönler arasında ışıklıdırma, doğal oluşumlar, yürüyüş yolları ve platformlar öne çıkarken; olumsuz yönler arasında sıcaklık, dar geçişler ve sosyal tesis eksiklikleri dikkat çekmektedir. Mağaranın sunduğu eşsiz doğal güzellikler ve ziyaretçilerin olumlu deneyimleri mağaranın turistik cazibesini artırırken, olumsuz yönlerin giderilmesi de ziyaretçi memnuniyetini daha da yükseltecek önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir. Bu bulgular ışığında mağaranın turistik potansiyelini artırmaya yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle ziyaretçilerin mağara içindeki düşük sıcaklıklardan rahatsızlık duyduğu görülmüştür. Bu nedenle mağaranın girişinde iç ortam sıcaklıkları hakkında daha ayrıntılı bilgilendirme yapılmalı ve ziyaretçilere uygun giyim önerileri sunulmalıdır. Ayrıca dar geçitler konusunda da uyarılar yapılmalı ve yaşlılar veya hareket kısıtlılığı olan ziyaretçiler için alternatif güzergâhlar oluşturulmalıdır. Ziyaretçiler tarafından sıkça dile getirilen olumsuz geri bildirimlerden biri, Gökgöl Mağarası'ndaki tabela eksikliğidir. Bu eksiklik ziyaretçilerin mağara içinde yönlerini bulmalarını zorlaştırarak deneyimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuzluğun giderilmesi için mağara içinde ve çevresinde belirgin, çok dilli yönlendirme tabelaları yerleştirilmeli ve ziyaretçilerin rotayı kolayca takip etmeleri sağlanmalıdır. Özellikle önemli noktalar çıkış yolları ve acil durum güzergâhları net bir şekilde işaretlenmelidir.

Bunun yanı sıra, mağaranın doğal ve jeolojik özellikleri hakkında bilgilendirici tabelalar eklenerek ziyaretçilere hem eğitimsel hem de görsel bir deneyim sunulabilir. Bu tür iyileştirmeler, ziyaretçilerin mağara gezisini daha sorunsuz ve keyifli bir hale getirecek olumsuz geri bildirimlerin azalmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonuçları mağaranın ışıklıdırmasının ziyaretçiler tarafından en beğenilen unsurlardan biri olduğunu göstermektedir. Bu olumlu deneyimi sürdürebilmek adına mevcut ışıklıdırma düzeni korunmalı ve doğal oluşumların öne çıkmasını sağlayacak yeni aydınlatma teknikleri kullanılmalıdır. Aynı zamanda mağaranın doğal yapısının bozulmadan korunmasına özen gösterilmeli ve bu konuda ziyaretçilere bilgilendirme yapılmalıdır. Ziyaretçilerin bazıları mağaranın giriş ücretinin yüksek olduğunu dile getirmiştir. Bu durumun mağaranın ziyaretçi sayısını olumsuz etkileyebileceği göz önünde bulundurularak daha uygun fiyatlandırma stratejileri benimsenebilir. Örneğin öğrencilere, çocuklara ve ailelere yönelik indirimli tarifeler sunulabilir. Ayrıca mağara ziyaretine ek olarak çevredeki diğer turistik yerlerle entegre paket turlar düzenlenebilir. Mağaranın özellikle büyük şehirlerden gelen ziyaretçiler arasında popüler olduğu görülmüştür. Bu durumu daha da geliştirmek için mağaranın dijital platformlarda ve sosyal medyada daha etkin bir şekilde tanıtılması gerekmektedir. Ziyaretçilerin çevrimiçi yorumları mağaranın olumlu yönlerini vurgulayarak daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir. Ayrıca mağara ziyaretlerinin rehberli turlarla desteklenmesi ziyaretçilerin daha zengin bir deneyim yaşamasına katkı sağlayacaktır. Bu öneriler, Gökgöl Mağarası'nın turizm potansiyelini artırmak ve ziyaretçilerin daha iyi bir deneyim yaşamasını sağlamak için atılabilecek adımlar niteliğindedir.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Gökgöl Mağarası'na yönelik ziyaretçi yorumlarının analizine dayanarak turizm yöneticileri ve bölge planlamacıları için çeşitli pratik öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler mağaranın turizm potansiyelini artırmaya yönelik somut adımları içermektedir. Ziyaretçiler tarafından sıkça dile getirilen yön bulma sorunları, mağara içerisinde ve çevresinde daha fazla yönlendirme tabelası yerleştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Tabelaların çok dilli ve belirgin olması ziyaretçilerin mağara deneyimini kolaylaştıracaktır. Mağaranın düşük sıcaklıklarının ziyaretçiler üzerinde olumsuz bir etki bıraktığı görülmüştür. Bu durumun önüne geçmek için mağaranın girişinde sıcaklık bilgilendirmesi yapılmalı ve ziyaretçilere uygun giyim önerileri sunulmalıdır. Mağara içerisinde dar geçitler nedeniyle bazı ziyaretçilerin zorlandığı tespit edilmiştir. Özellikle yaşlılar ve hareket kısıtlılığı olan bireyler için alternatif güzergâhlar oluşturularak mağara daha erişilebilir hale getirilebilir. Giriş ücretinin yüksek bulunması ziyaretçi memnuniyetini olumsuz etkileyen unsurlardan biri olmuştur. Daha uygun fiyatlandırma stratejileri geliştirilerek öğrencilere, ailelere ve çocuklara özel indirimler sunulması ziyaretçi sayısını artırabilir. Mağaranın büyük şehirlerden gelen ziyaretçiler arasında popüler olduğu bulgusuna dayanarak dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla tanıtım çalışmaları artırılabilir. Ziyaretçilerin olumlu deneyimlerini paylaşmaları teşvik edilerek mağaranın bilinirliği geniş kitlelere

ulaştırılabilir. Bu pratik çıkarımlar Gökgöl Mağarası'nın turistik cazibesini artırmak ve ziyaretçi memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için uygulanabilir stratejiler sunmaktadır.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Araştırmada ziyaretçi deneyimini olumlu yönde etkileyen temel faktörler arasında doğal oluşumların etkileyiciliği, mağara içi aydınlatma düzenlemeleri, yürüyüş yollarının erişilebilirliği, mekânsal atmosfer ve algılanan çevresel kalite öne çıkmıştır. Daha önce yapılan mağara turizmi çalışmaları mağaraların jeomorfolojik özelliklerini ve turizm potansiyelini ele alırken (Özşahin & Kaymaz, 2014; Sever, 2008), bu araştırma ziyaretçi yorumlarına dayalı olarak mağara deneyiminin duysal ve fiziksel bileşenlerini daha ayrıntılı şekilde ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra ziyaretçi deneyimini olumsuz etkileyen unsurlar arasında sıcaklık farkları, dar geçişler, sosyal tesis eksikliği, yönlendirme tabelalarının yetersizliği ve giriş ücretlendirmesi gibi faktörler dikkat çekmektedir. Önceki çalışmalar genellikle mağara turizminin ekonomik ve çevresel yönlerine odaklanırken (Knežević & Žiković, 2011; Soykan vd., 2008), bu çalışma ise ziyaretçi algıları üzerinden mağara deneyiminin iyileştirilmesi gereken yönlerine ışık tutmaktadır. Bu bulgulara göre mağara turizmi alanında faaliyet gösteren destinasyon yöneticileri için çeşitli çıkarımlar sunmaktadır. Özellikle, mağara içi aydınlatmanın mekânsal algı üzerindeki etkisi, doğal oluşumların ziyaretçi deneyimindeki rolü ve yürüyüş yollarının erişilebilirliğinin ziyaretçi memnuniyetini nasıl şekillendirdiği konularında yeni perspektifler sağlamaktadır. Araştırma, mağara turizminin sürdürülebilir yönetimi açısından doğal unsurların korunması, ziyaretçi beklentilerini karşılayacak altyapının geliştirilmesi ve yönlendirme sistemlerinin iyileştirilmesi gibi stratejilerin önemini vurgulamaktadır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, veri toplama süreci sadece TripAdvisor üzerindeki yorumlarla sınırlı kalmıştır. Diğer çevrimiçi platformlar veya doğrudan ziyaretçi anketleri gibi ek veri kaynakları kullanılarak daha geniş bir veri seti elde edilebilir. Ayrıca çalışmada sadece ziyaretçi yorumlarına dayalı olarak veri analizi yapılmış olup, ziyaretçilerin doğrudan görüşleri veya anketler aracılığıyla elde edilecek verilerle daha kapsamlı bir analiz yapılabilir. Gelecek araştırmalarda, farklı turizm destinasyonlarına yönelik benzer nitel analizlerin yapılması, çevrimiçi yorumların ve ziyaretçi deneyimlerinin daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesi açısından faydalı olabilir. Ayrıca hem online hem de yüz yüze veri toplama yöntemlerinin kombinasyonu ile daha kapsamlı ve detaylı bir araştırma yapılabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) na aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Beyanı: Çalışma tek yazarlı olduğundan çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Akca, H., Sayili, M., & Cafri, R. (2016). Analysing expenditure of same-day visitors in cave tourism: The case of Turkey. *Tourism Economics*, 22(1), 47-55. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0413>.
- Arpacı, Ö., Zengin, B., & Batman, O. (2012). Karamanın mağara turizmi potansiyeli ve turizm açısından kullanılabilirliği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 59-64.
- Atsan, M., & Çetinsöz, B. C. (2019). Mağara turizmini tercih eden turistleri motive eden faktörler: Aynalıgöl (Gilindire) mağarasına yönelik bir içerik analizi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 260-272. <https://doi.org/10.24288/jtr.526951>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor?: Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Aylan, S. (2019). Ulubey kanyonlarına yönelik sosyal medyada yapılan ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: TripAdvisor.com örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2582- 2598. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.488>
- Aylan, S., & Kaya, İ. (2020). Bir hüzün turizmi destinasyonu olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerinin elektronik yorumlarının içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 488-504. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.32>
- Batman, O., & Eraslan, İ. (2007). *Spor turizmi*, İçinde, M. Bulu & İ. Eraslan (Eds.), Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede turizm sektörü sektörel stratejiler ve uygulamalar, ss. 198-221. İstanbul: URAK.
- Bekdemir, Ü., Sever, R., Uzun, A., & Elmacı, S. (2004). Yıldızkaya mağarası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 9(12), 309-324. <https://doi.org/10.17719/jisr.20154115049>
- Bigne, J. E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction, *Tourism Managment*, 26, 833-844.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Vachkova, T. (2013). Visitor satisfaction at the museum: Italian versus foreign visitors. *BEMPS – Bozen Economics & Management Paper Series*, 2, 1-25.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buluk, B., & Boz, M. (2016). Online seyahat acenteleri aracılığıyla seyahat satın almada turist memnuniyeti: İstanbul örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 504-529. <https://doi.org/10.14230/joiss266>
- Cenni, I., & Goethals, P. (2017). Negative hotel reviews on TripAdvisor: A cross-linguistic analysis. *Discourse, Context & Media*, 16, 22-30. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.004>
- Ceylan, S. (2007). Zeytintaşı mağarası (Serik-Antalya). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12(17), 223-242.
- Ceylan, S., & Demirkaya, H. (2006). Dim Mağarasının (Alanya) kaynak değerleri, turizmde kullanımı ve sürdürülebilirliği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 11(15), 1-15.
- Cigna, A. A., & Forti, P. (2013). Caves: The most important geotouristic feature in the world. *Tourism and Karst Areas*, 6(1), 9-26.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.
- Çakmak, T. F. (2021). Zonguldak ilinin endüstriyel miras turizmi

- üzerine bir tur rotası. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 150-161.
- Çelikoğlu, Ş., & Atış, E. (2015). Gürcüoluk mağarası ve turizm potansiyeli. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 682-691. <https://doi.org/10.17719/jisr.20154115049>
- Çolak, B. (2012). *Gökçöl mağarası duraylılığının analitik ve sayısal çözümleme yöntemleriyle değerlendirilmesi*, Yüksek lisans tezi. Bülent Ecevit Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Maden Mühendisliği Anabilim Dalı, Zonguldak.
- Çuhadar, Y., & Coşkun, İ. O. (2022). Kırsal turizm faaliyetlerinin yöre halkının ekonomik refahına etkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 799-818.
- Dinçer, M. Z., & Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouth in the hotel industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 785-804.
- Doorne, S. (2000). Caves, cultures and crowds: Carrying capacity meets consumer sovereignty. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(2), 116-130.
- Duval, M. (2007). Tourism and preservation policies in karst areas: Comparison between the Škocjan caves (Slovenia) and the Ardèche Gorge (France). *Acta Carsologica*, 35(2), 23-35.
- Faillie, A., Bourdeau, C., & Deharveng, L. (2015). Weak impact of tourism activities on biodiversity in a subterranean hotspot of endemism and its implications for the conservation of cave fauna. *Insect Conservation and Diversity*, 8(3), 205-215.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Filieri, R., Hofacker, C.F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility, and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122-131.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *İçinde, Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (ss. 35-46). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Görmez, F., & İşçen, M. (2020). Mağara turizmüne yönelik ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi: Burdur İnsuyu Mağarası örneği. *Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 2(3), 166-176. <https://doi.org/10.33793/sosguz>.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>.
- Hosany, S. & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Jeong, J.-H., & Lee, K.-H. (2006). The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction. *Building and Environment*, 41(7), 963-969.
- Karadeniz, V., Çelikoğlu, Ş., & Akpınar, E. (2009). Gökçöl Mağarası ve turizm potansiyeli. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4(8), 1621-1641.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239.
- Kim, S. S., Kim, M., Park, J., & Guo, Y. (2008). Cave tourism: Tourists' characteristics, motivations to visit, and the segmentation of their behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3), 299-318.
- Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1915-1936. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0177>
- Knežević, R., & Žiković, R. G. (2011). Analysis of the condition and development opportunities of cave tourism in Primorsko-Goranska County. *Turizam*, 15(1), 11-25.
- Koçan, N. (2012). Karaca Mağarası'nın (Gümüşhane) alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 37-44.
- Kodaş, D. (2024). Nevşehir Kentindeki Kapadokya Mağara Otellerine Yönelik Hatırlanabilir Misafir Deneyimlerinin İncelenmesi. *Kent Akademisi*, 17(6), 2103-2114. <https://doi.org/10.35674/kent.1491092>.
- Kültür Portalı. (2024, Ağustos). *Gökçöl Mağarası*, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/zonguldak/gezilecekler/gokgol-magarası>, Erişim Tarihi: 18.08.2024.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-174.
- Lee, J., Benjamin, S., & Childs, M. (2022). Unpacking the emotions behind TripAdvisor travel reviews: The case study of Gatlinburg, Tennessee. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(2), 347-364.
- Lobo, H. A. S. (2015). Tourist carrying capacity of Santana cave (PETAR-SP, Brazil): A new method based on a critical atmospheric parameter. *Tourism Management Perspectives*, 16, 67-75.
- Lobo, H. A. S., & Moretti, E. C. (2009). Tourism in caves and the conservation of the speleological heritage: The case of Serra da Bodoquena (Mato Grosso do Sul State, Brazil). *Acta Carsologica*, 38(2-3), 265-276.
- MAXQDA. (2024, Ağustos). MAXQDA. Maxoda <https://www.maxqda.com/tr/#>, Erişim Tarihi: 21.08.2024.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggot, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- Nazik, L., Mengi, H., Özel, E., Bircan, A., & Beydeş, S. (1995). *Zonguldak yakın çevresinin doğal mağaraları*. MTA Raporu, Derleme No: 9764, Ankara.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Akbari, E., & Alizadeh, A. (2018). Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor. *Journal of Computational Science*, 28, 168-179.
- Niu, R. H., & Fan, Y. (2018). An exploratory study of online review management in hospitality services. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(4), 496-520. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2016-0205>.
- Novas, N., Gazquez, J., MacLennan, J., García, R., Fernandez-Ros, M., & Manzano-Agugliaro, F. (2017). A real-time underground environment monitoring system for sustainable tourism of caves. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2707-2721.
- Ongun, U., Kervankıran, İ., & Çuhadar, M. (2021). Kültür ve kırsal turizm destinasyonlarına yönelik çevrimiçi yorumlarının

- incelenmesi: Şirince Köyü örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 219-235.
- Oral, S., & Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Ozansoy, C., & Mengi, H. (2006). Mağara bilimi ve mağaracılık. TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Öcal, T., & Özcan, F. (2013). Çamlık Mağaraları ve turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 28, 423-443.
- Ödemiş, M. (2024). Gastronomic image of Turkish baklava: analyzing user reviews on TripAdvisor. *Tourism and Recreation*, 6(1), 208-217. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1476935>
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özen, İ. A. (2021). Evaluation of tourist reviews on TripAdvisor for the protection of the world heritage sites: Text mining approach. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 37-46.
- Özşahin, E. (2013). Çan Mağarası'nın jeomorfolojik özellikler ve doğal risk açısından değerlendirilmesi (Harbiye-Antakya/Hatay). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18(29), 135-154.
- Özşahin, E., & Kaymaz, Ç. K. (2014). Gilindre (Aynalıgöl) Mağarası'nın turizm potansiyeli (Aydıncık, Mersin). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(31), 145-166.
- Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: The Waitomo caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24(2), 203-216.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pingbin, J., Zhiwei, F., & Maosheng, B. (2012). Karst cave tourism system in Zhejiang Province based on resource regional analysis. *Chinese Geographical Science*, 22(4), 496-506.
- Pulido-Bosch, A., Martin-Rosales, W., López-Chicano, M., Rodriguez-Navarro, C. M., & Vallejos, A. (1997). Human impact in a tourist karstic cave (Aracena, Spain). *Environmental Geology*, 31(3-4), 142-149.
- Rachmawati, E., & Sunkar, A. (2013). Consumer-based cave travel and tourism market characteristics in West Java, Indonesia. *Tourism and Karst Areas*, 6(1), 57-71.
- Rindam, M. (2014). Cave tourism: The potential of Asar cave as a natural tourism asset at Lenggong Valley, Perak. *SHS Web of Conferences EDP Sciences*, 12, 1-9.
- Russell, M. J., & MacLean, V. L. (2008). Management issues in a Tasmanian tourist cave: Potential microclimatic impacts of cave modifications. *Journal of Environmental Management*, 87(3), 474-483.
- Šebela, S., & Turk, J. (2014). Sustainable use of the Predjama Cave (Slovenia) and possible scenarios related to anticipated major increases in tourist numbers. *Tourism Management Perspectives*, 10, 37-45.
- Sever, R. (2008). Polat Mağarası ve turizm potansiyeli (Doğanşehir-Malatya). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13(19), 251-266.
- Sop, S. A., Ongun, U., & Abalı, R. (2020). Müze deneyimini etkileyen unsurlar: Çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1123-1138.
- Soykan, F., Karadeniz, N., & Soykan, E. (2008). The role of caves in nature tourism: A case study from Turkey. *Tourism Geographies*, 10(1), 72-85. <https://doi.org/10.1080/14616680701825244>
- Soykan, A., Efe, R., Sönmez, S., & Cürebal, I. (2008). Balıkesir ilinin mağara turizm potansiyeli. 3. *Ulusal Balıkesir Turizm Kongresi*. 17-19 Nisan 2008, ss. 393-400, Balıkesir.
- Şahin, E., & Baştopuz, M. (2021). Evaluation of love brands in Turkey with word association test in the scope of Twitter during the coronavirus period. *Pamukkale University Journal of Business Research*, 8(2), 326-345. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/piar>.
- Şahin, H., Çolakoğlu, O. E., Kılıçdere, S., & Atay, H. (2020). Investigation of social media reviews for 5 star hotel businesses in Kuşadası. *Tourism and Recreation*, 2(Özel sayı), 103-110.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Taşkın, M., & Akçay, S. (2019). Torunlarına bakan büyükannelerin deneyimlerine ilişkin nitel bir araştırma. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 30(2), 583-606.
- Uluslan, Y., & Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(23), 243-260.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Detay Yayıncılık: Ankara
- VisitZonguldak, (2024, Ağustos). *Gökgöl Mağarası*. <https://www.visitzonguldak.com/place/gokgol-magarası>, Erişim Tarihi: 18.08.2024.
- Wanhill, S. (2000). Mines—a tourist attraction: Coal mining in industrial South Wales. *Journal of Travel Research*, 39(1), 60-69.
- Wasti, D., & Acharya, P. R. (2011). Cave tourism: An emergent opportunity: A case study in caves of Pokhara sub-metropolitan city, Nepal. *Paper presented at the Asian Trans-Disciplinary Karst Conference 2011*, Yogyakarta, Indonesia.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2022). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 90, 104485. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104485>
- Yozcu, S. (2020). Türkiye mağara turizmüne yönelik bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1493-1508.
- Zhang, W., Yu, C., & Meng, W. (2007). Opinion retrieval from blogs. In *Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 513-516). Lisbon, Portugal.
- Zonguldak Valiliği. (2024, Ağustos). *Gökgöl Mağarası*, <http://www.zonguldak.gov.tr/gokgol-magarası>, Erişim Tarihi: 18.08.2024.

Extended Abstract

The analysis of visitor experiences at Zonguldak Gökgöl Cave, as conducted through a comprehensive examination of TripAdvisor reviews, reveals nuanced insights into how tourists perceive and interact with this subterranean attraction. The study utilized TripAdvisor as the primary data source due to its popularity and credibility among travelers, offering a broad spectrum of visitor feedback that is instrumental in understanding tourist experiences in an empirical context. Data collection spanned from August 29, 2024, to December 2, 2024, and involved a meticulous review of the available online comments to gain a comprehensive view of visitor sentiments.

The methodological approach adopted in this study involved the use of MAXQDA software, a powerful tool for qualitative data analysis. This software enabled the researchers to systematically categorize and interpret the textual data from the reviews. The analysis incorporated various qualitative techniques, including the generation of word clouds, which visually represented the frequency of terms used in the reviews. This method highlighted recurring themes and sentiments expressed by the visitors. Additionally, code frequency calculations provided quantitative insights into the prominence of specific aspects of the cave experience mentioned by reviewers. Code-subcode models offered a hierarchical understanding of the various elements of the visitor experience, while code co-occurrence models illustrated the relationships between different aspects of the reviews, revealing how certain features of the cave were perceived in conjunction with others.

The reliability of the coding process was assessed using the Kappa coefficient, which is a statistical measure of inter-rater agreement. The Kappa coefficient in this study was determined to be 0.73, which signifies a substantial level of agreement among coders and indicates the robustness of the qualitative analysis. This level of reliability ensures that the findings are consistent and credible, reinforcing the validity of the conclusions drawn from the review data.

The review sample consisted of 130 individual comments, with a majority of the reviewers being male, accounting for 58.8% of the total sample. The geographic distribution of reviewers showed significant representation from Istanbul (20.8%) and Zonguldak (16.9%), suggesting that the cave attracts visitors from both urban and local areas. The reviews were predominantly positive, with 78.46% of the comments categorized as "Excellent." This high percentage reflects a favorable overall perception of the cave experience. Notably, there were no reviews classified as "Poor" or "Terrible," indicating a generally high level of satisfaction among visitors.

The analysis of the review content revealed several recurring themes and terms that were frequently mentioned. Words such as "cave," "beautiful," and "must" appeared regularly, indicating that visitors commonly highlighted the cave's aesthetic appeal and its status as a recommended destination. The positive feedback often centered around specific aspects of the cave experience, such as the quality of lighting, which was praised for its ability to enhance the natural beauty of the cave formations. The strategic use of lighting not only illuminated the stalactites and stalagmites but also created a visually stunning environment that contributed to the overall appeal of the cave.

The natural formations within the cave were another focal point of positive feedback. Reviewers expressed admiration for the variety and preservation of the stalactites and stalagmites, which are central to the cave's geological interest. The cave's well-maintained walking paths and platforms were also highlighted as contributing to a comfortable and enjoyable visit. The accessibility of the cave was another aspect that received favorable comments, with visitors noting that the cave was easily reachable and accommodating for a broad range of visitors, including families with children.

Despite the overwhelmingly positive feedback, some reviews also pointed out areas for improvement. One common critique involved the cave's temperature, with several visitors reporting discomfort due to inadequate guidance on what to wear. The cave's natural temperature, which can be cooler than expected, was mentioned as a potential issue for visitors who may not have been prepared for the chill. This feedback suggests that providing more detailed information about appropriate clothing for cave visits could enhance the overall comfort of visitors.

Another area of concern raised in the reviews was related to the cave's layout, particularly the narrow passages and mobility constraints. Some visitors found these aspects challenging, which could impact their overall enjoyment of the experience. Addressing these concerns may involve improving the cave's infrastructure to accommodate a wider range of mobility needs and ensuring that the layout is accessible and comfortable for all visitors.

Overall, the study provides a comprehensive overview of visitor experiences at Gökgöl Cave, highlighting both its strengths and areas for improvement. The positive aspects of the cave, such as its stunning natural formations, effective lighting, and accessibility, contribute to a highly favorable visitor experience. However, the identified areas for improvement, including temperature management and layout adjustments, offer valuable insights for enhancing the cave's appeal and ensuring a more comfortable and enjoyable visit for future tourists.

The findings of this study are significant not only for the management and promotion of Gökgöl Cave but also for contributing to the broader understanding of visitor experiences in cave tourism. By addressing the areas identified for improvement and continuing to build on the cave's strengths, it is possible to enhance the overall visitor experience and attract a wider audience. The insights gained from this analysis can inform future developments and improvements, ensuring that Gökgöl Cave remains a popular and highly regarded destination for tourists.

In conclusion, this study demonstrates the value of leveraging online reviews to gain a nuanced understanding of visitor experiences. The use of qualitative data analysis tools such as MAXQDA enables a detailed exploration of visitor feedback, revealing key aspects of the cave experience that contribute to overall satisfaction. The positive feedback regarding the cave's natural beauty and accessibility underscores its appeal as a tourist destination, while the identified areas for improvement provide actionable insights for enhancing the visitor experience. As tourism continues to evolve, the insights from this study offer valuable guidance for optimizing the attractions and services offered at Gökgöl Cave, ultimately contributing to its success as a prominent destination in the region.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

A qualitative case study on the evaluation of work-related depression in hotel workers: Kuşadası sample

Otel çalışanlarında işe bağlı depresyonun değerlendirilmesi üzerine nitel bir vaka çalışması: Kuşadası örneği

Melda Meliha Erbaş^{1*}, Ozan Esen²

¹Manisa Celal Bayar University, Faculty of Education, Department of Counseling and Guidance, melda.eras@cbu.edu.tr, 0000-0001-8640-5356

²Ministry of Education, oziesen@hotmail.com, 0000-0002-1410-6282

ARTICLE INFO MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:

Hotel employees, Work-related depression, Risk factors, Protective factors

Anahtar Kelimeler:

Otel çalışanları, İşe bağlı depresyon, Risk faktörleri, Korumaya faktörler

Received Date / Gönderme Tarihi:

15.10.2024

Accepted Date / Kabul Tarihi:

18.06.2025

Published Online / Yayımlanma Tarihi:

30.06.2025

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1567417](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1567417)

ABSTRACT

Work-related depression is a state of inactivity, inability to future, uncertainty about what to do in the future, and giving up trying. Depression both harms the individual and poses an economic risk for the workplace. This study is an interdisciplinary study that aims to examine the problems experienced in the tourism sector in terms of mental health. The study aims to evaluate work-related depression symptoms, risk factors, and protective factors in hotel employees. The study was conducted in 5-star hotels in Kuşadası, one of the major tourism centers in Türkiye. Interviews were conducted with 15 volunteers working in different positions in six hotels determined by a purposive sampling method. The data obtained were analyzed by content analysis. Research findings were categorized under two themes: risk factors and protective factors. The findings suggest that factors such as workplace injustice, stress, and negative relationships (with customers, other employees, and family members) can be risk factors for workplace depression in hotel employees, whereas positive personality traits, social relationships, and economic security are protective factors. In addition, positive and negative future career expectations were found to be workplace-related variables.

ÖZET

İşe bağlı depresyon, işyerinde bireylerde görülen hareketsizlik, gelecekte ne yapacağına dair belirsizlik ve denemekten vazgeçme durumudur. Depresyon, hem bireyin kendisine zarar vermekte hem de işyeri açısından ekonomik bir risk oluşturmaktadır. Bu çalışma, turizm sektöründe yaşanan sıkıntıları ruh sağlığı açısından incelemeyi amaçlayan disiplinler arası bir çalışmadır. Araştırmanın amacı; otel çalışanlarında işe bağlı depresyon belirtilerini, risk faktörlerini ve koruyucu faktörleri değerlendirmektir. Araştırma, Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen, otellerde farklı pozisyonlarda çalışan 15 gönüllü ile bireysel görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler içerik analiziyle analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre; risk faktörleri ve koruyucu faktörler olmak üzere iki tema ortaya çıkmıştır. Bulgular; işyerindeki adaletsizlik, stres gibi etmenlerin, müşterilerle, diğer çalışanlarla ve aile üyeleriyle negatif ilişkilerin otel çalışanlarında işyeri depresyonu için birer risk faktörü olabileceğini; öte yandan olumlu kişilik özellikleri, sosyal ilişkiler ve ekonomik güvencenin koruyucu faktörler olduğunu göstermektedir. Ayrıca kariyere yönelik olumlu ve olumsuz gelecek beklentilerinin işyeri depresyonuyla ilişkili değişkenler olduğu görülmüştür.

1. Introduction

Tourism plays an important role in the economic development of countries, with effects such as the supply of foreign currency, the creation of new jobs, and the reduction of unemployment (Dwyer & Forsyth, 2010). The development of tourism in recent years has enabled the development of the accommodation industry (Kuo et al., 2020). In addition, the accommodation industry is one of the most stressful and

demanding occupations, making workers vulnerable to mental disorders, particularly depression (Lei & Chen, 2020). Frontline service employees in the accommodation industry play an important role in ensuring service quality and building long-term relationships with customers (Karatepe & Zargar Tizabi, 2011). The system and changing environment of the accommodation industry create pressures and demands that can cause stress for front-line employees. As hotel

management is a service-oriented industry, supervisors and employees feel obliged to face the needs, manage the process, and cope to meet the demands of guests (Ahmad et al., 2021). On the other hand, the emotional states of employees are crucial in accommodation facilities and customer satisfaction. It is stated that the negative emotional state of the employee decreases customer satisfaction. (Boz et al., 2016).

Many mental disorders, especially depression, occur in hotel employees who work under high pressure and interact emotionally with customers (Karatepe & Zargar Tizabi, 2011; Lei & Chen, 2020; Shani & Pizam, 2009). Job insecurity in the tourism sector has also been defined as a negative factor for the psychological health of employees experiencing job insecurity (Etehad & Karatepe, 2019; Ruiz-Palomino et al., 2022). Due to the potential threats that all these factors pose to the mental health of employees, studies on the mental health and protective factors of employees in the tourism sector have come to the fore (Kalargyrou et al., 2023).

The intense competitive environment forces companies to find ways to improve the products and services they offer while reducing costs (Hodari et al., 2014). The quality of employee-customer interaction has a profound impact on customer satisfaction and positive feedback about the organization. The mental state of employees at work plays a critical role in the employee-customer interaction process (Lei & Chen, 2020). The time and energy that employees spend at work is a significant part of their day. The work environment plays an undeniable role in the well-being of individuals, and the workplace is a rich environment for collecting data on occupational health and illness (Murphy et al., 2006).

In hotels, employees in most departments are required to work in shifts to meet the needs of guests around the clock. These unstable working hours create physiological and psychological stress for workers (Kuo et al., 2020). Lack of time, physical challenges, and stress are major issues in the hospitality industry (Zhang et al., 2020). Furthermore, there is evidence that depression in the workplace impairs employee behavior and performance (Niesen et al., 2018). Considering that some psychosocial hazards at work can be triggers for depression (Vearing & Mak, 2007), it is of great importance to identify these variables (Netterstrøm et al., 2008) and for organizations to be aware of the characteristics and negative effects of workplace depression (Hall et al., 2013).

Although there are studies in the literature investigating general depression among hotel workers (Aguar-Quintana et al., 2021; Boz et al., 2016; Kalargyrou et al., 2023; Lei & Chen, 2020; Moon et al., 2015; Ruiz-Palomino et al., 2022; Shani & Pizam, 2009), the limited number of studies directly addressing work-related depression (Karatepe & Zargar Tizabi, 2011), which is an important risk factor in the workplace, has influenced the emergence of this research. From this perspective, there is a need to investigate organizational depression, which negatively affects working life, significantly reduces work success and productivity, and decreases organizational commitment and motivation, in the context of hotel employees.

The fact that this study was carried out jointly by researchers in the fields of tourism and mental health, and has an

interdisciplinary character, shows the richness of the research. The findings of this study are intended to provide a perspective on how tourism professionals experience work-related depression, the risk factors that indicate work-related depression, and the protective factors that support the mental health of employees. Thus, this study is expected to guide in reviewing the working conditions of tourism workers and in planning and implementing preventive and developmental mental health services for these individuals. The aim of this research is to evaluate the characteristics, risk factors, and protective factors of work-related depression in tourism workers. To this end, we will try to find answers to the following questions:

- How is work-related depression observed among hotel employees?
- What are the risk factors and protective factors for work-related depression among hotel employees?

2. Literature Review

In addition to emotional symptoms such as sadness, hopelessness, pessimism, and reluctance, cognitive symptoms such as negative thoughts, impaired concentration, poor memory, and confusion; physical symptoms such as changes in appetite and sleep patterns, fatigue, and increased pain are associated with depression (Nolen-Hoeksema et al., 2009). In addition to harming the individual's physical health and quality of life, depression leads to many negative work-related outcomes such as job dissatisfaction, absenteeism, low work productivity, turnover intentions, burnout, and poor job performance (Baba et al., 1999; Boz et al., 2016; Kessler et al., 2008; Murphy et al., 2006; Shani & Pizam, 2009). Depression is a strong predictor of declining job performance (Kessler et al., 2008). Work-related depression is an organization-wide state of inactivity, stuckness, often an inability to plan, a lack of vision of what individuals in the organization will do in the future, and giving up trying (Bilchik, 2000). Unrecognized and untreated depression is a major contributor to lost productivity, causing great harm to the individual and a loss of money to the workplace (Thanem & Elraz, 2022).

Literature studies show that work-related depression is associated with variables such as organizational loneliness (Aslan & Kayar, 2023; Khan et al., 2021; Mishra et al., 2018), organizational trust resistance (Doo & Choi, 2022), supervisor leadership (Ruiz-Palomino et al., 2022), social support (Netterstrøm et al., 2008), job satisfaction (Yan et al., 2021), burnout and reduced productivity (Murphy et al., 2006), workplace bullying and work-family interaction (Machado et al., 2021). On the other hand, there is evidence that hotel workers experience high levels of work-related depression (Karatepe & Zargar Tizabi, 2011; Shani & Pizam, 2009). Research shows that job insecurity and resilience (Aguar-Quintana et al., 2021), working hours and shift patterns (Moon et al., 2015), turnover intentions (Boz et al., 2016), organizational support (Lei & Chen, 2020), positive affect and intrinsic motivation (Karatepe & Zargar Tizabi, 2011) cause depression in hotel and service workers.

Reducing and preventing work-related depression is extremely important both in terms of increasing productivity in the tourism industry and in terms of employees' mental

health and quality of life. Therefore, preventive interventions for employees based on career management group interventions (Ahola et al., 2012; Vuori et al., 2012), workplace stress reduction (Tsutsumi et al., 2009), stress management (Limm et al., 2011; Mino et al., 2006), and behaviour change (Atlantis et al., 2004) are being implemented by organisations. To disseminate and enrich such preventive studies, it is important to evaluate hotel workers' opinions about work-related depression, to take the necessary mental health measures in the work environment, and to increase protective factors.

3. Methods

For the application part of the research, Ethical Approval was obtained from Manisa Celal Bayar University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee dated 02.05.2023 and numbered 2023/05. This study is an example of case study design, one of the qualitative research designs. Qualitative research is a research method that uses qualitative data collection techniques such as interviews, observations, and document analysis, and aims to examine events, phenomena, and situations in a realistic and holistic manner in their natural environment (Creswell, 2007). A case study is a methodological approach that involves an in-depth examination of a limited system using multiple data collection methods (Chmiliar, 2010; Subasi & Okumus, 2017). Qualitative research, which is widely used to understand people's experiences and express their perspectives, primarily follows the exploratory scientific method (Antwi & Hamza, 2015). In this direction, an exploratory case study was applied in the research.

The study group consists of 15 tourism employees working in different positions in 5-star hotels located in the Kuşadası tourism region of Türkiye. A total of six hotels took part in the study. In qualitative research, reaching data saturation is an important criterion (Creswell & Poth, 2018). After the 12th interview, the statements of the participants were repeated, and 15 participants' data were considered sufficient for the study due to the saturation of the data (Robinson, 2014). The participants in this study used the maximum variation method from purposive sampling methods.

Maximum variation sampling ensures the diversity of the individuals studied, enabling the investigation of common patterns within this diversity (Creswell, 2007; Glesne, 2014). Participants were professionals with at least three years of experience in the tourism sector, working in different positions in hotels, who reported feeling depressed at work in the last six months. All participants were fully informed that they could withdraw from participation at any point during or after the interview.

The research data were obtained from hotel staff working in 5-star hotels in Kuşadası in 2023. Data was obtained with a semi-structured interview form, which included the participants' demographic information and interview questions. Participants were first asked whether they had felt depressed in the workplace, such as unhappiness, pessimism, hopelessness, and reluctance to work, for the last six months. Participants with these characteristics were included in individual interviews lasting 40-50 minutes. The interviews

were audio-recorded for data loss prevention. The interview form primarily included personal information and interview questions about the participants' age, gender, educational status, working position, and how many years they have been working in the tourism field.

The interview questions were prepared by the researcher, who is an expert in the field of psychology and who took part in the study, after a comprehensive literature review. The questions were finalized with feedback from academicians who are experts in qualitative research. The questions asked of the participants in the interviews are as follows: 1) Are there any situations at work that negatively affect your mood? What are these? 2) Are there times when you feel sad, pessimistic, and reluctant at work? When do you feel this way? 3) Are there times when you feel hopeless about the future of your tourism career? When have you ever felt this way? 4) What do you do to deal with negative emotions you experience about your job? 5) What factors in your life help you feel better?

The content analysis method was used to analyze the data obtained by transcribing the voice recordings. The purpose of this analysis is to reach the meanings from the data and to create a systematic presentation (Patton, 2014). During the analysis, two researchers independently coded the data. Then, the codes put forward by the two researchers were brought together and examined, and the codes with and without consensus were determined, and a code book was created. Coding was conducted separately by two researchers. Consequently, the categories and themes of the research were obtained.

There are several strategies different from quantitative research to increase trustworthiness in qualitative research (Creswell, 2007). In this research, the triangulation technique was used to ensure credibility (Miles & Huberman, 1994). To determine the inter-researcher credibility percentage, the formula of Miles and Huberman was used. After the open coding, a code list was created, and selective coding was used to improve the consistency between coders. Unrelated codes were removed, and similar codes were combined. Consistent (26) and inconsistent (5) codes were identified between the two coders. The agreement rate between coders was 84%. This level indicated adequate reliability (Miles & Huberman, 1994).

To ensure the transferability of the research, participants were selected using the maximum variation method, one of the purposeful sampling types, and the questions to be asked of the participants were clearly defined. To ensure dependability in the research, while preparing a semi-structured interview form containing the questions to be asked in the interviews, the relevant literature was examined, and a conceptual framework on the subject was created. The material was anonymized to remove any identifying data from the transcripts of the interviews. The researcher who conducted interviews was known in the hotels as a student coordinator and had long-term interactions with the employees, which increased the credibility of the study and enabled the participants to express their ideas freely. Additionally, a summary was made at the end of the interviews, and participant confirmation was requested.

4. Results

When Table 1 is examined, it is seen that the participants work in four different departments (food and beverage, front office, housekeeping, and animation) of accommodation establishments, and their age ranges between 19-54. In terms of educational level, it is seen that 8 participants are university graduates, 5 participants are high school graduates, 1 participant is a secondary school graduate, and 1 participant is a primary school graduate. Five of the participants work in a managerial position (P1, P3, P6, P8, P10). Only 1 in 15 participants are woman. The majority of participants are male employees, as women are less likely to participate because they have more responsibilities outside work, making it difficult to find time for interviews. In terms of marital status, 8 participants are single and 7 are married. Experience of the participants in the sector varies from 3 to 32 years. As a result of the qualitative data analysis, tourism employees' views on work-related depression were grouped into two themes: risk factors and protective factors (Table 2).

4.1. Risk Factors

Four categories emerged under the theme of risk factors: workplace, customer, staff, and family.

4.1.1. Workplace-related risk factors

Injustice: Participants stated that having to do someone else's job and not working in the deserved position, because not all staff do their job with the same dedication, creates an unfair working environment. On the other hand, they stated that their supervisors were sometimes unfair by not treating employees equally. *"I was not promoted to the position I deserved where I worked. There should be no injustice; everyone should work as hard as I work. We must get the salary and promotion we deserve; otherwise, it becomes an injustice."* P15

Long working hours: Participants stated that long working hours in the tourism sector are tiring, and this situation negatively affects their mood in the work environment. *"I worked as a chef in Russia. The working hours were short. People earned little money, but they were happy. Here, we work very long hours at a very intense pace, and this affects us psychologically."* P4

Technical glitches: It was stated that technical disruptions in the hotel both reduce work efficiency and increase customer satisfaction and are therefore a challenging factor in the workplace. *"Equipment is also important; if the oven is not good, if the heaters are not heating well, if the coolers are not cooling, our work efficiency decreases. We are not providing enough services, and this is a major problem for us."* P4

Work intensity and stress: It was stated that a busy and stressful environment at work negatively affects not only the work environment but also their general mood and social relationships. *"The intensity and stress of work in the tourism sector are extremely high. This stress negatively affects both our mood in the work environment, our family-friend relationships, and our general mood."* P6

Insufficient budget: Participants stated that the quality of service decreased due to insufficient budget and that being embarrassed towards the customer created desperation and pressure on them. *"When the budget is insufficient, we feel helpless. The customer pays money, but when I don't give the customer the service they want, I get upset and feel helpless."* P7

Job insecurity: Participants stated that they experienced intense stress and anxiety due to the economic difficulties brought about by the uncertainties in the tourism sector and seasonal working style. *"The boss has not been making money in recent years. I am worried about if my salary paid. Uncertainty about the future is so exhausting that we lose our health."* P7

Participants, especially in managerial positions, stated that when payments to hotel staff are disrupted, this creates psychological pressure and stress on managers. A manager expressed his situation as follows: *"Some organizations pay the hotel irregularly, and we are struggling to pay the salaries and insurances of our employees, and this causes a lot of pressure and stress for me."* P2

Career prospects: Working in a position below the qualifications of the personnel and not meeting career expectations are defined as factors that negatively affect psychological health and job satisfaction. *"If a person wants to advance in his career and is not in the status he deserves,*

Table 1. Demographic Information of Participants in Semi-Structured Interviews

Participant No	Age	Sex	MaritalStatus	Education	Sectoral Experience	Occupation
Participant 1	38	M	Married	University	22 Years	Front OfficeManager
Participant 2	25	M	Single	University	5 Years	Receptionist
Participant 3	48	M	Married	High School	29 Years	Animation Manager
Participant 4	47	M	Married	ElementarySchool	30 Years	Kitchen Chef
Participant 5	22	F	Single	High School	5 Years	Animator
Participant 6	48	M	Married	University	29 Years	F&B Manager
Participant 7	34	M	Single	University	13 Years	Animation Chef
Participant 8	34	M	Married	University	18 Years	Front Office Manager Assistant
Participant 9	39	M	Married	ElementarySchool	24 Years	Pastry Chef
Participant 10	54	M	Married	High School	32 Years	F&B Manager
Participant 11	28	M	Single	High School	12 Years	Bellboy Captain
Participant 12	30	M	Single	University	10 Years	Animation Chef
Participant 13	19	M	Single	SecondarySchool	3 Years	Barboy
Participant 14	21	M	Single	University	5 Years	Waiter
Participant 15	19	M	Single	High School	3 Years	Cleaner

Source: Created by the authors.

this affects his mood greatly; he is not satisfied. But there is no problem for people who want to do the same job for their whole life, they are generally satisfied." P15

4.1.2. Customer-related risk factors

Customer arrogance and incomprehension: Participants stated that the customers' arrogant and incomprehensible attitudes and commanding behavior negatively affected them psychologically and that they were unhappy. "Some guests are arrogant and incomprehensible, which disturbs our employees and creates unhappiness. For example, we may have guests who do not want to give their ID cards at the entrance." P3

"It affects my psychology badly when some customers treat us like slaves. Customers think that they are buying from us with the money they pay. Their language can be hurtful and insulting." P14

Customers' unrealistic expectations: Participants stated that the unrealistic expectations of the customers regarding the service they will receive create pressure and a negative mood on the tourism personnel, and arguments may occur. "Sometimes I can argue with the customer because the customer expects a high level of performance and service from us, but we cannot provide it. Because we cannot go beyond the hotel concept. Such problems affect my mood negatively." P2

Customer dissatisfaction: Participants stated that it was psychologically tiring for them when some customers did not like any of the services. It has also been stated that customer dissatisfaction causes managers to increase the pressure on personnel. "The customer says the food, the dessert, and the service are bad. He doesn't like anything. Local tourists make us more bored and tired." P4

4.1.3. Staff-related risk factors

Lack of staff: Participants stated that their mental health was negatively affected when they had to do work outside their duties due to a lack of staff. "When we cannot replace the missing staff, things go wrong. Work is interrupted, and this creates a lot of pressure." P3

Neglect of duty: Participants stated that staff who neglect their duties affect the productivity of all other staff, increase the workload, and this decrease motivation. Especially the participants in managerial positions stated that the negligence of the staff negatively affected customer satisfaction and that they felt under pressure. "If I get a negative reaction from the customer when staff do not follow my instructions and do not fulfill their duties, it is a problem for me. As a manager, I have to minimize it, and that puts pressure on me." P11

Conflicts among the staff: Participants stated that conflicts and bullying behaviors among staff negatively affected all staff in that environment, and this was reflected in their work motivation. A staff member working in housekeeping services expressed the situation as follows: "In general, there is a lot of pressure in the circle of friends; my friends in other departments belittle the work I do, which makes me feel bad, and my motivation decreases." P9

Lack of training of the senior management: Lack of training of top management: Participants find the lack of knowledge of senior management personnel, who are the decision-makers, important for business efficiency. "We attend all kinds of training, such as corporate communication training, crisis management training, and department management training. My supervisor needs this information more than I because I am not the decision maker." P6

Pressure of senior management: Participants stated that the oppressive attitudes of the senior management increased their

Table 2. Distribution of Themes, Categories and Codes Obtained in Research

Theme	Category	Code	Frequency
Risk Factors	Workplace Related Risk Factors	Injustice	10
		Long working hours	8
		Technical glitches	7
		Work intensity and stress	8
		Insufficient budget	9
		Job insecurity	12
		Career prospects	10
	Customer Related Risk Factors	Customer arrogance and incomprehension	13
		Customer's unrealistic expectations	12
		Customer dissatisfaction	11
	Staff Related Risk Factors	Lack of staff	12
		Neglect of duty	9
		Conflicts among staff	13
		Pressure of senior management	6
		Lack of education of senior management	5
Protective Factors	Family Related Risk Factors	Not spending enough time with family	6
		Reflecting work stress on family	8
	Personal Protective Factors	Focus on work	5
		Usage of humor	3
		Positive thinking	4
		Moving away from the environment	3
	Social Protective Factors	Positive family relationships	5
		Positive relationships with colleagues	9
		Positive customer relationships	7
	Economic Factors	Financial gain	5
		Working in suitable career position	7

Source: Created by the authors.

stress and negatively affected their mood. *"We need to be under constant command in the work environment. This pressure, of course, increases my stress and lowers my mood."* P9

4.1.4. Family-related risk factors

Not spending enough time with family: Participants stated that they were unable to spend quality time with their families due to work intensity and stress, which negatively affected their mood and communication within the family. *"Since I work very hard in the tourism sector, I cannot spend much time at home, which negatively affects my relationships with my spouse and children as well as my mood."* P12

Reflection of work stress on the family: Participants stated that problems and stress at work are reflected in the family environment and that communication within the family decreases. *"We try not to reflect the problems at work to the family, but it inevitably reflects. I also communicate little with my spouse in stressful situations."* P4

"Work stress takes away quality time with my family because my hands and feet are shaking, and sometimes, I don't even feel like talking." P6

4.2. Protective Factors

Three categories emerged under the theme of protective factors: personal, social, and economic.

4.2.1. Personal Protective Factors

Work motivation: Some participants stated that work motivation supported them to feel good about themselves, and that focusing on their work contributed to improved mood. *"Thanks to my motivation to work, my mood improves when I go to work. I get away from problems. The working environment is empowering for me."* P5

Use of humor: Use of humor: Participants stated that using humor relieved them when they experienced a negative situation at work. *"We make jokes about it to cope with some problems at work. We joke with our friends. I'm trying to recharge myself by joking."* P4

Positive thinking: Participants stated that thinking positively helped them cope with the difficulties they experienced at work. *"I am a person who always thinks positively. This is how I overcome the problems I experience in the work environment and in general."* P13

Moving away from the environment: Participants stated that moving away from the environment is effective in cases of anger and other problems. *"I usually have explosions within myself. When there is a problem, I leave the problem area, calm down, and then solve the problem."* P2

4.2.2. Social Protective Factors

Positive family relationships: Participants stated that spending time with family has a supportive effect in coping with negative situations that arise at work. *"I spend more time with my family to cope with negative situations at work. When my shift is over, it feels good for me to get away from work and be with my family."* P15

Positive relationships with colleagues: Participants said that

the positive relationships they built with their colleagues provided support and motivation to cope with negative situations and made them happy. *"My colleagues and I support and motivate each other to think positively. We are trying to impose that everything is going well."* P5

Positive customer relationships: Participants stated that they were happy and motivated when they received positive feedback from customers and were able to communicate well with the customer. *"When our guests who come to the hotel have good opinions about the hotel, I feel very good and happy. This increases my motivation."* P13

"Some of our guests can be P13.ry polite, thoughtful, and naive. They approach us well, and that makes us happy." P3

4.3. Economic Factors

Financial gain: Financial gain was identified as an important motivator to overcome sector challenges. *"If the work I do gives me financial satisfaction, it is a positive gain. It gives me strength and power to keep doing what I'm doing."* P11

Working in a suitable career position: Participants stated that they felt happier and developed a more positive outlook on the sector when they worked in a position appropriate to their training and equipment. *"Of course, when I work in an appropriate status, my mood is good. For example, since I have been promoted, I have become happier and think more positively."* P15

5. Conclusions and Discussion

Participants identified unfairness, long hours, a busy and stressful workplace, technical breakdowns, lack of budget, job insecurity, and career prospects as risk factors related to the workplace. Similar findings have been reported in the literature. Shift work in employees of twenty-four-hour hotel businesses is significantly associated with depression (Moon et al., 2015); it is emphasized that job insecurity has significant effects on employee anxiety and depression levels (Aguar-Quintana et al., 2021). In a similar study, depression was associated with excessive workload; it was linked to organizational resources in terms of staff, material supply, and general funding (Grey-Stanley et al., 2010). From this point of view, it can be argued that the identification and elimination of disruptions in the workplace has a significant impact on the mental health of employees.

Participants stated that the personality and work-related characteristics of managers and other personnel are determinants for workplace depression. When working with employees with depression, the work-related and individual characteristics of managers are considered important (Karatepe & Zargar Tizabi, 2011; Perko et al., 2014; Ruiz-Palomino et al., 2022). Because working with an unsupportive employer can make it difficult for depressed employees to work efficiently (Kalargyrou et al., 2023). However, many problems and conflicts may arise in hotel establishments where many people with different characters come together (Topaloğlu & Boylu, 2006). For this reason, it is important for the mental health of employees to identify problems related to personnel and take the necessary measures.

Customer-related risk factors identified by participants

included arrogance and lack of understanding, unrealistic expectations, and dissatisfaction. A similar study by Jeong and Lee (2022) found that poor customer behaviour increased employees' feelings of depression at work and reduced their work-related citizenship behaviour. Family-related risk factors are explained as not being able to devote enough time to the family and reflecting work stress on the family. In a similar study, the work-life balance of hotel employees was found to be closely related to life satisfaction (Toker & Kalıpçı, 2022). From this perspective, it can be assumed that customer behaviour and problems in the family environment have a significant impact on the mental health of employees.

Participants stated that injustice in the workplace, long working hours, technical glitches, work intensity and stress, insufficient budget, job insecurity, and unmet career prospects caused them to feel more depressed. On the other hand, customer arrogance and incomprehension, customer unrealistic expectations, customer dissatisfaction and lack of staff, staff neglect of duty, conflicts among the staff, failing to train senior management, and pressure of senior management were reported as factors that increased negative feelings at work. In addition, not spending enough time with the family and reflecting work stress on the family were also identified as risk factors for depressive mood.

Participants identified positive social relationships as a protective factor, in addition to several personality traits such as humor and positive thinking. Findings from the literature indicate that emotional exhaustion, positive emotionality, and internal motivation are related to depression (Karatepe & Zargar Tizabi, 2011). On the other hand, loneliness is closely related to work-related depression (Aslan & Kayar, 2023; Khan et al., 2021; Mishra et al., 2018), and social support can reduce the effects of social isolation (Kalargyrou et al., 2023) and make it easier to cope with depression (Netterstrøm et al., 2008). The quality of interaction between employees and customers has a profound impact on customer satisfaction and their willingness to share positive messages about an organization. The mental health status of employees at work plays a critical role in this process of employee-customer interaction (Lei & Chen, 2020). Consistent with these findings, personal coping skills and social support are strong protective factors against work-related depression. In the economic dimension, participants indicated that high financial gain and the opportunity to work in a suitable career position are protective factors. Research shows that meeting career expectations (Esen et al., 2023) and financial rewards (Erdil et al., 2004) are important in the work lives of hotel employees. In this sense, it can be assumed that financial rewards and career opportunities motivate employees and have a protective effect. Research shows that employees with depressive characteristics do not receive psychological support at work and are not aware of such a support program (Kalargyrou et al., 2023). In this regard, it can be recommended that top management in the organization should be more aware of the psychological health of their employees and create a healthy communication environment. Managers should be trained to recognize the characteristics of common mental health problems, such as depression, and provide the necessary referral services.

5.1. Practical Implications

Receiving regular feedback from employees is considered important to show them that they are valued and to identify existing problems in the organization before they escalate. In addition, taking the necessary precautions to address issues such as high workload pressure on employees and lack of resources, unfair distribution of tasks, and job insecurity can have a protective effect on employees' mental health. On the other hand, it is very important for hotel HR departments to focus on preventive mental health services, to strengthen the psychological health of employees, to identify individuals in need of mental health services and provide the necessary guidance for treatment, and finally to disseminate psychological counselling services in the workplace. Managers' leadership styles can be supportive in reducing the characteristics of depression in employees. Many people may experience some depressive feelings without a medical diagnosis of depression. However, it is important to remember that with appropriate mental health care, most episodes of depression can be treated or at least significantly reduced. Accordingly, hotels should focus on preventive and curative mental health services, such as psychoeducational activities to improve employees' psychosocial skills, such as stress management, communication skills, self-control, and conflict resolution skills. On the other hand, it is important for organizations to focus on mitigating the effects of psychosocial hazards in the workplace and developing work environments that are conducive to employees' psychological well-being.

5.2. Limitations and Suggestions to Future Research

This study is important because it brings together the disciplines of tourism and mental health. Given the limited number of interdisciplinary studies in the literature, it may be recommended to disseminate similar studies. In addition, this study only covers employees in the hotel industry; studies can be carried out with people working in different tourism enterprises. However, conducting research that includes sectoral differences can contribute to the literature. Most participants in this study are male employees. For this reason, there is a need for studies that examine gender differences in the mental health of participants. There is a need to develop intervention studies to reduce workplace depression, disseminate experimental studies on their effectiveness, and conduct research to unravel the relationship between managerial skills and employee depression. Finally, the data obtained in this study are limited to qualitative data on depression, risk factors, and protective factors. It is felt that more comprehensive studies integrating quantitative and qualitative data on the subject may be useful.

Ethics Statement: For the interview method used in this study, permission was obtained from Manisa Celal Bayar University Ethics Committee with the decision numbered 17 in its meeting dated 02.05.2023 and numbered 2023/05. In case of a contrary situation, TO&RE Journal has no responsibility, and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Author Contributions Statement: The contribution rates of the authors are equal.

Conflict of Interest: : There is no conflict of interest among the authors.

References

- Aguiar-Quintana, T., Nguyen, T. H. H., Araujo-Cabrera, Y., & Sanabria-Díaz, J. M. (2021). Do job insecurity, anxiety and depression caused by the COVID-19 pandemic influence hotel employees' self-rated task performance? The moderating role of employee resilience. *International Journal of Accommodation Management*, 94, 102868. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102868>
- Ahmad, A., Barakbah, S. M. B. S. F., & Singh, B. R. S. N. (2021). Employee stress and turnover intentions of employees in hotel organizations. *Current Trends in Management and Information Technology*, 18, 23-39. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18SI05/WEB1821>
- Ahola, K., Vuori, J., Toppinen-Tanner, S., Mutanen, P., & Honkonen, T. (2012). Resource-enhancing group intervention against depression at workplace: who benefits? A randomised controlled study with a 7-month follow-up. *Occupational and Environmental Medicine*, 69(12), 870-876. <https://doi.org/10.1136/oemed-2011-100450>
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorder* (5th ed.), American Psychiatric Publishing, Arlington, VA.
- Antwi, S. K., & Hamza, K. (2015). Qualitative and quantitative research paradigms in business research: A philosophical reflection. *European Journal of Business and Management*, 7(3), 217-225.
- Aslan, M., & Kayar, M. Ş. (2023). The relationship between organizational trust, organizational loneliness and organizational depression: an application in Kahramanmaraş. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 8(1), 94-103.
- Atlantis, E., Chow, C. M., Kirby, A., & Singh, M. F. (2004). An effective exercise-based intervention for improving mental health and quality of life measures: a randomized controlled trial. *Prev Med*, 39, 424-434. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2004.02.007>
- Baba, V. V., Galperin, B. L., & Lituchy, T. R. (1999). Occupational mental health: a study of work-related depression among nurses in the Caribbean. *International journal of nursing studies*, 36(2), 163-169. [https://doi.org/10.1016/S0020-7489\(99\)00002-4](https://doi.org/10.1016/S0020-7489(99)00002-4)
- Bilchik, G. S. (2000). Organizational depression. *Hospitals & Health Networks*, 74(2), 34-38.
- Boz, H., Yilmaz, O., Arslan, A., & Koç, E. (2016). A comparison of depression and turnover intentions of hotel employees in all-inclusive and non-all-inclusive hotels. *Global Issues and Trends in Tourism*, 372-382.
- Chmiliar, L. (2010). *Multiple-case designs*. In A. J. Mills, G. Eurepas & E. Wiebe (Eds.), *Encyclopedia of Case Study Research*, pp. 582-583, USA: SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Doo, E. Y. & Choi, S. (2022). Effect of nurses' work experiences in a covid-19 unit on depression: mediation effect of resilience and moderated mediation effect of organizational trust. *Frontiers in Public Health*, 10, 1-7. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.897506>
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (2010). *Tourism economics and policy*, Bristol: Channel View Publications.
- Erdil, O., Keskin, H., İmamoğlu, S. Z., & Erat, S. (2004). The relationship between supervision style, working conditions, co-workers' behavior, recognition, and job satisfaction: a field research on textile firms. *Dogus University Journal*, 5(1), 17-26.
- Esen, O., Atay, H., & Gürdoğan, A. (2023). A review of the career expectations of hotel employees: sample of Kusadası. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 906-929. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1225>
- Etehad, B., & Karatepe, O.M. (2019). The impact of job insecurity on critical hotel employee outcomes: the mediating role of self-efficacy. *J. Hosp. Mark. Manag.* 28(6), 665-689. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1556768>
- Glesne, C. (2014). Ön hazırlıklar: sizin için iyi olanı yapmak. (Translate, P. Yalçınoğlu). In A. Ersoy- P. Yalçınoğlu (Ed.) *Nitel araştırmaya giriş* (4th ed.), Ankara: Anı Publishing.
- Grey-Stanley, J. A., Muramatsu, N., Heller, T., Hughes, S., Johnson, T.P., & Ramirez-Valles, J. (2010). Work stress and depression among direct support professionals: The role of work support and locus of control. *Journal of Intellectual Disability Research*, 54, 749761. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2788.2010.01303>
- Hall, G. B., Dollard, M. F., Winefield, A. H., Dormann, C., & Bakker, A. B. (2013). Psychosocial safety climate buffers effects of job demands on depression and positive organizational behaviors. *Anxiety, Stress & Coping*, 26(4), 355-377. <https://doi.org/10.1080/10615806.2012.700477>
- Hodari, D., Waldthausen, V., & Sturman, M. (2014). Hodari, D., Waldthausen, V., & Sturman, M. (2014). Outsourcing and role stress: An empirical study of hotel spa managers. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 190-199. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.006>
- İmroğlu, A., Demir, R., & Murat, M. (2021). Cognitive flexibility, mindfulness and hope as predictors of psychological well-being. *Electronic Journal of Social Sciences*, 20(80), 2037-2057. <https://doi.org/10.17755/esosder.859555>
- Jeong, J., & Lee, J. H. (2022). Customer mistreatment, employee depression, and organizational citizenship behavior: Emotional intelligence as a moderator. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 50(3), e11167. <https://doi.org/10.2224/sbp.11167>
- Kalargyrou, V., Sundar, V., & Jahani, S. (2023). Kalargyrou, V., Sundar, V., & Jahani, S. (2023). Managers' attitudes toward employees with depression and organizational citizenship behaviors in the hospitality industry: Assessing the mediating role of personality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 602-629. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0082>
- Karatepe, O. M., & Zargar Tizabi, L. Z. (2011). Work-related depression in the hotel industry: A study in the United Arab Emirates. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 608-623. <https://doi.org/10.1108/09596111111143368>
- Kessler, R., White, L. A., Birnbaum, H., Qiu, Y., Kidolezi, Y., Mallett, D., & Swindle, R. (2008). Comparative and interactive effects of depression relative to other health problems on work performance in the workforce of a large employer. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 50(7), 809-816. <https://doi.org/10.1097/JOM.0b013e318169ccba>
- Khan, F., Hussain, A., Bashir, A., Asif, A. M., & Gul, S. (2021). Mediating effect of depression between loneliness and

- organizational commitment. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(2), 1403-1411.
- Kuo, N. T., Cheng, Y. S., Chang, K. C., & Ying, W. H. (2020). Establishing a measurement scale for safety culture in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 12-28. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.007>
- Lei, M., & Chen, W. (2020). Perceived organizational support leads to less depression among hotel employees in China. *Journal of Human Resource Management*, 8, 60-68. <https://doi.org/10.11648/j.jhrm.201200802.13>
- Limm, H., Gündel, H., Heinmüller, M., Marten-Mittag, B., Nater, U. M., Siegrist, J., & Angerer, P. (2011). Stress management interventions in the workplace improve stress reactivity: a randomised controlled trial. *Occupational And Environmental Medicine*, 68(2), 126-133. <https://doi.org/10.1136/oem.2009.054148>
- Machado, I. C. K., Bernardes, J. W., Monteiro, J. K., & Marin, A. H. (2021). Stress, anxiety and depression among gastronomes: association with workplace mobbing and work-family interaction. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 94, 1797-1807. <https://doi.org/10.1007/s00420-021-01745-4>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mino, Y., Babazono, A., Tsuda, T., & Yasuda, N. (2006). Can stress management at the workplace prevent depression? A randomized controlled trial. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 75(3), 177-182. <https://doi.org/10.1159/000091775>
- Mishra, S. K., Kodwani, A. D., Kumar, K. K., & Jain, K. K. (2018). Linking loneliness to depression: a dynamic perspective. *Benchmarking: An International Journal*, 25(7), 2089-2104. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2016-0158>
- Moon, H. J., Lee, S. H., Lee, H. S., Lee, K. J., & Kim, J. J. (2015). The association between shift work and depression in hotel workers. *Annals of Occupational and Environmental Medicine*, 27(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s40557-015-0081-0>
- Murphy, S. A., Duxbury, L., & Higgins, C. (2006). The individual and organizational consequences of stress, anxiety, and depression in the workplace: A case study. *Canadian Journal of Community Mental Health*, 25(2), 143-157. <https://doi.org/10.7870/cjcmh-2006-0018>
- Netterstrøm, B., Conrad, N., Bech, P., Fink, P., Olsen, O., Rugulies, R., & Stansfeld, S. (2008). The relation between work-related psychosocial factors and the development of depression. *Epidemiologic Reviews*, 30(1), 118-132. <https://doi.org/10.1093/epirev/mxn004>
- Niesen, W., Van Hootegeem, A., Handaja, Y., Batistelli, A., & De Witte, H. (2018). Quantitative and qualitative job insecurity and idea generation: the mediating role of psychological contract breach. *Scandinavian Journal of Work and Organizational Psychology*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.16993/sjwop.36>
- Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B. L., Loftus, G. R., & Wagenaar, W. A. (2009). *Atkinson & Hilgard's Introduction to Psychology*, Cengage Learning EMEA.
- Patton, M. Q. (2014). Nitel mülakat yapma. (Çev. M. Çakır, S. İrez). In M. Bütün ve S. B. Demir (Ed.). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (pp.339-422). Ankara: Pegem.
- Perko, K., Kinnunen, U., & Feldt, T. (2014). Transformational leadership and depressive symptoms among employees: Mediating factors. *Leadership & Organization Development Journal*, 35(4), 286-304. <https://doi.org/10.1108/LODJ-07-2012-0082>
- Robinson, O. C. (2014). Sampling in interview-based qualitative research: A theoretical and practical guide. *Qualitative research in psychology*, 11(1), 25-41.
- Ruiz-Palomino, P., Yáñez-Araque, B., Jiménez-Estévez, P., & Gutiérrez-Broncano, S. (2022). Can servant leadership prevent hotel employee depression during the COVID-19 pandemic? A mediating and multigroup analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121192. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121192>
- Shani, A., & Pizam, A. (2009). Work-related depression among hotel employees. *Cornell Accommodation Quarterly*, 50(4), 446-459. <https://doi.org/10.1177/19389655093442>
- Subasi, M., & Okumus, K. (2017). Case study as a research method. *Journal of Atatürk University Graduate School of Social Sciences*, 21(2), 419-426.
- Thanem, T., & Elraz, H. (2022). From stress to resistance: Challenging the capitalist underpinnings of mental unhealth in work and organizations. *International Journal of Management Reviews*, 24(4), 577-598. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12293>
- Toker, B., & Kalıpçı, M. B. (2022). The effect of employees' work-life balance on life satisfaction: an application in hotel businesses. *Alanya Academic Review Journal*, 7(1), 77-90. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1052985>
- Topaloğlu, C., & Boylu, Y. (2006). Classify the types of intra-organizational conflicts: experienced in the hotels and to evaluate them in details. *Journal of Muğla University Institute of Social Sciences*, 16, 1-27.
- Tsutsumi, A., Nagami, M., Yoshikawa, T., Kogi, K., & Kawakami, N. (2009). Participatory intervention for workplace improvements on mental health and job performance among blue-collar workers: a cluster randomized controlled trial. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 51(5), 554-563. <https://doi.org/10.1097/JOM.0b013e3181a24d28>
- Vearing, A., & Mak, A. S. (2007). Big five personality and effort-reward imbalance factors in employees' depressive symptoms. *Personality and Individual Differences*, 43(7), 1744-1755. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.05.011>
- Vuori, J., Toppinen-Tanner, S., & Mutanen, P. (2012). Effects of resource-building group intervention on career management and mental health in work organizations: randomized controlled field trial. *Journal of Applied Psychology*, 97(2), 273. <https://doi.org/10.1037/a0025584>
- Yan, J., Kim, S., Zhang, S. X., Foo, M. D., Alvarez-Risco, A., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2021). Hospitality workers' COVID-19 risk perception and depression: A contingent model based on transactional theory of stress model. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102935. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102935>
- Zhang, T. C., Torres, E., & Jahromi, M. F. (2020). Well on the way: An exploratory study on occupational health in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102382. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102382>



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Mythological origins and mapping of plants in Turkish garden art

Türk bahçe sanatında bitkilerin mitolojik kökenleri ve haritalandırılması

Canan Tanrısever^{1*}

¹Kastamonu University, Tourism Faculty, canantanrisever@gmail.com, 0000-0003-4747-5903

ARTICLE INFO MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:

Turkish gardening culture, Mythological significance, Turkish gardens

Anahtar Kelimeler:

Türk bahçe sanatı, Mitolojik önemi, Türk bahçeleri

Received Date / Gönderme Tarihi:

07.11.2024

Accepted Date / Kabul Tarihi:

07.02.2025

Published Online / Yayımlanma Tarihi:

30.06.2025

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1581116](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1581116)

ABSTRACT

Turkish culture, deeply rooted in nature and influenced by diverse interactions with various civilizations, holds a unique gardening tradition dating back thousands of years. This study explores the evolution of Turkish gardening culture, focusing on Istanbul's historical peninsula, and examining plant species' roles in shaping cultural identity and tourism narratives. Beginning with the ancient nomadic and spiritual practices in Central Asia, the study traces the influence of major religious shifts, including Islam, which introduced the "Paradise Garden" concept. The Ottoman period further refined Turkish gardens, integrating influences from Mediterranean, Iranian, and Byzantine sources while maintaining a distinct natural harmony. Ottoman gardens flourished, emphasizing functionality, spirituality, and symbolic plant use, with species like roses, tulips, and cypress trees gaining prominence. This research aims to document and map plant species found in Istanbul's prominent historical sites, linking each to its mythological roots. Utilizing Geographic Information Systems (GIS), the study creates visual representations of these plants, supporting their narrative use by tour guides, and enhancing tourists' engagement with Istanbul's heritage. The findings underscore the cultural and mythological significance of these plants, offering insights into Turkish garden aesthetics and their symbolic evolution. By highlighting mythological storytelling in tourism, this study also provides practical implications for heritage preservation, tourism enrichment, and urban planning, inviting future research on plant symbolism across cultures and its integration into modern urban spaces.

ÖZET

Türk kültürü, doğayla derin bağlara sahip olup, farklı medeniyetlerle olan etkileşimlerden büyük ölçüde etkilenmiş bir geleneksel bahçecilik kültürüne sahiptir. Bu çalışma, Türk bahçeciliğinin evrimini incelemekte olup, İstanbul'un tarihi yarımadasına odaklanarak, bitki türlerinin kültürel kimliğin şekillenmesindeki ve turizm anlatılarındaki rollerini araştırmaktadır. Çalışma, Orta Asya'daki eski göçebe ve manevi uygulamalardan başlayarak, İslam'ın "Cennet Bahçesi" kavramını tanıtmayla birlikte büyük dini dönüşümlerin etkilerini izlemektedir. Osmanlı dönemi, Akdeniz, İran ve Bizans kaynaklarından gelen etkiler, Türk bahçelerini daha da rafine etmiştir. Osmanlı bahçeleri, işlevselliği, manevi boyutları ve sembolik bitki kullanımı üzerine odaklanarak, gül, lale ve servi gibi türlerin öne çıkmasını sağlamıştır. Bu araştırma, İstanbul'un önde gelen tarihi mekanlarında bulunan bitki türlerini belgelemeyi ve haritalamayı amaçlamakta ve her birini mitolojik kökenleriyle ilişkilendirmektedir. Bu sayede bu çalışma, turist rehberlerinin anlatımlarında tarihi mekanların yanı sıra güzergâh üzerinde görebilecekleri bitki türlerinin mitolojik anlatımlarına katkı sağlayarak turistlerin İstanbul mirasıyla daha derin bir bağ kurmalarını sağlayacaktır. Çalışmada, Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) kullanılarak güzergâh üzerindeki çiçek ve ağaçların haritalandırılması yapılmıştır. Bulgular, bu bitkilerin kültürel ve mitolojik önemini vurgulayarak, Türk bahçe estetiği ve sembolik evrimi üzerine içgörüler sunmaktadır. Turizmde mitolojik anlatıların öne çıkarılmasıyla, bu çalışma aynı zamanda mirasın korunması, turizmin zenginleştirilmesi ve şehir planlaması açısından pratik uygulamalar sunmakta, kültürler arası bitki sembolizmi ve bunun modern şehir alanlarına entegrasyonu üzerine gelecekteki araştırmalara ışık tutmaktadır.

1. Introduction

The roots of Turkish culture, known for its nomadic, warrior, and sky-god beliefs, date back 4000 years to Central Asia. Throughout history, as the Turks interacted with various

cultures, they influenced some while being influenced by others. Over time, the political and geographical conditions they faced led Turkish culture to adopt the religions and beliefs of different societies. The influence of Chinese culture

and various belief systems was evident in Turkish society from early periods (1000 BCE – 1000 CE) (Bilgin, 2009: p.1). From the 10th century onward, as some Turks embraced Islam, Islamic influences began to emerge in social and cultural spheres, introducing a new perspective to gardens. The most concrete and meaningful impact of this shift was the concept of the “Paradise Garden.” While the influence of Islamic culture was felt in Turkish gardens, the Turkish approach to gardening was also shaped by the Mediterranean, Iranian, and Byzantine traditions, due to the Turks' presence across a vast geography.

In the Ottoman period, the unique characteristic of the Turkish-Islamic complex was the harmonious integration of diverse religious and national elements, nomadic Turkish communities, and the cultural legacy inherited from the Seljuk state, resulting in a unique garden concept (Aslanoğlu Evyapan, 1972: pp. 9-11). During the Ottoman era, plant and garden culture found expression across various domains, from palace gardens and recreational sites to coastal gardens, architecture, painting, miniatures, decorative arts, ceramics, illumination, textiles, and literature. Gardens became essential for ceremonies and celebrations. In the early 18th century, Çelebi Mehmet Efendi traveled to Paris as an ambassador and was deeply influenced by the gardens and palaces of Versailles and similar sites. This experience marked a turning point in the Ottoman Empire's approach to nature. Western influences began to appear in many areas, starting with interior and exterior architectural elements (Evin, 2000: 45). Gardening and architecture entered a new phase, and the gardens gradually began to lose their original character.

The purpose of this study is to trace the Turkish gardening culture, shaped by the influence of various cultures throughout history, specifically in Istanbul within a historical and cultural context. The study aims to identify and map plant species found in gardens of Istanbul's historical peninsula—sites frequently visited and narrated by tourists and tour guides—and to explore the mythological stories associated with these plants. In this regard, the research will provide a comprehensive analysis of the transformations in garden aesthetics during the Ottoman period, elements introduced to Turkish garden design through Islamic and Western influences, and the cultural roots of gardening with specific plant species. The study seeks to highlight both the cultural and mythological significance of local plant species while supporting the narrative frameworks used by tour guides. Ultimately, it aims to shed light on the evolution of Istanbul's gardening heritage from the past to the present. In this research, plant species are categorized into trees and flowers, and mapped to indicate their specific locations. The research questions are as follows:

- What are the types of flowers and trees that can be encountered on a tourist route in Istanbul?
- What are the mythological origins of these species that tour guides can use in their narratives during tours?

2. Literature Review

2.1. Turkish Gardens Throughout History

The concept of gardens entered Turkish culture relatively late, influenced by the semi-nomadic lifestyle adopted by the Turks. Due to challenging climate conditions, such as harsh winters and arid summers, Turks lived in winter pastures, called “kışlak,” and summer mountain slopes, known as “yaylak.” Nature played an essential role in their lives. This early cultural framework in Central Asia encompassed a triad of beliefs focused on nature, the Sky God, and ancestor worship. Before the advent of Islam, Turks practiced various beliefs, including Shamanism, Buddhism, and Manichaeism. In each of these beliefs, they revered nature, considering certain natural elements and trees sacred, which they preserved and protected (Tazebay & Akpınar, 2010).

Starting in the 10th century, Turks began migrating from Central Asia to settle in Anatolia as nomadic, semi-nomadic, and urban groups. This transition brought significant changes to the historical, cultural, demographic, and architectural landscape of Anatolia. The “garden” concept became a vital cultural element upon the adoption of a settled lifestyle (Aslanoğlu Evyapan, 1972: p.57). The Turkish approach to gardens in this period emphasized “naturalistic arrangements” that respected nature's order, supported by the region's fertile soil, diverse plant species, and advantageous climate (Kuş Şahin & Erhan, 2009: p.63).

During the Seljuk period, gardens were described as simple, functional, and respectful of nature, adapting to the environment. These gardens were primarily devoted to vineyards, orchards, vegetable and fruit gardens, and farming areas. Additionally, gardens served as spaces for entertainment, leisure, hunting, and relaxation. Notable Seljuk cities such as Konya, Kayseri, Sivas, Erzurum, Amasya, Kırşehir, Alanya, Niğde, Antalya, and Aksaray featured summer and winter palaces with gardens for the Seljuk sultans. For example, the traveler Ibn-i Bibi describes the Keykubadiye Palace gardens in the Seljuk city of Kayseri as follows: “... There was a green sea in its garden. The rings in the ears of the swimming fish were gold, and the scales on their backs were silver. The sultan would sit on a porch, and in front of the porch was a fountain with water flowing from paradise, and a stream flowing with rose water. The whole garden was covered in grass, meadows, and roses. It was as if the gate opened into paradise...” These descriptions reflect the influence of Islamic culture on garden imagery (Ibn-i Bibi, 1996). In Seljuk gardens, trees and flowers held a special place, and certain species, such as cypress and chinari trees, were used extensively, both as shade and for religious purposes (Şahin & Erol, 2009). Flowers, including narcissus, hyacinth, rose, and tulip, were planted for their beauty and fragrance. Gardens typically featured single-flower areas for simplicity (Aslanoğlu Evyapan, 1972; Evyapan, 1991).

2.2. Ottoman Gardens and Culture

Ottoman gardens reached a peak of sophistication and functionalism. Unlike the architectural and geometric rigor of Western designs, Ottoman gardens emphasized practicality and harmony with the natural landscape (Yıldız, 2014: p.548). Popular flowers like roses and tulips adorned seating areas and ponds, while trees like cypress and chinari offered shade. Water was a central element, preferred in moving forms that

added sound and coolness. Fountains, ponds, and small pools, including “selsebil” (cascade fountains), were common. Examples of the most exquisite Ottoman gardens include Istanbul’s “hasbahçe,” Bosphorus gardens, and Haliç gardens, as well as those in Bursa, Edirne, and various princely cities.

Regardless of ownership, maintenance, and care of these gardens were overseen by the Bostancı Ocağı corps, with gardens evolving in number through the centuries—from 23 in the 16th century to between 58 and 68 in the 18th century (Yıldız, 2014: p.549). Vegetables, fruits, and flowers were also cultivated within palace gardens, with supplies for the imperial kitchen frequently sourced from local markets and nearby gardens (Sak, 2006: p. 148).

3. Methods

This study employed qualitative methods to trace the mythological origins of plants in Turkish garden art and map their geographic distribution within Istanbul. The research followed two main steps: (1) compiling mythological and cultural data and (2) mapping the plant species' distribution across Istanbul. Primary sources included literature on the mythological and cultural origins of various plants, as well as historical documents detailing gardening practices in Ottoman and earlier Turkish societies. The study focused on Istanbul’s historical peninsula, particularly areas frequented by tourists. Parks, palace gardens, and religious sites in these regions were observed, with specific attention to plants found in areas such as Sultanahmet, Topkapı Palace, Eyüp Sultan, and the Bosphorus. Geographic Information Systems (GIS) technology was used to map the locations of each species, creating visual layers that highlighted their mythological meanings.

4. Results

4.1. Trees

Humanity has long conveyed experiences, emotions, and beliefs to future generations through plants bearing symbolic meanings in mythology. Trees, revered for their connection to nature and the heavens, were believed to house spirits and deities. In many cultures and religions, trees are deemed sacred due to their longevity, ability to regrow, shade, fruit, sound, beauty, and medicinal properties. These qualities have made trees significant from cradle to grave (Üçer, 2019: p.5). Ancient philosophers identified the four essential elements for sustaining life—air, earth, fire, and water—while ancient China recognized five elements: fire, wood (tree), water, metal, and earth (Üçer, 2019: p.7). The Tree of Life, symbolizing wisdom, youth, and immortality, is also known as the cosmic tree. In Norse mythology, it is referred to as “Ash Yggdrasil (Ygg’s Horse)” in the European Creation Myth. This vast tree, whose roots extend to the world's core and connect all realms, represents the World Tree (Ergun, 2004: p.19). In Abrahamic religions, the tree from which Adam and Eve ate the forbidden fruit—often depicted as an apple—is known as the Tree of Eternity or Wisdom. In various traditions, the Tree of Life takes many forms, including beech, poplar, pine, oak, cedar, fig, palm, mulberry, and amber trees (İvgin, 2013:153). In ancient Turkic beliefs, trees served as intermediaries between nature and God. In Yakut folklore, a tree helped Er-Sogotoh descend from the divine realm to

Earth, symbolizing the Tree of Life that reaches the heavens (Ergun, 2004: p.347). In Shamanism, the central Tree of Life was depicted with birds and eagles, symbolizing realms (Altınbaş, 1987:143). In the Altai Creation Epic, after creating the Earth, God fashioned nine branches, which gave rise to nine nations (Üçer, 2019: p.15). Connecting heaven and earth, the tree is a crucial element in epic narratives as a source of life and as a divine creation tool, earning its place as a central symbol in Turkic culture. The tree could even lend its name to tribes; for instance, “Kipchak” translates to “tree hollow” (Karakurt, 2011:12: p.55). Although not all trees hold equal significance, those considered sacred in Turkish culture include beech, pine, poplar, juniper, plane, cedar, cypress, oak, mulberry, and willow trees (Ergun, 2004: p.246). Here is a selection of trees and their mythological significance in Turkish culture:

4.1.1. Beech Tree (Fagus)

Locations: Sultanahmet Square

Key Features: Smooth, light, and dark gray bark throughout its life.

Benefits: Used in furniture-making and as animal fodder.

Mythology: In Turkish culture, the beech tree is central to spirituality, serving as a channel for benevolent spirits. This tree embodies divine energy (“kut”) and is believed to bring peace. It is also linked to female fertility and ease in childbirth, making it forbidden to cut down. Branches were used for healing mild illnesses, and prayers performed by the beech tree were believed to be heard (Ergun, 2004: p.247). According to Turkish beliefs, the beech tree holds maternal blessings for women. It is also believed that the branches of a forked beech tree help women experience an easier childbirth. For this reason, cutting down the beech tree is forbidden (Ergun, 2004: p.248). Due to its perceived purifying and soothing properties, beech was also used in treating mild ailments (Yıldırım, 2000). The tree is believed to make a person kinder and more compassionate, with prayers made by the beech thought to be especially effective (İnan, 1987: p.447). In ancient Turkish beliefs, the beech tree was thought to have been created in paradise. The World Tree, which unites the three realms, is located in the center of paradise, with the beech to its south. The Er Sogotoh epic briefly describes this as follows: “...When he stepped outside and looked to the south, he saw a great beech tree rising. This beech was so beautiful that it resembled a young girl. It stood tall on this hill, forming what looked like a small island...” (Tarama Dictionary, 1969: p.2373). In ancient sources, the word “kayın” (beech) also appears to mean “woman” (Eren, 2001: p.685). According to Turkish belief, the spirit Umay (protector of women and children) descended to earth carrying two beech trees by the command of God. Shamans who saved people from evil spirits and resisted Erlik (the god of death) made their drums, staffs, utensils, and tambourines from beech wood. They drew the image of the beech on the upper part of the drums, facing the sky (İnan, 1987: p.64). The beech tree is also known as the birch tree. Among Altai Turks, it symbolizes man, whereas among the Yakuts, it represents an old woman with white hair. Among the Yakuts, items made from beech are believed to carry magical power, so they are

highly valued. Shovels and forks made from this tree were considered divine arrows, believed to drive away evil spirits during storms (Ergun, 2004). Among the Yakuts, sacrifices were also offered to the beech tree through prayer, and even if the tree dried up, it would never be cut (Esin, 1979: p.162). Chinese sources mention that the Kyrgyz also offered sacrifices to the beech tree. The Bashkirs also consider the beech tree sacred (Ülkütaşır, 1963: p.15). In the *Dede Korkut* epics, the beech tree is symbolized by an arrow and represents sovereignty. It is believed that God or a divine messenger appeared and spoke through the beech tree (Ögel, 1971: p.479).

4.1.2. Cypress Tree (*Cupressus*)

Locations: Karacaahmet, Edirnekapi, Topkapı Palace Courtyards I and II, Eyüp Sultan, Dolmabahçe Palace

Key Features: Extremely slow-growing; average lifespan of 2,000 years.

Uses: Cypress wood is utilized in shipbuilding, bridges, and dock foundations. In health applications, it is believed to benefit those with diabetes, coughs, and high fevers.

Mythology: In ancient Turkish beliefs, places where cypress trees grow were considered sacred spaces for prayer to God. Among the Çalkans of the Altai region, the cypress is called "yürük," meaning heart, as it was believed to bring life to people and many creatures in the forest (Ergun, 2017: p.292). The cypress tree represents God's attributes of mercy (*er-Rahim*), protection (*el-Müheymin*), greatness (*el-Azim*), and majesty (*el-Kebir*) (Ergun, 2017: p.292). After the Turks embraced Islam, the cypress was likened to the letter Elif (the first letter of the Arabic alphabet) in the Qur'an and came to symbolize unity and monotheism. It is also believed that the sound "hü" it makes in the wind can dispel fears of the deceased. This disinfecting quality has led to its use as a decorative element in Turkish-Islamic cemeteries (Altaylı, 1994: p.21). In Turkish belief, the cypress is closely associated with graveyards. Its presence by water and graves has made it both a symbol of life and death. Within the Turkish-Islamic belief system, the cypress embodies God's mercy. As it symbolizes the beloved, being near a cypress has been interpreted as a connection to God, while reaching the beloved (God) is seen as possible only through entering the cypress's domain—the grave (Kaplan, 2010: p.305).

The cypress's long lifespan and evergreen nature have made it a symbol of eternity. Planting it in cemeteries serves as a means of conveying the spirits of ancestors to the heavens, with its green color believed to signify that ancestral spirits are in paradise. This symbolism, revered since the Turkish creation myths and later in Islam, underscores the cypress's sacred status (Yavuz, 2006: p.281). In ancient Egypt, Lebanon, and Iran, societies revered tree species such as cedar, cypress, and juniper as sacred. Items made from these woods were integral to palaces, tombs, and temples (Şahbaz, 2018). In Zoroastrianism, the cypress symbolizes fire, and to the Greeks, it represents eternity, with the philosopher Plato recording his thoughts on cypress wood tablets. In Greek mythology, cypress is associated with Cupaerisios, a young man from Crete whom the god Zeus transformed into a tree as

a symbol of Apollo's love (Kaya, 2007: p.165). The cypress's loyal companion is the dove, a symbol that elevates the cypress above other trees. In the Turkish tale of *Kerem and Aslı*, Kerem plays his saz and speaks to the cypress tree upon seeing items belonging to Aslı, symbolizing steadfastness, truth, the Elif-Allah symbol, and the beloved (Hakverdioğlu, 2016: p.219).

4.1.3. Pine Tree (*Pinaceae*)

Locations: Fethi Paşa Grove, Edirnekapi

Key Features: The only tree species that does not shed its leaves.

Benefits: It purifies the air, is beneficial for asthma and cough, and its resin is used to produce pine gum.

Mythology: In Yakut beliefs, forest and tree cultures are deeply respected, with special reverence for the black pine. Women who desired children would lay a white horsehide beneath a black pine and pray for offspring. In Yakut mythology, black and red pines represent the male, while stone pines symbolize the female (Gezgin, 2017: p.51). The Altai Turks viewed a massive pine tree as a sacred entity, connecting the world's center to the heavens. According to the Karagas, small mystical beings, angered by humans who mocked them as they traveled on hares to deliver the elixir of immortality, chose instead to pour this elixir over pine, cedar, and fir trees, which is why these trees remain green year-round (Ergun, 2004: p.209). In Anatolian Turkish mythology, the wolf, a sacred figure, plays a role in the "Wolf Pine" myth, where a giant pine tree, representing divine protection, nourishes an abandoned child with its milk, symbolizing the nurturing aspect of divinity (Gezgin, 2017: p.51). In Greek mythology, Pan, the god of shepherds, wears a crown made of pine branches or carries a pine branch, symbolizing his connection to nature. According to legend, both Pan and Boreas (the north wind) loved the nymph Pitys. When Pitys chose Pan, a jealous Boreas pushed her off a cliff, and in compassion, the earth transformed her into a pine tree. When Boreas brushes against her branches, it is said Pity's spirit mourns. The word "pitys" in Greek means "pine tree," and in her memory, she offered her branches to make crowns for Pan (Gezgin, 2017: pp.50-51). In Chinese culture, the pine tree is believed to possess a spirit. Regular consumption of pine tea is thought to confer youthfulness and beauty, and its needles were used to stave off hunger, as it was believed that less eating could prolong life. The Chinese see the pine as a tree full of life, sharing its vitality generously with those around it, as it embodies a rich spirit (Gezgin, 2017: p.50).

4.1.4. Plane Tree (*Platanus Orientalis*)

Locations: Atik Valide Mosque, Mihrimah Sultan Mosque, Topkapı Palace's 1st, 2nd, and 3rd Courtyards, Archaeology Museum (Janissary Tree), Gülhane Park, Sultanahmet Square, Eyüp Sultan

Key Features: Known for its vibrant leaves, this tree has a striking appearance, making it popular in landscape design.

Benefits: Used in treating gout, rheumatism, and depression.

Mythology: The plane tree, renowned for its ability to "ignite

from within,” is often seen as an extraordinary tree and is referred to as “the tree whose fire comes from itself.” In ancient Iran, it symbolized wealth, abundance, fertility, and royalty. Among the people, the plane tree was believed to promote fertility and health, earning it reverence as the “desire tree” (Gezgin, 2017: p.57). In Egyptian mythology, the tree was associated with Hathor, one of Egypt’s greatest deities, the creative cow goddess of the universe. In Greek mythology, Zeus fell in love with Europe, whom he transformed into a magnificent bull to approach. She mounted him, and he swam to Crete, where, under a plane tree, they united, and this event sanctified the tree (Koç, 2024). The plane tree also has a place in the story of Noah’s Ark, as mentioned in both the Bible and the Quran. According to the narrative, God decided to flood the Earth due to human wrongdoing. God instructed Noah to build an ark using a plane tree. Noah waited 40 years for the tree to mature. When it did, he built the ark, covering it with pitch. The ark saved Noah, his family, and pairs of every species, while the rest perished in the floodwaters. Afterward, the ark came to rest, allowing its inhabitants to start anew (The Holy Bible, New International Version, 2011; Quran 11: pp.25-49). In Christian tales, Prophet Zechariah was pursued by King Herod’s men. He hid within the hollow of a tree, but his clothing caught outside, revealing his location to Satan, who informed Herod’s soldiers. The tree, often illustrated as a plane tree, was cut down with a saw, leading to Zechariah’s martyrdom (Aydın, 2013). In Ottoman history, the plane tree gained further significance during a turbulent period in 1656. Amid financial hardship, Janissaries revolted, demanding the heads of officials blamed for economic woes. The Sultan, Mehmet IV, yielded to their demands. In what is known as the “Çınar Incident” or “Vak’a-i Vak-vakiye,” 30 officials’ heads were hung from a plane tree in Sultanahmet Square. The bodies reportedly made a “vak vak” sound as they swayed, giving the event its name. This tree later became known as the “Janissary Tree,” marking it as a somber historical symbol (Aktepe, 1993; Aktaş and Sönmez, 2011).

4.1.5. Poplar Tree (*Populus Alba*)

Locations: Üsküdar

Key Features: Thin, smooth, and white-barked.

Benefits: Used in the pharmaceutical industry; valued in the treatment of rheumatism and stomach ailments.

Mythology: In Turkish mythology, the poplar tree is referred to as “tirek” or “terek,” meaning “pillar.” It is believed to connect heaven and earth, serving as a life-giving force. Poplar symbolizes a “father,” bringing the tribe together like a house’s central pillar, a place around which collective decisions are made. It is considered a bridge between the underworld (hell), our world (earth), and the heavenly realm (paradise) (Yıldız, 1998: p.49). The *Manas Epic* highlights the poplar tree as a symbol of death and rebirth. In one dream, Manas’s wife sees sunlight piercing the darkness and rising impossibly high, foreshadowing his resurrection, symbolized by the poplar. In another dream, Semetey’s wife sees a towering poplar in the sea, around which spirits and holy figures gather, asking for sacrifices. Troubled by this dream, she urges Semetey to cancel his journey. Ignoring her warning, he leaves and meets his fate shortly after (Yıldız,

1998: p.49). In Greek mythology, the story of Phaeton, son of the sun god Helios, features the poplar tree in a tale of ambition and tragedy. Phaeton wished to drive his father’s chariot. Helios reluctantly allowed it, but Phaeton lost control, bringing the sun too close to Earth, causing fires and dried rivers. To prevent further destruction, Zeus struck Phaeton with a lightning bolt. Overcome with grief, Phaeton’s sisters wept endlessly, transforming into poplar trees (Demiralp, 2020).

4.1.6. Oak Tree (*Quercus*)

Locations: Sultanahmet Square, Hagia Sophia, Yıldız Park, Eyüp, Dolmabahçe Palace

Key Features: Oak requires substantial water and has highly durable wood that is easily cut and shaped.

Benefits: Used in treating stomach and digestive issues; oak wood is valued for furniture and decorative items, and its acorns are used in dye-making.

Mythology: In Greek mythology, Dryads, like the Hamadryads, are tree nymphs, with “Drys” meaning oak in Greek. They are born with the oak tree they inhabit, living and dying with it. Some Dryads are immortal and serve as guardians of trees and forests, deeply grieving when harm comes to their trees. In the Celtic tradition, Druids, whose name derives from a term meaning “knower of the oak,” hold sacred rituals in oak forests. They harvest mistletoe from oak trunks using a golden sickle, considering the oak their holy tree. Past cultures, including the Germans, Slavs, and Celts, worshipped the oak, associating it with divine power and using oak wood for sacred fires (Güçlütürk, 2021). In Druid beliefs, the oak was seen as a divine choice, its very core was believed to house gifts from the heavens (Yılmaz, 2000). In the Torah, an angel of God is described as resting under an oak in the city of Ofra, making the oak a tree of reverence among Jews (Gezgin, 2017: pp.133-134). In Norse mythology, the god Balder, a symbol of beauty, innocence, and light, was betrayed by Loki and killed with a mistletoe arrow by Hod. His death is mourned with festivities where fires are lit, and the oak, seen as a symbol of fertility and abundance, is revered in his memory (Ergun, 2004: p.47).

4.1.7. Willow Tree (*Salix*)

Locations: Üsküdar, Acıbadem

Key Features: Typically found near water and grows quickly; contains salicylic acid, a key ingredient in aspirin.

Benefits: Used in cosmetics and medicine; known for its pain-relieving properties and benefits for eczema and appetite stimulation.

Mythology: In Western culture, the weeping willow is often associated with mourning and even linked to the devil, while in Eastern traditions, it symbolizes feminine grace and springtime. Japanese Ainu people believed that the backbone of the first humans was crafted from willow wood (Güçlütürk, 2021). In Greek mythology, the Hesperides, known as the “daughters of evening,” reside at the foot of Mount Atlas. Their land, rich in ambrosia, the food of the gods, is where they sing and dance daily. During the wedding of Zeus and the goddess Hera, Gaia (Earth) gifted the couple precious golden

apples, which Hera cherished and entrusted to the Hesperides for cultivation. When Herakles later stole these apples, the Hesperides were grief-stricken, and the gods transformed them into poplar, elm, and willow trees to console them. In Turkish culture, the willow is a sacred tree, often where the brave would set up camp beneath its shade. The tree was thought to imbue those who rested near it with qualities like domesticity, gentleness, and affection for children. Frequently home to small nesting birds, the willow nurtures and protects these creatures like a mother (Gezgin, 2017: p.172).

4.1.8. Acacia Tree (*Acacia Penninervis*)

Locations: Üsküdar, Acıbadem

Key Features: Thrives easily in temperate climates, producing white, red, or yellow flowers depending on the variety.

Benefits: Known for purifying the air, particularly in high-traffic areas; its fragrance is pleasant and it is beneficial for throat, urinary, and lung ailments.

Mythology: The acacia tree is mentioned numerous times in the Torah, where it is revered by the Jewish people as sacred. Among the offerings to God, the acacia is the only tree specified by name (Ergun, 2004:109). In both Christian and Jewish beliefs, the acacia symbolizes immortality. Before the rise of Islam, the pre-Islamic Quraysh tribe held an animistic belief system that honored three goddesses: Lat, Uzza, and Manat. Known as “the Daughters of Allah,” these deities are also referenced in the Quran. The worship of these goddesses took place within sacred acacia trees, considered the goddesses' dwelling place. According to tradition, only female children were sacrificed to honor them, while male children were left untouched (Gezgin, 2017: p.17).

4.1.9. Linden Tree (*Tilia*)

Locations: Eminönü

Key Features: Extremely soft and flexible; easy to work with.

Benefits: Known for its soothing effects, it alleviates colds, flu, and coughs during winter.

Mythology: In Greek mythology, Zeus and Hermes, disguised as mortals, visited the region of Phrygia. They wandered from house to house, testing the hospitality and kindness of the residents. However, none offered them food or shelter, even though the houses were filled with the aroma of feasts. After being turned away by everyone, the gods finally arrived at the humble home of an elderly couple, Baucis and Philemon, who welcomed them warmly. The couple shared their modest meal and tended to the gods with utmost care. Touched by their generosity, Zeus and Hermes revealed their true identities and invited the couple to follow them to a hill. When Baucis and Philemon looked back, they saw that the entire town had been flooded as punishment for its selfishness. Zeus transformed their simple home into a magnificent marble temple, with everything inside turned to gold. When the gods asked for their final wish, the couple requested to remain together as temple guardians until the end of their lives. As they grew old and approached death, they began to transform: Philemon into an oak tree, and Baucis into a linden tree. Thus, the trees

symbolize their eternal love and happiness (Gezgin, 2017: p.102).

4.1.10. Mulberry Tree (*Morus*)

Locations: Eminönü

Key Features: Thrives in temperate climates, especially in moist soil.

Benefits: Used in the treatment of cholesterol, diabetes, and skin ailments; also known to support the immune system.

Mythology: In Turkish culture, mulberry trees are regarded as sacred (Esin, 1979: 83). In the 5th century AD, it is recorded that the Göktürk khans planted mulberry or pine trees at the site of the underground god's domain, and, during the fifth and eighth months of the year, they would perform a ritual horse race around this tree (Işık, 2004: p.99). Centuries later, the mulberry tree features prominently in the legends of Hacı Bektaş Veli. One tale tells of Ahmet Yesevi sending Hacı Bektaş to Anatolia. During the journey, one of the dervishes threw a piece of burning mulberry wood from the fire towards the land of Rum. Ahmet Fakih caught this piece and planted it in front of the site where Hacı Bektaş would later establish his tekke (spiritual lodge). The wood sprouted immediately into a mulberry tree, which, according to legend, still stands today with its top portion appearing charred (Ocak, 1983: p.212).

4.1.11. Judas Tree (*Cercis Siliquastrum*)

Locations: Fethi Paşa Grove, Yıldız Park, Beşiktaş, Üsküdar, Bosphorus woods, Sultanahmet Square

Key Features: During its blooming season, the Judas tree offers a vibrant display of colors.

Benefits: Known to aid in digestion and act as a diuretic.

Mythology: The Akkadian word *argamannu*, meaning "purple," evolved into *argavan* in Turkish and eventually became *erguvan* (Judas tree) in modern Turkish (Öztürk, 2005: p.201). In Christian belief, one of Jesus's twelve apostles, Judas, gave Jesus the “kiss of death” to identify him to Roman soldiers. Following his betrayal, Judas's face turned a shade similar to the tree's purple blossoms, symbolizing his shame. According to legend, Judas hanged himself from this tree, thus giving the Judas tree its name. Its color, blending purple and pink, is believed to reflect his shame and blood (Doğruyol, 2003: p.58). In Western languages, it is often referred to as the "Judas Tree" (Britannica, 2018). In Islamic tradition, it is suggested that Judas was made to resemble Jesus and was crucified in his place. Before this event, Judas is said to have worn a purple garment, symbolizing betrayal (Koçak & Gürçay, 2015). In Istanbul, a local legend tells of Princess Haniçe, daughter of King Yağfur, who awaited her beloved's return. While drinking water at the Fountain of Topuklu, her beloved was captured by guards and cruelly burned alive by the city walls. Watching him burn, Haniçe went to the fountain, scooped a handful of water, and shed two tears, which turned the fountain water a deep red. Since that day, the Judas trees have bloomed in that red-purple shade, commemorating her love (Gürçay, 2019). In Byzantine times, the color purple, linked to Judas trees, was reserved for nobility and emperors, symbolizing unreachable power and

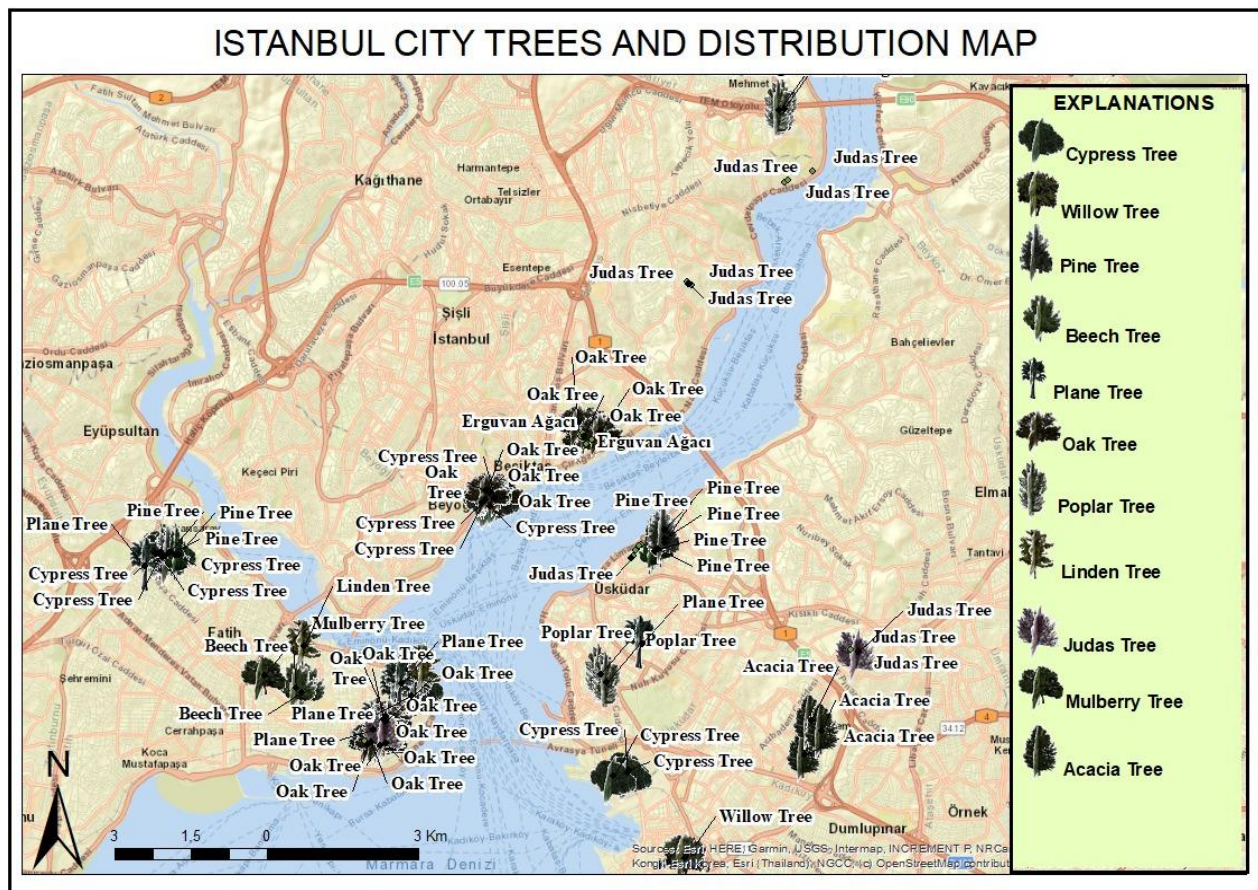


Figure 1. Mythological Trees and Their Distribution on Istanbul's Tourist Routes

Source: Prepared by the author.

class division. Only emperors wore purple capes, and the common people were forbidden from using this color. When Emperor Constantine declared Byzantium "New Rome" in 330 AD, it was during Judas tree blooming season—a date marked today as May 11 (Koçak & Gürçay, 2015). In Rome, purple also symbolized imperial power. Imperial infants were wrapped in purple cloth and referred to as *porphyrogenitus* ("born into the purple"). Roman soldiers draped Jesus in a purple cloth before his crucifixion to mock his title as "King of the Jews" (Koçak and Gürçay, 2015). In Ottoman history, Sultan Suleiman the Magnificent hosted the grand master of the Knights of Rhodes, L'Isle Adam, in a purple tent, emphasizing purple's significance as a symbol of authority. Even today, Christian cardinals wear purple robes, symbolizing high office (Özer, 2012: p.280). In ancient Egypt, purple signified nobility and was linked to the color of the sacred lotus flower (Doğruyol, 2003: p.57). In China, purple silk was favored for international gift exchanges (Koçak, 2009). Throughout history, Judas trees have symbolized Istanbul and Bursa, where their bloom is celebrated annually. Emir Sultan (1368–1429), an Ottoman mystic and the son-in-law of Sultan Bayezid I, held gatherings with his followers in Bursa during the Judas tree blooming season, now known as the "Judas Tree Festival" (Dağlı and Kahraman, 2008: p.13).

This figure could illustrate various tree species found in Istanbul and their specific distribution across notable areas, parks, and historical sites. The trees included might cover well-known species such as the plane tree (*Platanus*

orientalis) around Sultanahmet Square, Judas trees (*Cercis siliquastrum*) across Bosphorus woods, and cypress trees (*Cupressus*) in cemeteries like Karacaahmet. The illustration could also provide markers indicating the historical, cultural, and medicinal significance of each species in Istanbul, emphasizing their connection to local myths and the city's heritage.

4.2. Flowers

4.2.1. Rose (Rhodon-Rosa)

Locations: Haseki, Topkapı Palace, Sultanahmet, Eyüp Sultan

Key Features: Deciduous in winter; a long-lived, thorny shrub.

Benefits: Widely used in skincare products, cosmetics, pharmaceuticals, and the food industry.

Mythology: Among the most significant flowers in Turkish gardens, the rose holds a special place. During the reign of Sultan Mehmet the Conqueror, a section of the "Hasbahçe" garden at the New Palace (Topkapı Palace) was dedicated to cultivating roses (especially red and resin roses) to meet palace kitchen needs. This area became known as "Gülhane" (Rose Garden). It is believed that rose water and rose-based confections were made from these garden roses. The roses needed for palace gardens were primarily sourced from Edirne and its surroundings, and orders were sent to the local

authorities for regular rose sapling deliveries (Yıldız, 2014). In Islam, the rose is considered sacred and is associated with the Prophet Muhammad's fragrance. According to legend, roses sprouted from the Prophet's sweat drops as he ascended during the Mi'raj. Thus, rose water is widely used in Muslim societies (Açikel, 2018). The red rose symbolizes divine grandeur and majesty (Schimmel, 2004). As Imam Ali felt his end approaching, he requested a bouquet of roses and held it as he passed away, giving the rose special significance for Bektashi dervishes (Uludağ, 2001). In Christianity, the white rose is associated with the Virgin Mary, symbolizing the moon, water, and purity (Koçak & Günaltay Başak, 2023). For Catholics, the yellow rose represents the Pope's emblem. The Jewish harvest festival Shavuot, celebrated on the sixth and seventh days of May, is also known as the "Rose Festival," where offerings and celebrations mark the holiday (Rock, 1909). The story of Hızır and İlyas, brothers separated by fate with İlyas on land and Hızır in the sea, underscores the rose's cultural importance. Every day, they prayed for a reunion, and it's believed Allah allowed them to meet once a year, on May 6, now celebrated as Hıdırellez, the spring festival. People believe that trees bow, waters sleep and that Hızır and İlyas meet under a rose bush, where wishes are left to be carried to the other realm at sunrise. People picnic, light fires to jump over, and celebrate the belief that Hızır attained immortality by drinking the "water of life" (Uca, 2007). In Greek mythology, Adonis, born from his transformed mother Smyrna (the myrrh tree), lives a third of his life underground and the rest on earth with his lover, Aphrodite. During a hunting trip, Adonis is mortally wounded by a wild boar—an act of jealousy by Ares, Aphrodite's lover. As Aphrodite rushes to him, her blood turns the white roses red, forever marking the rose as her flower (Gezgin, 2017: p.83).

4.2.2. Tulip (Tulipa Gerneirana)

Locations: Edirne, near aqueducts

Key Features: Prefers semi-shaded areas and has a brief bloom period of 15 days (late April to early May). Frequently used in decorative and landscape design, inspiring numerous works of art.

Benefits: Known for its diuretic, phlegm-clearing, and anti-inflammatory properties.

Mythology: The cultivation of the tulip, referred to as "Rumi" in the Ottoman Empire, predates the era of Grand Vizier Damad İbrahim Pasha. Documentation from the 18th century shows various records of efforts in flower cultivation, especially in works like *Şükûfenâmeler* and *Netâyicü 'l-ezhâr*. Tulip growing was not merely an individual hobby; flower cultivators gathered to share their experiences in communal settings. The tulip was known and appreciated in its wild form before any cultivation efforts began. Bulbs were imported to Istanbul from regions like Manisa, Kefe, Crete, Iran, and even "Frankish" (European) lands. As wild tulip varieties reached Istanbul, 18th-century cultivators focused on tulip breeding. The book *Şükûfenâme* briefly mentions the early efforts to cultivate and grow tulips, marking the beginning of new tulip varieties known as "Rumi" (Kumbar, 2018: pp.235-236). The tulip became the second most used flower after the rose in Ottoman gardens. This iconic flower, which gave its name to

the Tulip Era in Ottoman history, was not limited to gardens alone. In Ottoman art, the tulip motif appeared widely in architecture, tiles, textiles, miniatures, illumination, and crafts (Ersoy, 2011). In Islamic mysticism, the tulip symbolizes God (Allah). In Sufism, the perfect human, known as *İnsan-ı Kamil*, is represented by the Arabic letter *Elif*. The tulip's straight stem resembles this letter, symbolizing divine unity. Additionally, the Arabic spelling of both "Allah" and "lale" (tulip) uses the same letters, each with a numerical value of 66 in *abjad* (a numerological system in Arabic). Thus, the tulip is thought to represent the unity and beauty of God in Islamic mysticism. When written in Arabic, the tulip read backward reveals the word "hilal" (crescent moon), linking it to divine symbolism. The tulip was first referenced in poetry in Anatolia by the mystic Mevlana Jalaluddin Rumi (ILAV, 2022). In Greek mythology, the tulip is said to have sprung from the ground watered by the blood of Adonis, the god of the sun and vegetation, upon his death. The name "Adonis" comes from the Hebrew word for "master," or "Tammuz," known in Turkish as "Temmuz" (July). In Iranian mythology, it is said that when lightning struck a dewdrop on a leaf, the leaf burst into flames and transformed into a tulip. The black center of the tulip is believed to represent the charred mark left by the lightning (Ersoy, 2011).

4.2.3. Hyacinth (Hyacinthus Orientalis)

Locations: Fatih

Key Features: When properly cultivated, it can live for many years and bloom in all seasons. The plant purifies the air and emits a pleasant fragrance.

Benefits: Traditionally used in medicine as an appetite stimulant and a remedy for jaundice and gonorrhea for centuries.

Mythology: After the rose and tulip, the hyacinth became one of the most cultivated flowers in gardens. During the 16th century, Sultan Murad III issued a decree requesting hyacinth bulbs from Aleppo, indicating its presence in royal gardens. The hyacinth held a special place in the gardens of sultans, mystics, and people from all walks of life, even inspiring books. The *Sümbülname*, a manuscript housed in the Topkapı Palace Museum Library and written in the 18th century, is devoted to the hyacinth. This work, in which the hyacinth "speaks" and is engaged in conversations, merges refined examples of literature, painting, and calligraphy focused on this flower. The manuscript lists over thirty varieties of hyacinths, named based on their colors and shapes (Karaman, 2012: p.292). In Greek mythology, the hyacinth symbolizes rebirth. According to the myth, Hyacinthus, the young son of the King of Sparta, was the beloved friend of Apollo. One day, during a discus-throwing contest, Apollo's discus accidentally struck Hyacinthus in the head, causing his death. Heartbroken, Apollo exclaimed, "If only I could have died in your place!" and carried his friend's body on his shoulders. At that moment, a flower bloomed on the blood-stained grass, named "hyacinth" after Hyacinthus himself (Erhat, 1972: p.153).

4.2.4. Iris (Iris)

Locations: Eyüp Sultan

Key Features: Used in the production of essential and fixed oils. It is a low-maintenance, resilient plant.

Benefits: Known for its strong aphrodisiac properties.

Mythology: The Latin name for the iris flower, *Iris*, is derived from the Greek goddess Iris, who served as a messenger between gods and humans and symbolized the rainbow. In mythology, Iris was the handmaiden of Hera and depicted as a winged maiden enveloped in the colors of the rainbow. The iris plant is often found in cemeteries (Gezgin, 2017: p.173). In traditional Chinese medicine, the iris is associated with fertility and the birth of male children. In some regions of southern China, iris water is used in ceremonial baths; when mixed with wine and consumed, it is believed to extend life and enhance intelligence (Piante, 2000).

4.2.5. Daffodil (*Narcissus Pseudonarcissus*)

Locations: Dolmabahçe Palace, Ümraniye

Key Features: A delicate plant that wilts quickly but possesses a beautiful fragrance.

Benefits: Known for its calming and sleep-regulating properties.

Mythology: According to Greek mythology, Narcissus was the son of the river god Cephissus and the nymph Liriope. As a handsome young man, he attracted the admiration of many, particularly young women, but he was indifferent and even mocked them. One day, while out hunting, Narcissus came upon a spring and, exhausted, bent down to drink. In the calm water, he saw his own reflection—an extraordinarily beautiful face, perhaps the most beautiful he had ever seen. He fell deeply in love with his own image, unable to look away. Entranced by his reflection, Narcissus eventually wasted away, dying by the water's edge. In the spot where he perished, a flower bloomed, which was named Narcissus, or daffodil (Gezgin, 2017: p.147).

4.2.6. Water Lily (*Nymphaea Alba*)

Locations: Waterways

Key Features: Aquatic plant, revered as sacred in China and often associated with Buddhism. Symbolizes Buddha, representing relaxation, lightness, and peace.

Benefits: Beneficial for heart health.

Mythology: The water lily, also known as the lotus, is a beautiful flower that grows in wetlands, managing to keep its leaves clean despite emerging from the muddy water. In Hindu belief, water is considered feminine and fertile, and the lotus is seen as the reproductive organ of the waters, personified as the earth goddess. The lotus is a symbol of life, health, abundance, and prosperity. The goddess of the lotus, Lakshmi, represents rebirth and is often depicted sitting on a lotus beside the creator god Vishnu, symbolizing fertility and divine beauty. Vishnu is sometimes called "Padmanabha," meaning "lotus-navel," as a lotus emerges from his navel. Lakshmi's alternate name, "padma," translates to lotus. In Buddhist belief, the goddess of the lotus is connected to the sacred white elephant; in the "Churning of the Milky Ocean" myth, the lotus goddess Sri-Lakshmi and the white elephant Airavata are among the first to emerge from the ocean's milk. The goddess

promises prosperity to those who honor the white elephant. Buddha is depicted sitting on a lotus throne, symbolizing enlightenment. The thousand-petaled lotus, linked to Buddha, embodies spiritual awakening, with its roots in muddy waters symbolizing the cycle of birth, ignorance, and rebirth, while its stem rises above, representing the essence of Buddhist teachings (Piante, 2000). In ancient Egypt, the lotus symbolized the sun and rebirth, representing gods like Nefertem and Ra. Egyptian creation myths suggest that at the dawn of time, a lotus flower emerged from the waters, with the first-morning sun arising from its center (Gezgin, 2017: p.147). Among the Turks, the lotus is a symbol of beauty, wisdom, and elegance (Yılmaz, 2022).

4.2.7. Violet (*Viola Odorata*)

Locations: Sultanahmet

Key Features: Easy to cultivate and produces flowers quickly.

Benefits: Known for its stress-reducing and calming effects.

Mythology: In Greek mythology, Attis, whose name means "handsome," is a character caught between the desires of the hermaphroditic deity Agdistis and the mother goddess Cybele. King Midas of Pessinus also wishes to marry Attis to his daughter. However, Agdistis drives Attis mad, leading him to self-mutilate under a pine tree and ultimately die from blood loss. Upon hearing of Attis's death, Midas's daughter is overwhelmed with grief and takes her own life. From the ground where her blood was shed, violets are said to have sprung (Gezgin, 2017: p.130). In Roman mythology, violets are associated with the Manes, spirits of the deceased, whom the living seek to appease with offerings of wine, milk, honey, and sweet foods. During festivals honoring the Manes, people place violets on graves to keep these spirits content, thus ensuring harmony with the departed (Gezgin, 2017: p.131).

4.2.8. Jasmine (*Jasminum Officinale*)

Locations: Eyüp Sultan

Key Features: Known for its delicate white flowers and captivating fragrance.

Benefits: Widely used in the perfume and cosmetics industry.

Mythology: In the Indo-Pakistani region, Islamic poets have often used the jasmine tree as a symbol for Allah. It is believed that the jasmine tree grows in the heart of a devout individual, nourished by the repetition of the *shahada* (declaration of faith), until its fragrance envelops the person entirely (Gezgin, 2017: p.185). In Greek mythology, jasmine is associated with Persephone, queen of the underworld, as a symbol for her role in Hades, where she guides the souls of the dead. Throughout history, jasmine has also been linked to love, purity, beauty, and elegance (Koç, 2024).

4.2.9. Lily (*Lilium*)

Locations: Eyüp Sultan

Key Features: Prefers shrubbery, rocky, and arid areas.

Benefits: Known for its pain-relieving, anti-inflammatory, and swelling-reducing properties.

Mythology: In Greek mythology, the lily has a poignant origin story linked to Hyacinthus, a youth of stunning beauty who captivated the god Apollo. During a disc-throwing game, a misdirected disc struck Hyacinthus, leading to his tragic death. Apollo, heartbroken, transformed Hyacinthus's spilled blood into a flower, creating the mountain lily, or "Hyacinth" (Karakurt, 2019). According to ancient Persian belief, lilies are sacred to Hordad, the angel protecting water, and Mordad, the guardian of plants. The sixth day of each month was dedicated to these angels as "Hordadruz." Zoroaster was believed to have been born on Hordad's day, which is also anticipated to be the day of judgment. During the Renaissance, many paintings of Jesus's life included lilies to symbolize purity and virginity. In annunciation scenes where the archangel Gabriel informs Mary of her divine role, Florentine artists often placed a small lily in the corner as a symbol of purity (Gezgin, 2019: p.189). Additionally, across Istanbul, one can see chrysanthemums (*Chrysanthemum indicum*), symbolizing both sorrow and happiness; dahlias (*Pinnate Dahlia*), used for protection against snakes and evil spirits; wisteria (*Wisteria sinensis*), symbolizing patience and grace; and the judas tree (*Cercis siliquastrum*), a symbol of beauty, nobility, and humility (Piante, 2000).

5. Conclusion and Discussion

The Turks have lived in close harmony with nature since the earliest known periods of history. As a community rooted in nature, they engaged with many diverse states and

civilizations across vast geographies. Consequently, they were influenced by these societies and left their cultural imprint wherever they went. The transition of the Turks from a nomadic lifestyle to a settled one, as well as their adoption of Islam, represents critical turning points in their history. Upon arriving in Anatolia, the Turks established prominent states and developed unique arts. Nature, trees, and flowers have always been integral to Turkish life, and this connection only deepened with the establishment of gardens once they embraced a settled lifestyle. During the Seljuk era, palace gardens were known to contain various types of trees and flowers, especially fruit-bearing ones.

Before the conquest of Istanbul, the Ottoman Empire had already established several gardens in Bursa and Edirne. Early Ottoman gardens were an extension of the Seljuk tradition. However, following the conquest of Istanbul, the gardens of the era of Sultan Mehmed the Conqueror began to develop a distinctive identity. Flowers such as roses, tulips, and hyacinths started to be cultivated in palace gardens. Flowers were not merely grown for their aesthetic value; they also played a role in palace cuisine and were used in the daily lives of the sultans and the harem. The gardens exhibited a respectful, simple harmony with nature, valuing spiritual significance and assigning symbolic meaning to the elements within them. Roses, in particular, were cultivated in such abundance that they lent their name to locations like Gülhane (Rosehouse).

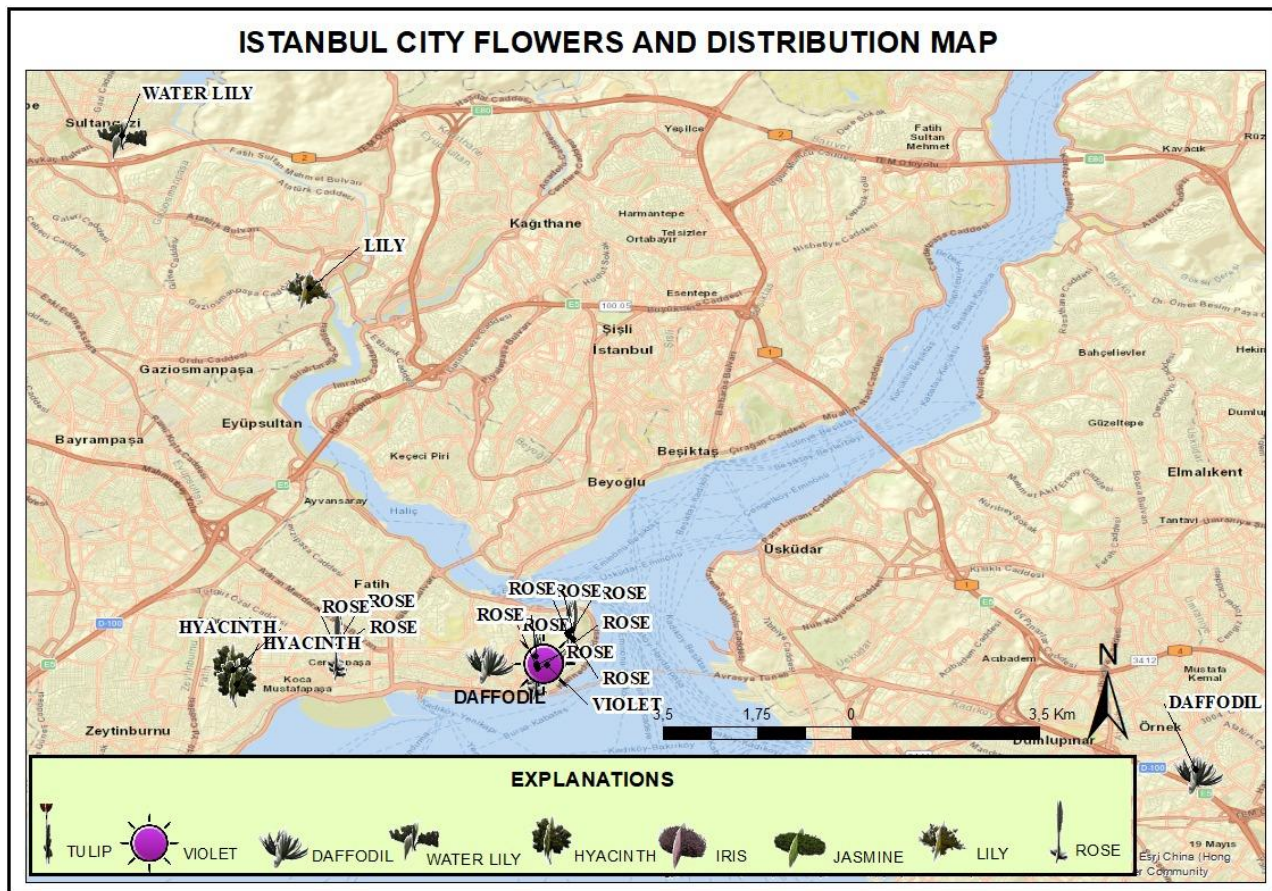


Figure 2. Mythological Trees and Their Distribution on Istanbul's Tourist Routes

Source: Prepared by the author.

Reflecting the legacy of their nomadic culture, the Turks placed great importance on outdoor living, resulting in a robust gardening tradition from small residences to palaces. These gardens prioritized functionality over aesthetics. Trees held the most significant place in Turkish gardens as symbols of sacred nature. Evergreens, representing eternity and providing shade, were often chosen for gardens, while cypress trees were preferred in cemeteries. Fruit trees were also commonly planted for their blossoms and yields. In the more private areas of gardens, special flowers with aesthetic appeal and pleasant fragrance were arranged with care, avoiding excessive color or variety. Water, recalling the paradise gardens, formed an essential part of Turkish gardens. The Turks favored moving or flowing water over still pools, and gardens situated by the sea or rivers often included fountains and pools. These gardens were designed to provide physical and spiritual solace, with natural and simple forms as the guiding principles. The materials, trees, and flowers used in Turkish gardens are significant in conveying the cultural identity of the societies that cultivated these spaces.

Mythological narratives hold significant importance in the profession of tour guide. Studies published after 2020 reinforce the significance of storytelling as a cornerstone of effective tour guiding. For instance, Leong et al. (2024) emphasize that storytelling not only enhances visitor engagement but also strengthens the emotional and cognitive connection between tourists and the destination, aligning with the modern demand for immersive travel experiences. As highlighted in the study by Özen et al. (2023), mythology and legends make tours more engaging, positively impact the destination's image and branding, and contribute to unforgettable tourism experiences for travelers. Recent research by Zhang et al. (2024) highlights that integrating mythological elements into tourism narratives creates a unique cultural depth, transforming tours into platforms for cultural education and entertainment. Additionally, Campos et al. (2023) explore the role of storytelling in sustainable tourism, suggesting that mythological narratives can help preserve and promote intangible cultural heritage. This aligns with the increasing focus on tourism's contribution to cultural sustainability, as myths and legends often serve as repositories of a community's values and history. Incorporating such narratives helps tour guides balance entertainment with the ethical responsibility of heritage preservation. This study is valuable as it presents the mythological origins of plants, which tour guides can share with their groups during tours, enhancing the cultural and historical context of the experience.

Theoretically, this research contributes to the body of knowledge on cultural heritage, mythology, and tourism studies by mapping the intersections between cultural narratives, historical transitions, and plant symbolism in Turkish gardening traditions. It expands on the influence of various belief systems—such as shamanism, Islam, and Western ideals—on Turkish garden design and plant selection, offering a detailed examination of the mythological roots of these traditions. This study advances theoretical frameworks in cultural tourism by connecting historical horticultural practices to contemporary tourism experiences, enhancing the interpretation of heritage landscapes in tourism research. Additionally, it provides insights into the role of

natural elements in myth-making and identity formation within Turkish culture, reinforcing interdisciplinary approaches that merge anthropology, history, and environmental studies.

This study has important practical implications, especially for the tourism and cultural heritage sectors. By uncovering the mythological and historical significance of plants in Turkish gardens, particularly in Istanbul, it provides a resource for tour guides to enrich the narratives they share with tourists. The integration of mythological stories can deepen visitors' understanding of Turkish culture, offering a more immersive experience. Furthermore, the findings support heritage preservation initiatives by highlighting culturally significant plant species, which can aid in the maintenance and conservation of historical gardens. For landscape designers and urban planners, this study emphasizes the importance of culturally relevant plant species, encouraging them to incorporate these elements in future projects, which can enhance the cultural and historical landscape of Istanbul.

5.1. Limitations and Suggestions to Future Research

The study is limited to Istanbul's historical peninsula and its tourist-frequented areas, excluding plant species in other parts of Istanbul, thereby providing only a partial representation of the city's overall distribution of plants. Future research could explore comparative studies on the mythological significance of plants across different cultures to understand similarities and differences in cultural symbolism related to nature. Further studies might also investigate how modern Turkish gardens integrate these historical and mythological elements in urban landscapes, potentially through qualitative interviews with landscape designers, cultural heritage professionals, and city planners. Another avenue for research could focus on the impact of mythological storytelling in tourism on tourists' cultural understanding and experience satisfaction, using empirical studies to assess how narratives influence visitor perceptions of Turkish culture. Additionally, given the role of gardens in public spaces, research could examine how residents engage with these spaces and perceive their cultural value, providing insights for community-centered conservation efforts.

Ethics Statement: Ethics committee approval was not obtained for this study as it did not require ethics committee approval. In case of detection of a contrary situation, TO&RE Journal has no responsibility, and all responsibility belongs to the author(s) of the study.

Author Contributions Statement: The author's contribution rate is 100%.

Conflict of Interest: As the study has a single author, there is no conflict of interest.

References

- Açıkel, Y. (2018). Hz. Peygamber-Gül ilişkisi ve ilgili rivayetlerin değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel University Social Sciences Journal*, 30, 71-103.
- Altınbaş, A. (1987). Eski Türk kültüründe hayat ağacı ve ölümsüzlük otu. *Journal of Turcic World Research* 51(12), 145-156. <https://doi.org/10.20860/ijoses.27650>
- Aktepe, M. M. (1993). Çınar vak'ası. *TDV İslâm Ansiklopedisi* (301-

- 302) in. TDV Centre of Islamic Studies <https://islamansiklopedisi.org.tr/cinar-vakasi> Accessed date: 19.07.2024
- Altaylı, S. (1994). *Azerbaycan Türkçesi sözlüğü* (volume 1-2). Republic of Education Publishing, İstanbul.
- Aslanoğlu-Evyapan, G. (1972). *Eski Türk bahçeleri ve özellikle eski İstanbul bahçeleri*. ODTÜ Publications, Ankara.
- Aydın, M. (2013). Zekeriyya. in *DV İslâm Ansiklopedisi*, 210-211 in. TDV Centre of Islamic Studies. <https://islamansiklopedisi.org.tr/zekeriyya> Accessed date:19.07.2024
- Bilgin, S. (2009). *Osmanlı kültüründe bahçe ve çiçek*. Koç Culture Art İstanbul.
- Britannica. (2018). *Redbud*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/plant/redbud> Access date: 21.07.2024
- Campos, A. C., Guerreiro, M. M., & Beevor, M. C. (2023). Storytelling in heritage tourism: an exploration of co-creative experiences from a tourist perspective. *Museum Management and Curatorship*, 1-26. DOI: 10.1080/09647775.2023.2230194
- Dağlı, Y. & Kahraman, S. A. (2005). *Günümüz Türkçesiyle Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi: Bursa-Bolu-Trabzon-Erzurum-Azerbaycan-Kafkasya-Kırım-Girit*. 2. Edition, Yapı Kredi Culture Art Publications, İstanbul.
- Demiralp, D. (2020). Bir nehir söylencesi/ güneş tanrısının oğlu Phaethon'un öyküsü. *Turkish Journal of Social Science*, 24(2), 335-344.
- Doğruyol, H. (2003). Erguvan üzerine. *Uludağ University Journal*, 13, 57-59.
- Erhat, A. (1972). *Mitoloji sözlüğü*, 4. Press, Remzi Publications, İstanbul.
- Esin, E. (1979). *Türk kozmolojisi (ilk devir üzerine araştırmaları)*. Literature Faculty Press, İstanbul.
- Ergun, P. (2004). *Türk kültüründe ağaç kültü*. Atatürk Cultur Center Publishing, Ankara.
- Ersoy, E. (2011.). Lale üzerine notlar, *Anadolu Aydınlanma Vakfı Social and Cultural Bulletin* 10(1).
- Evin, A. (2000). *Batılılaşma ve Lâle Devri. İstanbul Armağanı -4*.41-60. İ.B.B. Kültür İşleri Daire Başkanlığı Publishing, İstanbul.
- Evyapan, G. (1991). Bahçe. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 478-479. Diyanet Vakfı Publishing, İstanbul.
- Hakverdioğlu, M. (2016). Sevgili neden servi boybudur. *Amasya University Theology Faculty Journal*, 7(3), 215-230. <https://doi.org/10.18498/amaufid.282874>
- Gezgin, D. (2017). *Bitki mitosları*. Pinhan Publications, İstanbul.
- Gezgin, D. (2019). *Doğa defteri*. Sel Publications, İstanbul.
- Güçlütürk, F. (2021). Ağaçların dili olsa. *GQ Türkiye*. <https://gq.com.tr/dergi-konulari/agaclarin-dili-olsa> Accessed date: 21.10.2024
- Gürçay, S. (2019). Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Çatalca. *Journal of International Folklore Studies*, 2(3), 135-145.
- İşık, R. (2004). Türklerde ağaçla ilgili inanışlar ve bunlara bağlı Kültler. *Theology Faculty Journal* 9(2), 89-106.
- İbn-i Bibi, (1996). *El Evamirü'l-Ala'ie Fil Umuri'l-Ala'ie (Selçuk Name)*, Trns. Mürsel Öztürk. TTK Publications, Ankara.
- İLAV. (2022). *İstanbul Lale Vakfı*, <https://www.ilav.org/tasavvuftalalenin-anlami/> Accessed date: 17.06.2024
- İnan, A. (1987). *Tarihte ve bugün Şamanizm (Materyaller ve Araştırmaları)*. TTK Publications, Ankara.
- İvgin, H. (2013). *Derin mitoloji inançlarda- söylencelerde-folklorlarda- geleneklerde*. Kültür Ajans Publishing, Ankara.
- Karaman, G. (2012). Perişân çiçek sümbül ve klasik Türk şiirinde işleniş. *Journal of the Human and Social Science Researches*, 1(2), 288-319.
- Kaplan, Y. (2010). Divan şiirinde ölüm karşısında âşıkların istekleri. *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 5(3), 291-313. DOI: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.1555>
- Karakurt, D. (2011). *Türk Söylence Sözlüğü*. Cinius Publications, İstanbul.
- Karakurt, M. (2019). *Antik Çağ'da parfüm*. [Master Thesis]. Adnan Menderes University.
- Koç, D. E. (2024). *Bitki mitosları*. In C. Tanrısever & Ö. Güzel (Ed.), *Anadolu efsaneleri 757-803* Nobel Publications, Ankara.
- Koçak, A. (2009). *Necati Bey'in menekşe kasidesi ekseninde menekşenin öyküsü*. 1. International Turkish Language and Literature Symposium. Kocaeli, Türkiye, 15-17 Nisan. Kocaeli Metropolitan Culture Publishing,
- Koçak, A. & Günaltay Başak, M. (2023). Kutlu annenin çiçek dünyasındaki kutlu yansımaları. *Rumeli DE Language and Literature Researches Journal*, (Ö13), 741-754. DOI: 10.29000/rumelide.1379216.
- Koçak, A. & Gürçay, S. (2015). Soyluluk çiçeği "Erguvan" a kültürel bir inceleme. *Folklore*, 84, 33.
- Kumbar, Ö. (2018). Lâle Devri'nin Lâle'si: Yazma eserler arasında bir gezinti. *East West* 21(85), 233-255.
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Zhou, Y., Hung, C. W., & Huan, T. C. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' value co-creation using tour guide interaction and authentic place as mediators. *Tourism Management Perspectives*, 50, 5. Doi: 10.1016/j.tmp.2023.101198
- Kuş Şahin, C. & Erhan E., U. (2009). Türk bahçelerinin tasarım özellikleri. *Suleyman Demirel University Forestry Faculty Journal*. A(2), 170-181.
- Merdoğlu-Bilaloğlu, G. A. (2004). *Kahramanmaraş'taki Tarihi Konutlarda Türk Bahçe Kimliğinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Ph. D. Thesis). Ankara University.
- Ocak A. Y. (1983). *Bektaşî menakıbnamelerinde İslam öncesi inanç motifleri*. Enderun Publishing, İstanbul.
- Özer, D. (2012). Toplumsal düzenin oluşmasında renk ve iletişim. *ODÜ Social Sciences Institute Research Journal*, 3(6), 280-285
- Özen, İ. A., Çiçekli Ayyıldız, S., & Aytekin, G. (2023). Turist rehberliğinde efsanelerin yeri: Kapadokya özelinde bir araştırma. *Tourism and Recreation*, 5(2), 162-171. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1386046>
- Piante, G. T. (2000). *Il Millepiante*. Editrice Maxi srl. Italy.
- Rock, P. M. J. (1909). *Golden Rose*. New York: Robert Appleton Company. <https://www.newadvent.org/cathen/06629a.htm> Accessed date: 21.05.2024
- Sak, İ. (2006). Osmanlı Sarayının iki aylık meyve ve çiçek masrafı. *History Research Journal*, 25(40), 141-176. https://doi.org/10.1501/Tarar_0000000251
- Şahbaz, M. (2018). Türk inanç ve düşünce sisteminde sevri/selvi ve kayın ağacının yeri ve önemi. II. *International El Ruha Social Science Congress 9-11 February*, (ed. Mehibe Şahbaz-Damecan Sadykova), 349-358, Iksad Publications.
- Şahin, K. C. & Erol, E. U. (2009). Türk bahçelerinin tasarım özellikleri. *Suleyman Demirel University Forestry Faculty Journal*, 2, 170-181.
- Tarama Sözlüğü IV (1969). *XIII. Yüzyıldan beri Türkiye Türkçesiyle*

- yazılmış kitaplardan toplanan tanıklariyle tarama sözlüğü IV. TDK Publications, Ankara.
- Tazebay, İ. & Akpınar, N. (2010). Türk kültüründe bahçe. *Information Journal*, 54(1), 243-253.
- The Holy Bible, New International Version. (2011). Zondervan. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Genesis+6-9&version=NIV> Access date: 02.04.2024.
- Uca, A. (2007). Türk toplumunda Hıdırellez-II. *Atatürk University Turcic Research Enstitute Journal*, 14(35), 251-284.
- Uludağ, S. (2001). *Tasavvuf terimleri sözlüğü*. Kabcacı Publications, İstanbul.
- Üçer, M. (2019). *Türk kültür ve sanatında hayat ağacı*. AKM Publishing, Ankara.
- Ülkütaşır, M. Ş. (1956). Eski Türklerde bahçe sanatı ve çiçek sevgisi. *Turkish Turing and Automobile Association Bulletin*, İstanbul. <https://doi.org/10.17099/jffiu.12252>
- Yavuz, B. (2006). Servi. In *Türk Dünyası Edebiyat Kavramları ve Terimleri Ansiklopedik Sözlüğü*, C.I., AKM Publications, Ankara.
- Yıldız, M. (2014). Osmanlı hasbahçelerinin sultanı: Sultaniye hasbahçesi, *Belleten*, LXXVIII, 282, 547-595, <https://doi.org/10.37879/belleten.2014.547>
- Yıldız, N. (1998) Dede Korkut Hikâyelerinde ve Manas Destanında Ağaç, *National Folklore*, XXXVII, 47-51.
- Yıldırım, H. (2000). *Ayü Üöreğ (Tanrı Öğretisi) metni esasında saha Türkçesinde isim*. Master Thesis). Gazi University
- Yılmaz, L. (2000). *Antik dünya ve geleneksel toplumlarda dinler ve mitolojiler sözlüğü*, Dost Publications.
- Yılmaz, Ş. (2022). Türk kültüründe bitki sembolizmi ve resim sanatına yansıması. *Rast Musicology Journal*, 10(4), 531-557.
- Zhang, H., Jiang, J., & Zhu, J. (2024). Myths, imagination and reality: constructing tourist attractions with local knowledge. *Current Issues in Tourism*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2355555>



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoran şeflerinin Instagram paylaşımlarının semiyotik ve yorum analizi

Semiotic and comment analysis of Instagram posts by Michelin-starred restaurant chefs in Türkiye

Aliye Serin^{1*}, Ahmet Yarış²

¹Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aliyeserin73@gmail.com, 0009-0002-6223-6281

²Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ahmetyaris@mersin.edu.tr, 0000-0002-5553-4953

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Michelin yıldızlı restoranlar, Instagram,
Semiyotik Analiz

Key Words:
Michelin-starred restaurants, Instagram,
Semiotic Analysis

Gönderme Tarihi / Received Date:
25.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
26.04.2025

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2025

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1519888](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1519888)

ÖZET

Günümüzde, sosyal medya insanlar arasında yaygın bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Kullanıcılar sadece tanıdıklarıyla değil, aynı zamanda tanımadıkları insanlarla da etkileşimde bulunabilmekte ve ilgi alanlarına göre kişileri ve sayfaları takip edebilmektedir. Gastronominin öneminin giderek artmasıyla birlikte, insanlar bu alanda yetkin olduğunu düşündükleri kişileri Instagram gibi sosyal medya platformlarında takip etmektedir. Söz konusu şeflerin Instagram hesaplarındaki paylaşımları, hem bireylerin hem de işletmelerin üzerinde etkili olabilmektedir. Michelin yıldızlı restoranlar, gastronomi alanında teknik açıdan üst düzeyde temsil edilen yerlerdir ve bu nedenle gastronomi dünyasında büyük öneme sahiptirler. Bu çalışmada gastronomi alanında üst düzey restoran kategorisine giren Michelin yıldızlı restoran şeflerinin sosyal medya üzerinden paylaştıkları tabak görsellerinin semiyotik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu araştırmanın amacının, arka planında yatan ve çözülmesi amaçlanan temel problem Michelin yıldızlı restoran şeflerinin sosyal medyada paylaştıkları tabaklar ile görsele ait vermek istedikleri mesajın ne olduğunun açığa kavuşturulmaya çalışılmasıdır. Bu çalışma, restoran şeflerinin doğrudan kendi Instagram hesaplarının incelenmesi ve en fazla beğeni alan tabaklarının semiyotik analizinin yapılması bakımından önemlidir. Çalışma kapsamında Türkiye'de Michelin yıldızı almış on restoran şefinin Instagram'da en çok beğeni alan tabakları semiyotik analiz ve yorum analizine göre incelenmiştir. Çalışma sonucunda şeflerin Michelin yıldızı etiketini, profesyonel seviyede hazırladıkları tabaklar ile yansıtarak bu alandaki liderliklerini ortaya koymayı hedefledikleri sonucuna varılmaktadır. Paylaşılan tabaklarda yemek sunmaktan ziyade kullanılan malzemeler, dekoratif tabaklar, renkli çiçekler gibi unsurlar açısından şeflerin yaratıcılıkları ve gastronomi alanına sanatsal yaklaşımlarını gözler önüne incelenmiştir. Semiyotik analiz ve yorum analizi sonuçlarından hareketle ortaya konulmuştur. Sosyal medya verilerinin semiyotik analiz yöntemiyle incelenmesi akademik alan yazın bağlamında yeni yöntemsel yaklaşımlar sunabilmesini sağlayabilir.

ABSTRACT

Customer in contemporary times, social media is widely considered a communication tool among individuals. Users can interact not only with those they know but also with unfamiliar individuals, following people and pages based on their interests. As the importance of gastronomy grows, individuals follow those they perceive as experts in the field on social media platforms like Instagram. The posts shared by these chefs on their Instagram accounts can have an impact on both individuals and businesses. Michelin-starred restaurants are considered to represent the pinnacle of technical excellence in the gastronomic world and, thus, hold significant importance in the culinary field. This research aims to conduct a semiotic analysis of the dish visuals shared by Michelin-starred restaurant chefs on social media. The main objective is to uncover the messages conveyed through these visuals, specifically the meanings chefs intend to communicate through their posts. This study is significant in terms of directly analyzing the Instagram accounts of restaurant chefs and the semiotic analysis of their most-liked dishes. The research focuses on analyzing the most-liked dish posts from ten Michelin-starred chefs in Türkiye through semiotic and comment analysis. The findings suggest that these chefs aim to showcase their leadership in the field by presenting dishes that reflect their Michelin star status and technical expertise. The study examines the chefs' creativity and artistic approach to gastronomy through the materials, decorative plates, and colorful flowers used in the dishes, moving beyond the mere act of food presentation. Based on the results of both the semiotic and comment analysis, this research highlights the potential of semiotic analysis of social media data to offer new methodological approaches in the academic literature.

1. Giriş

İnternet, özellikle sosyal medya, son yıllarda yiyecek ve içeceklerin gastronomik özelliklerinin ön plana çıkarılmasında en etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiştir (Kaygısız & Buyruk, 2022, s. 79). Sosyal medya üzerinden yapılan yemek kültürü paylaşımlarının bir amacı, pazarlama stratejileri içinde ele alınması olup Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen bu paylaşımlar, kullanıcıların ilgisini çekecek içeriklerin üretilmesine odaklanmaktadır (Taşkın, 2015, s. 21). Topluluk merkezli web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen platformlar, her geçen gün daha da önem kazanmış olup internet kullanıcılarının yaşam tarzlarında önemli değişikliklere yol açmış ve daha geniş sosyal etkileşim olanakları sunmuştur (Aymanık vd., 2013, s. 377).

Gastronomi alanında, insanların yeme-içme tercihleri ve ilgisi oldukça önemlidir. Sosyal medya platformları, tüketim alışkanlıkları üzerinde olduğu gibi gastronomi alanında da etkili olabilmektedir. Özellikle ünlü şeflerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar, yiyecek ve içecek işletmelerinin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Michelin yıldızlı restoran şefleri, bu platformlarda yaptıkları paylaşımlarla işletmelerin bilinirliğini artırmakta ve gastronomik deneyimleri yaygınlaştırmaktadır. Gastronomi alanı, yiyecek ve içeceklerin görselliğinin oldukça önemli olduğu bir alandır. Bu bağlamda gastronomi ile ilgili yapılan çalışmalarda son yıllarda görsellerin analizinin yapıldığı semiyotik (göstergebilim) analiz tekniğinin kullanımında artış görülmektedir.

Semiyotik analiz fotoğraflar ve çeşitli görseller için kullanılabilen bir analiz olmakla beraber görsellerin, kişiler tarafından nasıl algılandıklarını ve görselden hareketle ne hissettiklerinin yorumlanması için kullanılan bir analiz tekniğidir (Özmen, 2022, s. 422). Semiyotik (göstergebilim) analiz en çok sosyal bilimler alanında kullanılmaktadır fakat gastronomi alanında kullanımı yenidir (Mollaoğlu, 2023). Bu araştırmada gastronomi alanında üst düzey restoran kategorisine giren Michelin yıldızlı restoran şeflerinin sosyal medya üzerinden paylaştıkları tabak görsellerinin semiyotik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu araştırmanın amacının, arka planında yatan ve çözülmesi amaçlanan temel problem Michelin yıldızlı restoran şeflerinin sosyal medyada paylaştıkları tabaklar ile görsele ait vermek istedikleri mesajın ne olduğunun açığa kavuşturulmaya çalışılmasıdır. Sosyal medyada gastronomiye yönelik paylaşımların arka planında uzmanlık, yetkinlik, sanat, görsellik, kullanılan teknikler, yöntemler, malzeme çeşitliliği, pişirme teknikleri, tabaklama sanatı ve sürdürülebilirlik gibi birçok unsur yatabilir. Bu noktadan hareketle restoranlar bağlamında bir şefin alabileceği en üst etiketlerden birisi olan Michelin yıldızı, şeflerin paylaşımlarının arkasında Türkiye'deki şeflerin paylaştıkları ve en çok beğeni alan tabak fotoğraflarının vermeye çalıştığı mesajın ne olduğu, bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, bu şefleri takip eden kullanıcıların ne algıladığı ve bu paylaşımlara yaptıkları yorumlardan hareketle duygusal tepkileri, tüketim tepkileri ve algılarının da neler olduğunun da anlaşılması bir diğer sorunu teşkil etmektedir. Bu bağlamda, görseli paylaşan kişinin vermek istediği mesaj ile görseli gören tarafın algıladığı

mesajın analiz edilmesiyle araştırma probleminin çözümü kavuşturulması düşünülmüştür.

Literatürde tabak ve sunumlarla ilgili yapılan çalışmalarda kültürel öğelere ve toplumsal yapıya dair bir takım mesajlar verilmektedir. İlgili alan yazında örneğin; fotoğraf ve resim kaynaklı gastronomi alanındaki estetik algıyı (Bulut, 2021) inceleyen çalışma olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların kimlik inşası bağlamında (Demirel & Karanfiloğlu, 2020) çalışma olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışma yemeğin sadece bir besin kaynağı olmasının ötesinde imaj, gösteriş ve statü aracı olarak kullanıldığı sonucuna varmıştır. Michelin rehberinde yer alan Uzak Doğu restoranlarının semiyotik analizi bağlamında (Andaş & Yakut Aymanık, 2024) bir çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma sonucunda, incelenen restoranların web sitelerindeki fotoğrafların semiyotik analizi yapılmış ve restoranların geniş bir menüye sahip olduğu ve hizmet verdikleri müşteri kitlesinin varlıklı bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, alan yazında eksikliklerin giderilmesi bakımından önemli bir katkı sunmaktadır. Bu çalışma hem akademik açıdan alan yazına hem de sektörel anlamda katkılar sunmayı hedeflemektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte sosyal medya kullanımı, bireysel paylaşımlar, kişiler arası etkileşimler artış göstermiştir. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda şu sorulara yanıt bulunmak istenmiştir;

- Şeflerin Instagram paylaşımlarında en fazla beğeni alan tabaklar hangi özelliklere sahiptir?
- Şeflerin sosyal medya paylaşımlarındaki yenilikçi yaklaşımları ne yöndedir ve ne tür gösterge bilimsel anlam içermektedir?
- Michelin yıldızlı restoran şeflerinin Instagram paylaşımlarında en çok beğeni alan tabaklarının yorumları ne içermektedir?

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Michelin Yıldızı

Michelin Yıldızı sistemi, 1900'de Fransa'da otomobil kullanımını teşvik etmek amacıyla başlayan ve 1926'da restoranları değerlendirmek için kullanılmaya başlanan bir derecelendirme sistemidir (Özdoğan, 2016). Michelin Yıldızları, bir yıldızlı restoranı "durmaya değer, sürekli yüksek standartta hazırlanan iyi yemek sunan", iki yıldızlı restoranı "yolunuzu değiştirmeye değecek kadar üstün kalitede ve özgün yemeklerin hazırlandığı mükemmel mutfak", üç yıldızlı restoranı ise "özel bir seyahate değecek kadar üstün içerikli, kusursuz yemeklerin hazırlandığı, olağanüstü mutfak" olarak tanımlamaktadır (Subakti, 2013). Alan yazın incelendiğinde Michelin yıldızlı restoranlara yönelik çalışmaların çoğunlukla restoran işletmeleri ağırlıklı (Akay vd., 2023; Atik & Atik, 2023; Bertan, 2016; Bertan & Alkaya, 2018; Ertopçu, 2019; Kızılcık & Akyürek, 2021; Temizkan & Aktepe, 2023; Yazıcı Ayyıldız & Kuday, 2023) olduğu görülmektedir.

2.2. Semiyotik (Göstergebilim) Analiz

Semiyoloji, 19. yüzyılın sonlarına doğru Avrupa ve ABD'de ortaya çıkan, Yunanca "Symptom" kelimesinden türeyen ve

Charles Sanders Peirce tarafından "formal işaret" anlamında kullanılmış bir terim olarak ortaya çıkmıştır (Çulha, 2012, s. 412). Semiyoloji, hem kişiler arası iletişim sürecinde hem de kitle iletişim sürecinde, aktarılan dilsel ya da görsel gösterge dizgelerinin anlamlarını çözümlemek amacıyla kullanılan bir çözümleme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Bignell, 2002, s. 5-6). Semiyotik (göstergebilim) analiz, kullanılan öğelerin nasıl işlev gördüğünü, anlamların nasıl üretildiğini ve iletişimde nasıl kullanıldığını inceleyen bir disiplindir (Çırak & Akbulut, 2024, s. 86). Göstergebilim kavramı ilk olarak Saussure tarafından somut olarak "gösteren", soyut olarak ise "gösterilen" temelli bir model olarak ortaya çıkmıştır (Çulha, 2012, s. 410). Charles Sanders Peirce göstergebilimi semiyotik olarak adlandırmış ve çağdaş anlamda bir bilim dalına dönüşmesine öncülük etmiştir (Bircan, 2015, s. 54). Peirce'nin semiyotik sürecini, gösterge ve yorumlanan arasında meydana gelen üçlü bir süreç olarak nitelendirmektedir "(Peirce, 2000, aktaran Ünal, 2016)". Barthes, *The Photographic Message* ve *The Rhetoric of the Image* adlı eserlerinde temel anlam ile yan anlamın fotoğraf sanatında nasıl ayrılabilirliğini tartışırken, Fiske bu yaklaşımı "fotoğrafi çekilen şey temel anlamdır, ancak bunun nasıl çekildiği yan anlamdır" şeklinde ifade ederek desteklemiştir (Chandler, 2007: 138). Bu çalışmada tartışılan konunun semiyotik analizi, Roland Barthes'in semiyotik çerçevesine göre gerçekleştirilmiştir. Semiyoloji, hem kişiler arası iletişim sürecinde hem de kitle iletişim sürecinde, aktarılan dilsel ya da görsel gösterge dizgelerinin anlamlarını çözümlemek amacıyla kullanılan bir çözümleme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Bircan, 2015). Barthes'e göre denotasyon, işaret ve gerçeklik arasındaki doğrudan ilişkiyi açıklar, konotasyon ise işaretin göstereni ve gösterileni arasındaki dolaylı ve örtük anlamlarla ilgilenir. (Siregar, 2022, s. 3-4). Roland Barthes, gösterge bilimsel yöntemle yiyeceğin iletişimdeki rolünü, kültürün farklı tatları yorumlamadaki etkisini ve yemeğin toplumsal statü ile ilişkisini değerlendirir (Çırak & Akbulut, 2024, s. 87). Özmen (2022)'nin yaptığı, gastronomi ve semiyotik (göstergebilim) analiz bağlamında, moleküler gastronomiyle hazırlanan tabakların semiyotik açıdan değerlendirildiği bir çalışma bulunmaktadır. Çalışma sonucunda çalışmaya dâhil edilen kişilerin moleküler gastronomi tekniği ile hazırlanmış tabakları ilgi çekici buldukları sonucuna varılmıştır. Bir başka çalışma ise sinema ve gastronomi alanıyla alakalı gösterge bilimsel (Çırak & Akbulut, 2024) çalışmadır. Bu çalışma sonucunda "The Menu" filminden yemek, restoran gibi kısımların kesitleri semiyotik analiz ile incelenmiş şef imajı, şefin kutsallığı gibi önemli göstergeler ile desteklendiği sonucuna varılmıştır.

3. Yöntem

Araştırmanın amacına uygun olması adına yöntem olarak nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup içerik analizi tekniği kullanılarak semiyotik (göstergebilim) analizden ve yorum analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi, verileri tanımlamak ve içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmak için kullanılan bir yöntemdir; bu yöntemde, benzer veriler belirli kavramlar ve temalar etrafında gruplandırılır ve okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenlenerek yorumlanır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 242). Bu araştırmanın evreni, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranlardır. Örneklemi ise, Michelin yıldızı almış restoran şefi olup, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Fotoğraf paylaşım siteleri, kullanıcıların fotoğraflarını yayınlarak diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabildikleri dijital platformlardır (Gökler & Onay, 2020, s. 314-315). Instagram, kişilere telefon sayesinde uygulama aracılığıyla çektikleri fotoğraflara filtreler uygulama ve paylaşma imkânı sunarak, fotoğraf ve video paylaşımının yanı sıra, içeriğin Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarında da kolayca paylaşılmasına olanak sağlayan sosyal bir ağ sitesidir (Yeniçiftçi, 2016, s. 95). Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte kişiler yemek deneyimlerini paylaşabilmekte, böylelikle sosyal ağlardaki benliklerini ortaya koyabilmektedir. Alan yazın incelendiğinde Michelin yıldızlı restoranlar ve Instagram konulu çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Ancak Tripadvisor yorumları üzerine (Yazıcı Ayyıldız & Kuday, 2023) çalışma bulunmaktadır. Türkiye'de Michelin yıldızı almış 10 restoran şefinin Instagram üzerinden en çok beğeni alan tabakları semiyotik analiziyle incelenmiş olup ardından tabak fotoğraflarının altındaki toplam 127 yorum analiz edilmiştir. Yorumlar belirli temalar altında toplanarak kategoriler oluşturulmuştur. Yapılan semiyotik analiz Roland Barthes'in semiyotik üçgenine göre incelenmiştir. Şeflerin Instagram üzerinden bilgilerine 01.05.2024 tarihinde ulaşılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olması sebebiyle tabak fotoğrafları, şeflerin Michelin yıldızı aldıkları tarihten sonraki paylaşımlarına göre belirlenmiş olup en çok beğeni alan tabak fotoğrafı çalışmaya dâhil edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında, Michelin yıldızı almış restoran şeflerinin isimleri, restoran isimleri, Instagram profil isimleri, Michelin yıldız sayıları, takipçi sayıları Tablo 1'de listelenmiştir.

Tablo 1. Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerinin Instagram Kimliklerine Yönelik Bilgiler

Şef adı	Profil adı	Yıldız Sayısı	Restoran İsimleri	Takipçi
Ozan Kumbasar	kumbasaro	1 Yıldız	Urla Vino Locale	21.200
Cenk Debensason	cenkdebensason	1 Yıldız	Arkestra	13.500
Maksut Aşkar	maksutaskar	1 Yıldız	Neolokal	102.000
Osman Sezener	osmansezener	1 Yıldız	Od Urla	79.400
Zeynep Pınar Taşdemir	zeynep_pinar_tasdemir	1 Yıldız	Araka	18.200
Osman Serdaroğlu	osmersdaroglu	1 Yıldız	Teruar Urla	10.200
Fatih Tutak	fatih_tutak	2 Yıldız	TURK	129.000
Serkan Aksoy	serkannaksoy	1 Yıldız	Nicole	9.025
Cihan Çetinkaya	_cihancetinkaya	1 Yıldız	Mikla	4.843
Yoshizumi Nagaya	yoshizuminagaya	1 Yıldız	Sankai by Nagaya	5.016

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 1. Ozan Kumbasar'ın Tabacı ve Kelime Bulutu

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan çalışma sonucunda bulgular kısmında görseller ile birlikte semiyotik analiz ve yorum analizi açıklanmaktadır. Aşağıda Michelin yıldızlı şeflerin bireysel hesaplarından yaptıkları tabak görselleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Ardından kelime bulutu oluşturularak toplam 127 yorum analiz edilmiştir. Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoran şeflerinin Instagram paylaşımlarının semiyotik analizi, paylaşımların sembolik anlamlarını ve toplumsal değerleri nasıl ilettiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu analiz, görsel ve metinsel sembollerin nasıl kullanıldığını, hangi mesajların iletilmek istendiğini ve bu paylaşımların izleyiciler üzerinde nasıl bir etki yarattığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yorum analizi ise kişilerin tabakları nasıl anlamlandırdığı, onlarda nasıl algı yarattığını ortaya koymak için yapılmıştır.

Görsel 1’de Ozan Kumbasar’ın tabağının semiyotik analizi ve kelime bulutu verilmektedir.

Semiyotik Analizi

Gösterge: Modern, özenli bir sunum ile hazırlanmış, dekoratif çiçekler ile hareket katılmış zengin bir tabak.

Gösteren: Geleneksel Türk Mutfağında önemli yer kaplayan Lakerda balığı, kışniş çiçeğinin bahar havası verdiği sofistike bir tabak.

Gösterilen: Gastronominin sanatsal boyutunun gözler önüne serilen, modernlik ile kültürel olarak zengin bir yemek sunumunu çağrıştırmaktadır. Lakerda balığı tabaktaki kültürel kökleri yansıtırken, kişniş çiçeği otantik bir hava kattığı izlenimi vermektedir. Doshi sosu ile tabağın global lezzet profili ön plana çıkarılmıştır.



Yorum Analizi

Paylaşılan fotoğrafa toplamda 7 adet yorum yapıldığı, yorumlardan 4'ü görsel estetik, 2'si iştah açıcı ve 1'i de şef imajı teması ile ilgilidir. Sonuçlar yüzde olarak değerlendirildiğinde, görsel estetik temasının %57,1, iştah açıcı temasının %28,6 ve şef imajı temasının %14,3 olduğu görülmüştür.

Görsel 2’de Cenk Debensason’ un tabağının semiyotik analizi ve kelime bulutu verilmektedir.

Semiyotik Analizi

Gösterge: Modern, bahar havası veren dekoratif bir sunum tabağı.

Gösteren: Yeşil otlar, sebzeler peynir ile hazırlanmış modern şık bir sunum tabağı.

Gösterilen: Renklerin ve kullanılan yeşil sebzelerin bahar havasını yansıttığı, enginar ile hazırlanmış modern ve estetik bir tabak izlenimi sunmaktadır. Kullanılan malzemeler ile otantik bir hava yaratılmaya çalışılmıştır.

Yorum Analizi

Paylaşılan fotoğrafa toplamda 26 adet yorum yapıldığı, yorumlardan 19'u görsel estetik, 3'ü iştah açıcı, 3'ü sanatsal bakış açısı ve 1'i de şef imajı temaları ile ilgilidir. Sonuçlar yüzde olarak değerlendirildiğinde, görsel estetik temasının %73,1, iştah açıcı temasının %11,5, şef imajı temasının %3,8 ve sanatsal bakış açısı temasının %11,5 olduğu görülmüştür.



Görsel 2. Cenk Debensason'un Tabağı ve Kelime Bulutu

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.





Görsel 9. Cihan Çetinkaya' nın Tabağı ve Kelime Bulutu
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

açısından yerelliğin ön planda tutulduğu bir tabak izlenimini vermektedir.

Yorum Analizi

Paylaşılan fotoğrafa toplam 11 adet yorum yapıldığı, yorumlardan 7'si görsel estetik, 1'i iştah açıcı, 1'i şef imajı, 1'i maddi eleştiri ve 1'i de deneyim memnuniyeti temalarına ayrılmış olduğu görülmüştür. Sonuçlar yüzde olarak değerlendirildiğinde, görsel estetik temasının %6,6, iştah açıcı temasının %9,1, şef imajı temasının %9,1, maddi eleştiri temasının %9,1 ve deneyim memnuniyeti temasının %9,1 olduğu görülmüştür.

Görsel 9’da Cihan Çetinkaya’nın tabağının semiyotik analizi ve kelime bulutu verilmiştir.

Semiyotik Analiz

Gösterge: Geniş beyaz bir tabak içerisinde ahtapot, turuncu sos ve yeşil yapraklarla hazırlanmış bir tabak.

Gösteren: Deniz mahsulü, yeşil yapraklar ile hazırlanmış turuncu sos ile renk katılmış, tazeliği, doğallığı temsil eden sunum tabağı.

Gösterilen: Estetik bir sunumla, modern gastronomi anlayışını yansıttığı söylenebilir. Tabakta kullanılan malzemeler lüksü, tazeliği bir araya getiren lezzetli yemek deneyimi sunmayı hedeflediği düşünülmektedir. Hem görsel

hem de tat açısından zengin bir deneyim vaat etmektedir.

Yorum Analizi

Paylaşılan fotoğrafa toplam 14 adet yorum yapıldığı, yorumlardan 7'si görsel estetik, 3'ü iştah açıcı, 1'i şef imajı, 2'si içerik eleştirisi ve 1'i mekân önerisi temalarına ayrılmış olduğu görülmüştür. Sonuçlar yüzde olarak değerlendirildiğinde, görsel estetik temasının %50,0, iştah açıcı temasının %21,4, şef imajı temasının %7,1, içerik eleştirisi temasının %14,3 ve mekân önerisi temasının %7,1 olduğu görülmüştür.

Görsel 10'da Yoshizumi Nagaya'nın tabağının semiyotik analizi ve kelime bulutu verilmiştir

Semiyotik analiz

Gösterge: Renkli, çeşitli deniz mahsulleri ile hazırlanmış yeşil sos ile sunum yapılmış şık bir tabak.

Gösteren: Deniz ürünleri ve yenilebilir çiçekler ile hazırlanmış tabak.

Gösterilen: Moleküler gastronomi teknikleri ile hazırlanmış bu tabak estetik ve profesyonellik içeren bir izlenim vermektedir. Renkli yenilebilir çiçekler ile tabağa hareket katılmıştır. Denizkestanesi ve ıstakoz kullanımı tabağa zenginlik katmış olup lüks izlenimini vermektedir. Uzak doğu mutfağının yansımaları da görülmektedir.



Görsel 10. Yoshizumi Nagaya' nın Tabacı ve Kelime Bulutu
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yorum Analizi

Paylaşılan fotoğrafa toplamda 8 yorum yapıldığı ve bu yorumların tamamının görsel estetik teması etrafında toplandığı gözlemlenmiştir. Sonuçlar yüzde olarak değerlendirildiğinde, görsel estetik temasının %100 oranında olduğu görülmektedir.

Yorum analizi sonuçlarına göre toplamda 127 adet yorumun analizi yapılmış olup bu yorumlardan 78'i görsel estetik, 15'i iştah açıcı, 10'u şef imajı, 9'u içerik eleştirisi, 4'ü sanatsal bakış açısı, 2'si mekân önerisi, 2'si gastroetnosentrizm, 1'i tüketici önerisi, 1'i merak, 1'i maddi eleştiri, 1'i hizmet eleştirisi, 1'i görsel eleştiri, 1'i deneyim memnuniyeti ve 1'i de çağrışım temalarına ait olduğu görülmüştür.

Semiyotik analiz sonuçlarına göre, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoran şeflerinin kendi Instagram sayfaları üzerinden paylaştıkları tabaklarının derinlemesine incelenmesiyle, her bir tabakta kullanılan tekniklerden, malzemelerden farklı anlamlar ortaya çıkarılmıştır. Urla Vino Locale adlı restoranın şefi Ozan Kumbasar'ın en çok beğeni alan tabağı, gastronominin hem kültürel hem sanatsal boyutunu ortaya koymaktadır. Arkestra adlı restoranın şefi olan Cenk Debensason'un en çok beğeni alan tabağı, modernlik ve doğallığı yansıtan bir yemek sunumu yaptığı söylenebilir. Neolokal adlı restoranın şefi olan Maksut Aşkar'ın en çok beğeni alan tabağı, minimalist ve modern bir meze sunumudur. Taze otlar, kavun, peynir ve zeytinyağı gibi bileşenlerle hazırlanmış olan bu tabak hafiflik ve ferahlık hissi vermekte olup estetik bir görüntü sağlamaktadır. Od Urla adlı restoranın şefi olan Osman Sezener'in en çok beğeni alan tabağı, geleneksel ve yenilikçi Türk mutfağının modern bir yorumudur. Surf&Turf tekniğine benzer şekilde sunulan bu tabak hem geleneksel hem modern unsurları yansıtmaktadır. Araka restoranın şefi olan Zeynep Pınar Taşdemir'in en çok beğeni alan tabağı, modern ve yenilikçi bir sunumu içermektedir. Mor sos kullanımı yemeğin meyvemsi tatlar ile zenginleştirildiğini göstermekte ve görsel açıdan dikkat çekmektedir. Teraur Urla adlı restoranın şefi olan Osman Serdaroğlu'nun en çok beğeni alan tabağı, modern gastronomi anlayışını yansıtan lüks ve estetik bir sunum tabağıdır. Beyaz sos ve bamya kullanımı tazeliği ve doğallığı sembolize etmektedir. Turk adlı restoranın şefi olan Fatih Tutak'ın en çok beğeni alan tabağı, doğallığı ve sadeliği vurgulayan minimalist bir tabaktır. Beyaz top şeklindeki peynir lezzetli ve dengeli tabağı yansıtmaktadır. Geleneksel ve modern tatların estetik sunumunu sergilemektedir. Nicole adlı restoranın şefi olan Serkan Aksoy'un en çok beğeni alan tabağı, Türk mutfağının yöresel tatlısı olan künefenin modern ve minimalist yorumudur. Yerellik ön planda tutularak, ince işçilikle hazırlanmış bir tatlı deneyimi sunmayı amaçlamıştır. Mikla adlı restoranın şefi olan Cihan Çetinkaya'nın en çok beğeni alan tabağı, tazelik ve doğallığı vurgulayarak sağlıklı ve doğal malzemelerin kullanıldığını göstermektedir. Bu tabağın hem görsel hem de tat açısından zengin ve rafine bir deneyim sunmayı hedeflediği söylenebilir. Sankai by Nagaya adlı restoranın şefi olan Yoshizumi Nagaya'nın en çok beğeni alan tabağı, moleküler gastronomi teknikleri ile hazırlanmış, profesyonel bir sunumla servis edilmiş deniz ürünlerinin lüks bir yorumudur. Renkli yenilebilir çiçekler ile tabağa hem görsel hareketlilik hem de zenginlik katılmıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

Türkiye'deki Michelin yıldız almış restoran şeflerinin Instagram platformu üzerinden en çok beğeni alan tabakları semiyotik analiz ve yorum analizi ile incelenmiş olup tabakların çoğunda görsel estetik unsurunun ön planda olduğu görülmektedir. Görsellere yapılan yorumların çoğunda kişilerin, görselleri iştah açıcı buldukları sonucuna varılmıştır. Sunum tabaklarında kullanılan renkler, dekoratif unsurlar kişiler tarafından görsel estetik olarak algılanmıştır. Yapılan semiyotik analizine göre çoğu tabakta kullanılan renkli soslar, yenilebilir çiçekler görsel açıdan tabağa zenginlik ve görsel estetik kattığı sonucuna varılmıştır. Yapılan birçok yorumda şefler ile alakalı övgü dolu yorum yapıldığı görülmüştür. Bu durum hem şef hem de restoran imajına katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

Bu araştırmada elde edilen veriler Michelin yıldızlı şeflerinin bireysel Instagram hesaplarındaki Michelin yıldız aldıktan sonra en çok beğeni alan tabaklarıyla sınırlıdır. Özmen (2022) tarafından yapılan çalışmada, moleküler gastronomi ile hazırlanmış yemeklerin fotoğraflarının semiyotik analizine odaklanılırken, katılımcıların yemekleri ilgi çekici bulduğu ve özellikle renklerin ve sunum şekillerinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, görsel estetiğin ve sunum şeklinin yemeklerin algısını nasıl dönüştürdüğünü ve bu unsurların yemeklerin estetik değerinin artırılmasındaki rolünü göstermektedir. Benzer şekilde, bu çalışmada da görsel estetik ve sunumun ön planda olduğu, şeflerin tabaklarında kullanılan renkli soslar, yenilebilir çiçekler ve dekoratif unsurların, tabağa görsel zenginlik kattığı ve şeflerin gastronomiye sanatsal bir yaklaşım sergilediği sonucuna varılmaktadır.

Andaş ve Yakut Aymankuy (2024) tarafından yapılan araştırma, Türkiye'de Michelin Rehberine giren Uzak Doğu restoranlarında yapılan semiyotik analiz ile benzer şekilde, restoranların menülerinde kullanılan ürünlerin çeşitliliği ve zenginliği üzerinden gastronomi ile ilgili estetik ve anlamlı unsurların nasıl şekillendiğini tartışmaktadır. Ancak bu çalışmanın, görsel estetik ve sunumun yanında, sosyal medya üzerindeki yorumlar ve kullanıcı etkileşimiyle de analiz edilmesi, gastronomi alanında sosyal medya etkileşimlerinin ve görsel algıların önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın en önemli katkılarından biri, şeflerin gastronomik bilgi ve becerilerini sadece yemeklerin lezzetiyle değil, aynı zamanda görsel sunum ve estetik de pekiştirdiğini göstermesidir. Yorum analizi sonuçları, kişilerin yemeklere karşı duyduğu estetik ve sanatsal beğenin, restoranların popüleritesini artıran bir faktör olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum, restoranların marka değerini yükseltmede ve müşteri sadakati sağlamada görsel estetiğin etkili bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Ayrıca, şeflerin yemeklerini Instagram üzerinden paylaşımlarının, kişisel ve restoran imajlarını güçlendirme açısından önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Yapılan analiz, gastronomi alanındaki semiyotik çalışmaların artan bir şekilde görsel unsurlar ve kullanıcı etkileşimleri ile birleştiğini, böylece yemeklerin anlamlarının hem teknik hem de duygusal boyutlarda yorumlanabileceğini ortaya koymaktadır. Gastronomi, yalnızca lezzetle değil, görsel algı

ve sunumla da şekillenen bir deneyimdir ve bu deneyim sosyal medya platformlarında paylaşılmakta, estetik ve sanatsal unsurlar ön plana çıkmaktadır. Şeflerin yemeklerine uyguladıkları estetik değer, müşterilerin görsellerle olan etkileşimi ve yorumları, gastronomi sektöründe önemli bir strateji haline gelmiştir. Ayrıca, bu çalışma sosyal medya üzerinden yapılan gastronomik paylaşımların, gastronomi eğitimi gören öğrenciler ve sektör profesyonelleri için ilham verici olabileceğini ortaya koymaktadır. Gastronomi alanında yaratıcı sunumlar ve yenilikçi teknikler kullanan şefler, sadece yemeklerini değil, aynı zamanda gastronomiyi sanatsal bir ifade biçimi olarak sunmaktadırlar. Bu durum, fine dining restoranlarının ve yüksek kaliteli gastronomik işletmelerin başarılarıyla doğrudan ilişkilidir. Sosyal medya platformları, bu tür paylaşımlar ve etkileşimlerle gastronomi dünyasında daha fazla görünürlük ve kabul görme sağlamak için önemli bir araçtır.

Sonuç olarak, bu çalışmanın bulguları, gastronomide görsel estetik, sunum teknikleri ve sosyal medya etkileşiminin birbirini tamamlayan unsurlar olduğunu ve şeflerin bu unsurları nasıl ustaca birleştirerek hem kişisel hem de restoran imajlarını şekillendirdiğini göstermektedir. Bu araştırma, gelecekteki çalışmalara da ışık tutarak, gastronomi alanındaki görsel kültürün daha geniş bir bağlamda incelenmesini sağlayabilir. Ayrıca, gastronomi ve semiyotik analiz yöntemlerinin birleştirilmesi, bu alanda daha derinlemesine araştırmalar yapılmasını mümkün kılacaktır. Bu çalışmada elde edilen veriler Michelin yıldızlı şeflerinin bireysel Instagram hesaplarındaki Michelin yıldızı aldıktan sonra en çok beğeni alan tabaklarıyla sınırlıdır.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Michelin yıldızlı restoran şeflerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar, yalnızca bireysel tanınırlıklarını artırmakla kalmaz, aynı zamanda çalıştıkları restoranların marka değerine doğrudan katkı sağlar. Bu çalışma, özellikle Instagram gibi görsel ağırlıklı sosyal medya platformlarında gastronomik paylaşımların etkili birer pazarlama aracı haline geldiğini göstermektedir. Şeflerin kullandığı estetik sunum teknikleri, yerel malzemelerin çağdaş yorumları ve dikkat çekici tabak düzenlemeleri, kullanıcıların görsel beğenisini kazanarak viral etkiler yaratabilmektedir. Bu bağlamda restoranlar ve şefler için şu pratik öneriler çıkarılabilir:

- Görsel estetik ön planda olmalıdır: Kullanılan tabaklar, renk kombinasyonları ve dekoratif unsurlar tüketicilerin dikkatini çekmektedir.
- Kullanıcı yorumları analiz edilmelidir: Yorumlardan elde edilen içerik, hedef kitlenin beklentilerini anlamada rehber olabilir.
- Yerel unsurlar modern yorumla sunulmalıdır: Hem yerellik hem yenilik vurgusu, markanın özgünlüğünü artırır.
- Instagram görsel dili profesyonelce kullanılmalıdır: Filtre, açı, ışık gibi unsurlar kullanıcıda "beğeni" uyandıran faktörlerdir.
- Şef imajı bilinçli inşa edilmelidir: Şefler birer marka haline gelmiş olup, bu imaj stratejik olarak yönetilmelidir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, sosyal medya içeriğinin semiyotik yöntemle analiz edilmesinin gastronomi literatürüne sağlayabileceği teorik katkıları gözler önüne sermektedir. Roland Barthes'in göstergeler kuramı, gastronomik imgelerin sadece "yemek" olarak değil, aynı zamanda kültürel, sanatsal ve sosyal anlamlar taşıyan metinler olarak çözümlenmesine olanak tanımaktadır. Şeflerin Instagram gönderileri, sadece görsel sunum değil, aynı zamanda statü, uzmanlık ve marka imajı ile ilgili kodlanmış mesajlar içerir. Teorik çıkarımlar şu şekilde özetlenebilir:

- Gastronomik görseller, kültürel metinlerdir: Yemek fotoğrafları yalnızca birer görsel değil, aynı zamanda estetik, toplumsal ve ekonomik anlamlar taşıyan göstergelerdir.
- Sosyal medya içerikleri semiyotik analizle incelenebilir: Dijital iletişimdeki anlam üretim süreçleri bu yöntemle çözümlenebilir.
- Şef kimliği, görseller aracılığıyla inşa edilir: Şefin uzmanlık, özgünlük ve estetik anlayışı, görsellerdeki göstergeler üzerinden inşa edilmektedir.
- Tüketici yorumları sosyal yansımaların verisidir: Göstergelerin izleyicide uyandırdığı çağrışımlar ve tepkiler, yorum analizinde açıkça görülmektedir.
- Yeni bir metodolojik yaklaşım önerisi: Bu çalışma, gastronomi alanındaki sosyal medya içeriklerinin hem görsel hem metinsel bileşenlerini birlikte ele alan çok katmanlı bir analiz yöntemi sunmaktadır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada elde edilen veriler Michelin yıldızlı şeflerinin bireysel Instagram hesaplarındaki Michelin yıldızı aldıktan sonra en çok beğeni alan tabaklarıyla sınırlıdır. Gelecek çalışmalar için öneriler, sosyal medya platformlarının karşılaştırmalı analizi, tüketici algılarının derinlemesine incelenmesi, kültürel farklılıkların etkisinin araştırılması, görsel içeriklerin duygusal etkilerinin değerlendirilmesi ve uzun dönemli etki analizlerini kapsayabilir. Ayrıca, içerik üretim süreçlerinin analizi, etkileşim ve bağlılık düzeylerinin artırılması üzerine çalışmalar ve sosyal medya eğitim programlarının etkinliğinin değerlendirilmesi faydalı olabilir. Bu yaklaşımlar, gastronomi ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamaya ve şeflerin dijital stratejilerini optimize etmeye yönelik önemli bilgiler sağlayabilir.

Etik Beyan: Bu çalışma ikincil kaynaklar kullanılarak hazırlandığı için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

Akay, E., Yılmaz, İ., & Çiçek, A. (2023). Michelin yeşil yıldız kriterlerinin zincir işletmeler tarafından uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari*

- Bilimler Dergisi*, 6(9), 1182-1197. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1276>
- Andaş, Ş., & Yakut Ayman, Ş. (2024). Türkiye’de Michelin rehberine giren Uzak Doğu restoranlarında semiyotik bir analiz. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(1), 164- 175. <https://doi.org/10.33083/joghat.2024.393>
- Atik, E., & Atik, E. (2023). Michelin Rehberi’nde yer alan restoranların menülerinin glütensiz beslenme kapsamında incelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 63-81. <https://doi.org/10.37847/tdad.1315308>
- Ayman, Y., Soydaş, M. E., & Saçlı, Ç. (2013). The effect of social media utilization on holiday decisions of tourists: A study on academic staff. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397. <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/2542>
- Bertan, S. (2016). Michelin yıldızlı restoran işletmelerinin değerlendirilmesi. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3221-3230. <https://doi.org/10.14687/jhs.v13i2.3886>
- Bertan, S., & Alkaya, S. (2018). Ülkelere göre Michelin yıldızlı restoranların algılanması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 105-112.
- Bignell, J. (2002). *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester University Baskı, Manchester.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Bulut, S. H. (2021). Gastronomi evreninde Codex Seraphinianus: Semiyotik bir inceleme. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7(1), 182-193. <https://doi.org/10.22252/ijca.910479>
- Chandler, D. (2007). *Semiotic the basics: second edition*. London and New York: Routledge.
- Çırak, K., & Akbulut, E. (2024). Gastronomide şef imajı: Göstergebilimsel bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 83-110. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1370>
- Çulha, O. (2012). Gösterge bilim semiyotik tekniği kullanılarak Kanada fotoğraflarının incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13), 409-424.
- Demirel, G., & Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal medyada yemek fotoğraflarının kimlik inşası bağlamında tüketimi: Instagram örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 236-259. <https://doi.org/10.31123/akil.781110>
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64. <https://doi.org/10.32572/guntad.483535>
- Gökler, K., & Onay, A. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak Instagram kullanımı: Vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 311-337. <https://doi.org/10.17829/turcom.584419>
- Kaygısız, E., & Buyruk, L. (2022). Restoranların markalaşma sürecinde sosyal medya kullanımının yeri ve önemi: Restoran yöneticilerine yönelik araştırma. (Master's Thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Kızılcık, O., & Akyürek, S. (2021). Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerinin incelenmesi: Akdeniz ülkelerinden örnekler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1415-1431. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1019648>
- Mollaoğlu, S. (2023). Göstergebilime ilişkin lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Eğitim Bilim ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 153-170. <https://doi.org/10.54637/ebad.1258989>
- Özdoğan, O. N. (2016). Dünyanın en iyi restoranları ve başarı hikâyeleri. İçinde, O.N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler I* (pp. 111-124). Detay Yayıncılık. Ankara
- Özmen, N. (2022). Moleküler gastronomi yöntemi kullanılarak yapılan yemek fotoğraflarının göstergebilim (semiyotik) tekniği ile incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 421-430.
- Siregar, I. (2022). Semiotics analysis in the Betawi traditional wedding "Palang Pintu": The study of semiotics Roland Barthes. *International Journal of Linguistics Studies*, 2(1), 1-7. <https://doi.org/10.32996/ijls.2022.2.1.1>
- Subakti, A. G. (2013). Overview Michelin star reputation restaurant in hospitality industry. *Binus Business Review*, 4(1), 290-299. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i1.1057>
- Taşkın, T. (2015). *Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka bilinirliğine etkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*. İKSAD Yayınları. Ankara
- Temizkan, S. P., & Aktepe, B. (2023). Türkiye ve Yunanistan’daki Michelin yıldızlı restoranların internet sitelerinin incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2). <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.301>
- Ünal, M. F. (2016). Göstergebilimin serüveni. *Mütefekkir*, 3(6), 379-398. <https://doi.org/10.30523/mutefekkir.284572>
- Yazıcı Ayyıldız, A., & Kuday, M. (2023). Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67. <https://doi.org/10.51525/johti.1271942>
- Yeniçıkı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 92-115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Seçkin Yayınları. Ankara

Extended Abstract

This study explores the intricate intersection of digital media and gastronomy by analyzing the Instagram posts of Michelin-starred chefs in Türkiye through a combined lens of semiotic analysis and comment evaluation. In today’s fine dining landscape, the visual and symbolic presentation of food plays an increasingly vital role, not merely in terms of aesthetic appeal but also in shaping customer perceptions, building brand identity, and implementing effective marketing strategies. Instagram, in particular, has emerged as a dominant platform where chefs not only showcase their culinary creations but also actively construct professional identities and communicate nuanced gastronomic philosophies to a global audience.

The central objective of this study is to uncover the layered meanings embedded in the most-liked dish visuals posted by Michelin-starred chefs on their official Instagram accounts following the announcement of their star awards. It explores how these chefs utilize visual imagery to convey notions of professionalism, creativity, authenticity, and cultural storytelling. Moreover, the study seeks to understand how audiences perceive and emotionally engage with these images, as reflected in the comments they leave. Through this dual approach, the research bridges the visual language employed by the chefs with the interpretive reactions of their followers, offering valuable insights into the dynamics of digital gastronomy.

The theoretical framework underpinning this study is grounded in semiotic theory, particularly the ideas advanced by Roland Barthes and Charles Sanders Peirce. Barthes' concepts of denotation and connotation are employed to dissect the explicit and implicit meanings communicated through various visual elements such as color schemes, plating techniques, ingredient choices, composition, and the inclusion of decorative elements like edible flowers or minimalist designs. In addition, Peirce's triadic model of the sign—comprising the representamen (the form of the sign), the interpretant (the understanding derived from the sign), and the object (what the sign refers to)—provides a deeper understanding of the interpretive processes at play between the visual stimuli and audience reception. Together, these frameworks enable a comprehensive examination of how meaning is constructed, conveyed, and interpreted within the context of digital food photography.

Employing a qualitative research methodology, the study utilized purposive sampling to select ten Michelin-starred chefs based in Türkiye. From each chef's Instagram profile, the single most-liked food image posted after they received their Michelin star was identified and analyzed. Each image underwent detailed semiotic analysis, while a total of 127 user comments related to these images were also systematically examined using thematic content analysis. This dual-method approach enabled the extraction of recurring themes from the comments, including aesthetic admiration, appetite stimulation, appreciation of artistic value, and critiques regarding price or accessibility.

The study's findings indicate that the chefs' Instagram posts serve a function far beyond simply showcasing dishes; they act as rich visual narratives that encapsulate cultural heritage, culinary innovation, and personal artistic expression. Many of the analyzed dishes creatively fused traditional Turkish ingredients and techniques with modernist culinary aesthetics, thereby symbolizing a harmonious dialogue between tradition and innovation. Visual minimalism, vibrant color palettes, and refined plating techniques were recurrent stylistic choices, suggesting a deliberate alignment with global contemporary fine dining trends.

Several key findings emerged from the analysis. First, aesthetic appreciation overwhelmingly dominated the user comments. Words such as "art," "beautiful," "stunning," and "masterpiece" appeared with notable frequency, underscoring the significant impact of visual allure on audience engagement. This highlights the crucial role of visual storytelling in attracting customers and fostering brand loyalty in the digital sphere. Second, the figure of the chef was frequently elevated to the status of an artist. Through the creative use of ingredients, color, texture, and form, chefs were perceived not merely as culinary professionals but as visual artists crafting edible artworks. This artistic framing aligns closely with broader trends in modern gastronomy, where the sensory and aesthetic experience of food is often prioritized alongside taste and flavor. Third, the symbolic use of specific ingredients was another significant theme. Ingredients such as seafood, edible flowers, and fresh green vegetables were often strategically deployed to evoke associations with freshness, seasonality, cultural rootedness,

and sustainability. Such choices reinforce the chefs' positioning within contemporary discourses around authenticity, local sourcing, and environmental consciousness. Fourth, the construction of personal and professional identity through Instagram emerged as a central function of these posts. The chefs were seen to leverage the platform not only to exhibit their technical expertise but also to project images of sophistication, innovation, leadership, and a deep connection to cultural and natural elements. By doing so, they cultivated a distinctive brand narrative that resonated with both local and international audiences.

The implications of these findings are twofold. Practically, they offer valuable guidance for chefs, restaurateurs, and culinary marketers aiming to optimize their social media strategies. By understanding the visual and emotional elements that most strongly resonate with audiences, culinary professionals can craft more effective Instagram content that enhances visibility, engagement, and brand equity. The emphasis on storytelling, artistic presentation, and emotional connection offers a roadmap for leveraging digital platforms to build and sustain strong culinary brands.

Theoretically, this study contributes to the burgeoning field of digital gastronomy by proposing a methodological model that integrates semiotic analysis with audience comment analysis. It reinforces the idea that food in the digital age functions as a medium of multifaceted communication, conveying not only taste and nourishment but also identity, emotion, memory, and culture. The findings support the view that visual gastronomy, particularly on platforms such as Instagram, plays a crucial role in the contemporary negotiation of cultural and professional meaning within the culinary arts.

Instagram, in this context, serves as both a dynamic portfolio and a performative stage, where chefs showcase their gastronomic creations to an ever-expanding global audience. The complex interplay between the intended meanings constructed by chefs and the diverse interpretations generated by followers offers a fertile ground for future research in fields ranging from marketing and cultural studies to semiotics and food anthropology. Nevertheless, the study has its limitations. It focuses exclusively on posts made after chefs received their Michelin stars, which may overlook the broader evolution of their social media strategies over time. Furthermore, the study is limited to static image posts. It does not account for the increasingly widespread use of video formats, such as Instagram Stories or Reels, which may offer different semiotic and emotional dynamics.

Future research could address these limitations by conducting longitudinal analyses that compare pre- and post-Michelin star content, incorporating the study of video materials, or employing mixed-methods approaches, including surveys and interviews, to deepen the understanding of audience perceptions. Moreover, cross-cultural comparative studies could examine how different gastronomic traditions use visual storytelling on social media and how audience interpretations vary across cultural contexts.

In conclusion, this study sheds light on the intricate ways in which Michelin-starred chefs in Türkiye utilize Instagram as a platform for aesthetic negotiation, identity construction, and

symbolic communication. By decoding the visual language of gastronomy and its reception by digital audiences, the research highlights the transformative impact of social media on contemporary culinary practices, opening new avenues for both academic inquiry and practical application in the digital age.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Lezzetin görselliği: Foodstagramming kavramına yönelik yapılan araştırmalar üzerine bir inceleme

The visuality of flavor: A review of research on the concept of foodstagramming

Yağız Batuhan Eraslan^{1*}, Ahmet Tuğrul Karamustafa², Muhammet Kınalı³

¹Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, yberaslan@kastamonu.edu.tr, 0000-0001-8047-5943

²Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, tkaramustafa@kastamonu.edu.tr, 0000-0002-2456-8616

³Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, tahakinali8@gmail.com, 0009-0000-1164-5654

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Foodstagramming, Lezzetin görselliği, Görsel kültür, Sosyal medya

Key Words:

Foodstagramming, Visual aesthetics of taste, Visual culture, Social media

Gönderme Tarihi / Received Date:

04.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

25.01.2025

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

30.06.2025

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1510652](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1510652)

ÖZET

Çalışma “Foodstagramming” olgusunun ve küresel literatürdeki yerinin sistematik bir biçimde incelenmesi ve Türkçe literatüre kazandırılması amacıyla tasarlanmıştır. SCOPUS ve Web of Science (WOS) veri tabanları kullanılarak “foodstagramming” anahtar kelimesi ile yapılan taramalar sonucunda, SCOPUS’ta dokuz, WOS’ta 11 çalışma bulunarak toplamda 20 çalışma belirlenmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde 10 makalenin her iki veri tabanında da tarandığı belirlenmiş ve ikinci kez tekrarlayan makaleler çalışmadan çıkarılmıştır. Geriye kalan 11 makalenin konu ile doğrudan ilgili olduğu elde ettikleri sonuçlar, ilişkilendirilen kavramlar ve uygulanan analizlerin incelenmesi sonucunda tespit edilerek araştırma kapsamına alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre, “Foodstagramming” olgusunun akademik çalışmalarda öneminin arttığı anlaşılmakla beraber Türkçe literatüre kazanımı açısından bir tanım eksikliği olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın sonuç bölümünde “Foodstagramming” terimi için bir tanım geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen araştırmalardan elde edilen bulgular, “Foodstagramming” olgusunun farklı boyutlarıyla ele alınabileceğini ve bu alanda kullanılabilecek yöntemlerin çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, literatürdeki eksikliklerin giderilmesine ve “Foodstagramming” olgusunun farklı disiplinler açısından ele alınarak akademik literatüre katkı sağlanmasına yönelik çok yönlü çalışma önerileri geliştirilmiştir.

ABSTRACT

The study was designed to systematically examine the phenomenon of “Foodstagramming” and its place in the global literature and to introduce it to the Turkish literature. As a result of the searches made with the keyword “foodstagramming” using SCOPUS and Web of Science (WOS) databases, nine studies were found in SCOPUS and 11 studies in WOS, totaling 20 studies. As a result of the examinations, it was determined that 10 articles were scanned in both databases and the articles that were repeated twice were excluded from the study. The remaining 11 articles were determined to be directly related to the subject as a result of the results they obtained, the concepts associated with them and the analysis applied, and were included in the scope of the study. According to the results of the analysis, although it is understood that the importance of the “Foodstagramming” phenomenon has increased in academic studies, it has been observed that there is a lack of definition in terms of its acquisition to the Turkish literature. Accordingly, a definition for the term “Foodstagramming” was developed in the conclusion section of the study. The findings obtained from the studies examined within the scope of the study reveal that the phenomenon of “Foodstagramming” can be handled with different dimensions and the variety of methods that can be used in this field. In this context, multidimensional study suggestions have been developed to fill the gaps in the literature and to contribute to the academic literature by addressing the “Foodstagramming” phenomenon in terms of different disciplines.

1. Giriş

Medya, ortaya çıktığı dönemden itibaren bireyler ve toplum üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. Bu etkinin boyutu, medyanın erişilebilirlik düzeyine bağlı olarak değişiklik

göstermiştir. İlk zamanlarda yalnızca yazılı formatta gerçekleştirilen medya faaliyetleri, sınırlı bir insan kitlesine ulaşırken, zamanla sesli ve görsel medya türlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte medyanın etki alanı genişlemiştir (Zafer & Vardarlar, 2019). Sosyal medya, insanların düşüncelerini,

fikirlerini ve kendileriyle ilgili bilgileri paylaşarak bir araya geldiği ortak bir platformdur. Bu kavram, diğer insanlara ulaşmayı, onlarla bağlantı kurmayı, ilişkiler oluşturmayı ve güven inşa etmeyi içerir. Ayrıca, bu ilişkilerde yer alan bireylere, ihtiyaç duyduklarında ürün veya hizmet sunmak amacıyla sosyal medyanın sunduğu teknolojilerin etkili bir şekilde kullanılmasını ifade eder (Safko, 2012). Sosyal medya, bireylerin farklı içeriklerde bilgi paylaşımı yaparak iletişim kurmasına olanak tanıyan çevrimiçi araçlar ve web sitelerini kapsayan bir kavramdır (Vardarlier & Eren, 2013: 852).

Medya araçları, toplumun ihtiyaç ve beklentilerine bağlı olarak sürekli bir değişim ve dönüşüm süreci yaşamaktadır. Bu süreçle birlikte, hayatımıza "sosyal medya" olarak adlandırılan yeni bir kavram dahil olmuştur. Facebook, Twitter, Instagram, Wikipedia, YouTube, WhatsApp ve Snapchat gibi yaygın sosyal medya platformları, özellikle gençler arasında oldukça popüler hale gelmiştir. Sosyal medyanın kullanımının etkileri ise geniş bir yelpazede değerlendirilebilecek bir çeşitlilik göstermektedir (Bekdemir & Tağrikulu, 2018). Bu bağlamda yıllar geçtikçe yemeklerin fotoğraflarını çekip bunları sosyal medyada paylaşmak yaygın bir sosyal alışkanlık haline gelmiştir. "Foodstagramming" olarak adlandırılan bu fenomen, bireylerin tükettikleri yemeklerin fotoğraflarını sosyal medya platformlarında paylaşmalarıyla ortaya çıkmaktadır (Wong vd., 2019, s. 98).

Yemeğin görsel sunumunun ön plana çıktığı bu yeni kültür, yemek deneyimini sadece tat ve lezzet boyutundan çıkarıp, görsel ve sanatsal bir boyuta taşımaktadır. Özellikle genç nesil arasında yaygınlaşan *foodstagramming*, restoranların menülerinden sunumlarına kadar pek çok alanda değişime yol açmaktadır. Aynı zamanda, bu trendin toplumsal medya üzerindeki yansımaları, bireylerin yeme alışkanlıklarını ve gıda tüketim kültürünü de yeniden şekillendirmektedir. İnsanların sosyal medyada paylaşım yaparak ortaya çıkardığı *foodstagramming*, bu paylaşımlar sayesinde, tüketicilerin sosyal medya da restoranlar hakkında bilgi edinme, değerlendirme yapma veya tavsiye alma gibi birçok imkânı tanıyabilmektedir (Ertopçu, 2019).

Bu bağlamda, "Foodstagramming" olarak adlandırılan, bireylerin yedikleri yemeklerin fotoğraflarını çekip sosyal medya platformlarında paylaşma davranışı hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli bir fenomen haline gelmiştir. Ancak, bu olgunun yaygınlığına rağmen, Türkçe literatürde "Foodstagramming" kavramına dair yeterli düzeyde akademik bir inceleme bulunmamakta, uluslararası literatürde ise bu konuya yönelik çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Çalışma, bu eksiklikleri gidermek ve "Foodstagramming" kavramını Türkçe literatüre kazandırmak amacıyla tasarlanmıştır. Ayrıca, küresel literatürde yer alan çalışmaların sistematik bir biçimde incelenmesi ve bu fenomenin farklı boyutlarıyla ele alınarak kapsamlı bir analiz sunulması, çalışmanın temel hedeflerinden birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, "Foodstagramming" olgusunun tanımını geliştirmek ve bu alanda gelecekte yapılabilecek disiplinler arası çalışmalara zemin hazırlamak, makalenin bilimsel katkısını artırmayı amaçlamaktadır. Böylelikle, çalışma hem mevcut literatürdeki boşlukların doldurulmasına hem de "Foodstagramming" kavramının farklı disiplinler çerçevesinde ele alınmasına

olanak sağlayacak önemli bir referans kaynağı oluşturmayı hedeflemektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Günümüzün giderek dijitalleşen toplumunda sosyal medya, gıdayla ilgili görsellerin ve bunlarla ilgili fikirlerin, inançların ve değerlerin paylaşıldığı önemli bir platform haline gelmiştir (Lupton, 2018). Bu bağlamda, "Foodstagramming" terimi, kullanıcıların özellikle *Instagram* ve *X* üzerinden yiyecek ve içecek fotoğraflarını paylaşma eylemini tanımlamaktadır. Bununla birlikte gastronomi dünyası, sosyal etkileşimler ve dijital kültür üzerindeki etkileri nedeniyle dikkat çekici bir olgu olma yolunda önemli adımlar atmıştır. *Foodstagramming* yalnızca yemek bloğu yazarları veya kanaat önderleri tarafından değil, birçok sosyal medya kullanıcı tarafından bir yemek ritüeli haline gelmiştir (İbrahim, 2015). Yong vd. (2020) bu durumu "önce kamera yer" şeklinde adlandırmıştır.

Erken 20. yüzyılda kartpostallar, insanların seyahat ettikleri yerleri ve deneyimledikleri yiyecekleri paylaşma yöntemlerinden biriydi. Bu dönemde, kartpostallar vasıtasıyla estetik ve güzelliğe verilen önem, günümüz *foodstagramming* fenomeni ile paralellik göstermektedir. Kartpostalların görsel anlatımdaki rolü, yiyeceklerin estetik sunumunun önemli olduğu bir kültürün temelini oluşturmuştur. Bu durum, *foodstagramming* fenomeninin tarihsel kökeninin anlamada kritik öneme sahiptir (O'Hagan, 2023).

Sosyal medyanın görseelliği, kullanıcıların dikkatini çekmek ve beğeni toplamak amacıyla yiyecek fotoğraflarının estetik değerine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda *Instagram* ve *X* gibi platformlarda paylaşılan yiyecek fotoğrafları, genellikle estetik kaygılar ile hazırlanmış ve sunulmuş görüntülerdir. Bu, yiyeceklerin sadece tat ve lezzet açısından değil, görsel çekicilik açısından da değerlendirilmesine zemin hazırlamaktadır. Kişisel ve toplumsal kimlik açısından bakıldığında ise *foodstagramming*, kullanıcıların kişisel zevklerini, yaşam tarzlarını ve gastronomi ilgilerini ifade etme aracıdır (Chang, 2022). Yapılan paylaşımlar, bireylerin kendi zevklerini, eğilimlerini ve sosyal kimliklerini oluşturma sürecinin bir parçasıdır. Yiyecek ve içecek fotoğraflarının paylaşılması, sosyal medyada beğeni görme amacını taşımaktadır. Alınan bu geri bildirimler sosyal medya kullanıcılarının sosyal kabul görme ve toplumsal onay alma isteklerinin düzeyini yansıtmaktadır (Zhu vd., 2019). Örneğin, Japon mutfağı genellikle sağlıklı ve göze hoş gelen bir mutfak olarak kabul edilmekte, sağlıklı hazırlama yöntemleri ve zarif yemek sunumları ile bağdaşmıştır. Japon mutfağının fotoğraflarını paylaşmak, bu mutfağın sağlıklı olmak ve estetiğe önem vermek gibi genel özellikleriyle uyumlu bir öz imaj çizilmesine yardımcı olabilmektedir. Bu şekilde *foodstagramming*, yemek yiyenler için sosyal medyada bir isim kartı niteliği taşımakta ve paylaşılan ortamda olumlu bir izlenim yaratmaktadır (Lin, vd., 2022). İnsanların yemek fotoğrafları çekmesi ve bunları sosyal medyada paylaşması yaygın bir durum haline gelmiştir. Örneğin, *#instafood* etiketiyle 400 milyondan fazla gönderi paylaşılmıştır (Abell & Biswas, 2023). Paylaşılan bu fotoğraflar, sınırlı bir fiziksel ortamdaki geçici anları uzatabilen yardımcı hatıralardır. Buna göre, yemek yiyen bireyler fotoğraf çekerek mutfak deneyimlerini anımsayabilir ve böylece gastronomik

keyiflerini artırabilirler (Wong, vd., 2023).

Literatürde geniş bir kitle, yemek fotoğrafları çekmenin insanların seyahat sırasındaki etkileşimlerini arttırabileceğini ve dolayısıyla keyiflerini arttırabileceğini kabul etmektedir (Dinhopl & Gretzel, 2016). Fakat bu araştırmaların aksine, son deneysel kanıtlar fotoğraf çekmenin insanların katılımını azaltabileceğini ve dolayısıyla müşteri deneyimini ve zevkini zayıflatılabileceğini de göstermektedir (Barasch vd., 2018).

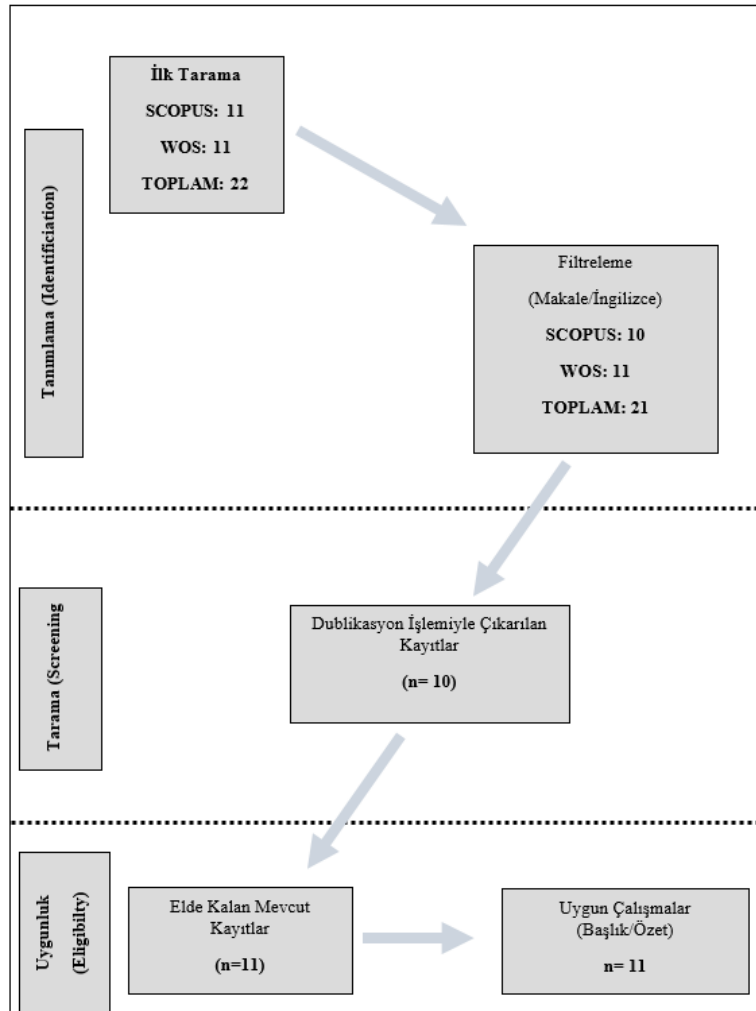
Araştırma genelinde bu çerçeveden yola çıkılarak, çeşitli sorulara yanıt aranmaktadır: Foodstagramming nedir ve bu kavramın tanımı nasıl geliştirilebilir? Foodstagramming, bireylerin sosyal kimlikleri üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır? Bu bağlamda, çeşitli teoriler çerçevesinde bireylerin dijital kimlik inşasına katkısı sorgulanmaktadır. Ayrıca, Foodstagramming'in toplumsal etkileşimler üzerindeki etkileri nelerdir ve sosyal medya kullanıcılarının etkileşim biçimlerini nasıl şekillendirmektedir? Tüketim davranışları perspektifinden ise Foodstagramming'in tüketici tercihlerini ve pazarlama stratejilerini nasıl etkilediği incelenmektedir. Bunun yanı sıra, gastronomi dünyasında yenilikçi yaklaşımların ve trendlerin ortaya çıkmasında Foodstagramming'in nasıl bir rol oynadığı sorusuna yanıt aranmakta, dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde Foodstagramming'in gelecekteki potansiyel etkileri

değerlendirilmektedir. Bu sorular, Foodstagramming'in sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerini çok boyutlu bir şekilde analiz etmeyi hedeflemektedir.

3. Yöntem

Bu araştırma, *Foodstagramming* konusundaki mevcut akademik literatürü sistematik bir şekilde analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, sosyal bilimler alanında geniş bir kabul gören Sistematik Literatür İncelemesi (SQLR) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, nesnellik, tekrarlanabilirlik ve kapsamlılık gibi avantajları nedeniyle tercih edilmiş olup (Tranfield vd., 2003), özellikle konaklama ve turizm alanlarında literatürün derinlemesine incelenmesinde etkili bir araç olarak görülmektedir (Law vd., 2016). Literatür taraması süreci, üç aşamada sistematik bir şekilde gerçekleştirilmiştir: anahtar kelimelerin belirlenmesi, veri tabanlarında tarama yapılması ve elde edilen verilerin analizi.

Birinci aşamada, araştırma konusu ile ilgili literatürün doğru ve eksiksiz bir şekilde taranabilmesi amacıyla "*foodstagramming*" anahtar kelimesi seçilmiştir. İkinci aşamada, bu anahtar kelime kullanılarak SCOPUS ve Web of Science (WoS) veri tabanlarında tarama gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1. Prizma Model

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1. Konu ile İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar

Yazarlar	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Sonucu
O'Hagan (2022)	'Foodstagramming' in Early 20th-Century Postcards A Transhistorical Perspective	Eski kartpostallar ve Instagram üzerinden yiyecek görsellerinin tarihsel sürekliliğini karşılaştırmak.	500 kartpostal ve 5.000 Instagram gönderisi görsel analiz ve karşılaştırmalı göstergebilimle incelenmiştir.	Sunum, amaç ve iletişim açısından benzerlikler ortaya konmuş; geçmiş ile günümüz sosyal medya pratikleri arasında bağ kurulmuştur.
Chang (2022)	Developing a taxonomy of motivations for foodstagramming through photo elicitation	Gıda fotoğrafı paylaşım motivasyonlarını belirleyip taksonomi geliştirmeyi hedeflemektedir.	Tayvan'da 32 kişiyle fotoğraf teşvik yöntemiyle görüşmeler yapılmış; 690 fotoğraf tematik analizle değerlendirilmiştir.	Paylaşım motivasyonları (anı, statü, etkileşim vb.) belirlenmiş; bu davranışın çok yönlü yapısı ve sosyal medya etkisi ortaya konmuştur.
Lin, Fu ve Lu (2022)	Foodstagramming As A Self-Presentational Behavior: Perspectives of Tourists And Residents	Foodstagramming'in öz-sunum davranışı olarak değerlendirilmesi ve etkileyen psikolojik faktörlerin incelenmesi.	MTürk üzerinden 257 katılımcıyla çevrimiçi anket uygulanmış, veriler PLS-SEM ile analiz edilmiştir.	Yiyecek deneyimi, öz-yeterlilik ve öz-sunum davranışı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuş; kişisel markalaşma ve pazarlama açısından sonuçlar sunulmuştur..
Jiang, Lyu ve I (2024)	Foodstagramming By Generation Z Customers: The Role of Psychological Ownership	Z Jenerasyonu müşterilerinde foodstagramming davranışını etkileyen hizmet özelliklerini ve bu ilişkide psikolojik sahipliğin aracılık rolünü incelemek.	1995 sonrası doğmuş Çinli bireylerden çevrimiçi anketle 257 geçerli yanıt toplanmış, veriler SmartPLS 3.0 ile SEM ve bootstrap analizleriyle değerlendirilmiştir.	Hizmet özelleştirme ve temizlik, foodstagramming davranışını olumlu etkilemekte; psikolojik sahiplik bu ilişkide aracı rol oynamaktadır. Restoranların hizmet kalitesini artırması, müşteri deneyimini ve sosyal medya etkileşimini güçlendirebilir.
Wong, Liu, Li, Lu ve Law (2019)	Foodstagramming in The Travel Encounter	Foodstagramming davranışını ve bu davranışın turistlerin yemek deneyimlerine sağladığı sosyal ve psikolojik faydaları incelemek.	Karma yöntem kullanılmış; fenomenolojik görüşmeler ve çok boyutlu ölçek geliştirme süreciyle veriler toplanmış, ölçek yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir.	Yemek fotoğrafı paylaşımı, turist deneyimini zenginleştirip sosyal bağları güçlendirmekte ve aidiyet hissini artırmaktadır. Geliştirilen ölçek, bu davranışın sosyal ve bireysel etkilerini anlamada yeni bir araç sunmaktadır.
Del Moral (2020)	Gastronomic Paradigms in Contemporary Western Cuisine: From French Haute Cuisine to Mass Media Gastronomy	Fransız Devrimi'nden günümüze kadar gastronominin kavramsal evrimini ve yeni trendlerin oluşumunu analiz etmek.	Thomas Kuhn'un paradigma teorisi temel alınarak literatür taraması ve kavramsal çerçeve geliştirme yaklaşımıyla yürütülmüştür.	Batı mutfağındaki dört paradigma incelenmiş, sosyal medya ve küreselleşmeyle beşinci bir paradigmanın oluşabileceği öne sürülmüştür.
Xiong, Lian ve Wong (2023)	How Can Foodstagramming Improve Dining Outcomes? A Normative Focus Perspective	Yemek fotoğrafçılığı ile yemek keyfi ve sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyerek sosyal normların rolünü değerlendirmek.	Deneysel bir tasarım kullanılarak gerçekleştirilmiştir.	Yemek selfie'leri keyfi artırmakta, bu etki sosyal normlarla uyumlu durumlarda güçlenmektedir. Sosyal normlar, yemek deneyimini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.
Lin, Fu ve Mu (2024)	Investigating the Foodstagramming Mechanism: A Customer-Dominant Logic Perspective of Customer Engagement	Sosyal bilişsel teoriye dayanarak, foodstagramming mekanizmasının müşteri bağlılığı ve yerel gıdaya yönelik davranış üzerindeki etkisini incelemek.	335 kişilik anket verileri kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ile analiz edilmiştir.	Foodstagramming, müşteri bağlılığını artırırken yerel gıdaya yönelik davranış doğrudan etkilememektedir. Etki, devam niyeti aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.
Huang, Liu ve Wong (2021)	Micro-Celebrity Restaurant Manifesto: The Roles of Innovation Competency, Foodstagramming, Identity-Signaling, and Food Personality Traits	Mikro-ünlü restoranlara yönelik müşteri tekrar ziyaret niyetini; yenilik yetkinliği, foodstagramming, kimlik sinyalleme ve yiyecek kişilik özellikleri üzerinden incelemek.	308 kişiyle anket yapılmış, mikro-ünlü restoran bağlamında nicel analiz gerçekleştirilmiştir.	Sosyal ihtiyaçlar ve kişilik özellikleri, foodstagramming aracılığıyla mikro-ünlü restoranlara yönelik tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir. Çalışma, bu restoranlara yönelik tüketici eğilimlerini açıklamada katkı sunmaktadır.
Gössling (2021)	Technology, ICT and Tourism: from Big data to the Big Picture	Foodstagramming olgusu üzerinden sosyal medya, BİT ve turizm ilişkisini; sürdürülebilirlik, tüketici davranışları ve sosyal normlar bağlamında değerlendirmek.	Nitel yöntem kullanılmış; büyük veri analiziyle bilişim ve turizm kesişimi incelenmiştir.	Bilişim sürdürülebilirliği sınırlı biçimde desteklemekte; daha etkili sonuçlar için dijital platformlara yönelik şeffaflık ve hesap verebilirlik temelli düzenlemeler önerilmektedir.
Chen, Wong, Leong, Huang (2024)	Having Fun in Micro-celebrity Restaurants: The Role of Social Interaction, Foodstagramming, and Sharing Satisfaction	Foodstagramming'in sosyal etkileşimler ve paylaşım tatmini üzerindeki etkilerini incelemek.	Karma yöntem kullanılmış; anket ve mülakat teknikleriyle veri toplanmıştır.	Foodstagramming, sosyal etkileşim ve paylaşım tatminiyle öznal iyi oluşu artırmakta; güçlü sosyal bağlar bu etkiyi güçlendirmektedir. Bu durum restoranlar için stratejik bir fırsat sunmaktadır.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

SCOPUS veri tabanında 10 çalışma (bir kitap bölümü hariç), WoS veri tabanında ise 11 çalışma belirlenmiştir. Çalışmaların yalnızca İngilizce yazılmış ve makale türünde olması, dahil edilme kriterleri olarak belirlenmiştir. Her iki veri tabanındaki çalışmalar dublikasyon kontrolüne tabi tutulmuş ve tekrar eden 10 çalışma elenmiştir. Sonuç olarak,

analiz için toplamda 11 çalışma belirlenmiş ve bu çalışmaların başlık ve özetleri incelenerek *foodstagramming* ile doğrudan ilişkili olanlar değerlendirilmiştir. Üçüncü aşamada, elde edilen çalışmalar derinlemesine analiz edilmiş ve *foodstagramming* alanındaki mevcut durumun genel bir görünümü oluşturulmuştur. Çalışmalar, yayın yılı, kullanılan yöntem, veri toplama teknikleri ve teorik çerçeve gibi temel kategoriler altında sınıflandırılmıştır. Elde edilen veriler, *foodstagramming* araştırmalarında kullanılan yöntemsel çeşitlilikleri ve teorik yaklaşımları ortaya koymuş, literatürdeki araştırma boşluklarını belirlemeye yardımcı olmuştur. Yapılan tüm işlemler Şekil 1'de yer alan sistematik literatür akış şemasında (Prizma Modelinde) gösterilmektedir.

Araştırma kapsamında SCOPUS ve WoS veri tabanları tercih edilmiştir, çünkü bu veri tabanları sosyal bilimlerde geniş çapta kullanılan güvenilir kaynaklar arasında yer almakta ve İngilizce yazılmış bilimsel çalışmaları kapsamlı bir şekilde dizinlemektedir (Vieira & Gomes, 2009). Ayrıca, SCOPUS ve WoS veri tabanlarının sağladığı bibliyometrik analiz imkânları, veri doğruluğunu artırmış ve analizlerin tekrarlanabilirliğini sağlamıştır (Halevi vd., 2017; Zupic & Cater, 2015). Google Scholar yerine bu veri tabanlarının tercih edilmesinin bir diğer nedeni, SCOPUS ve WoS'un veri kalitesi ve kapsama alanlarının literatür incelemelerinde daha etkili sonuçlar sunmasıdır (Martín-Martín vd., 2018).

Sonuç olarak, bu yöntem, *foodstagramming* konusundaki literatürün disiplinler arası bir çerçevede kapsamlı bir analizini sağlamış ve bu alandaki araştırma eğilimlerini, yöntemsel yaklaşımları ve teorik boşlukları ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, *foodstagramming* üzerine yapılan çalışmaların genel durumunu özetlemiş ve gelecekte

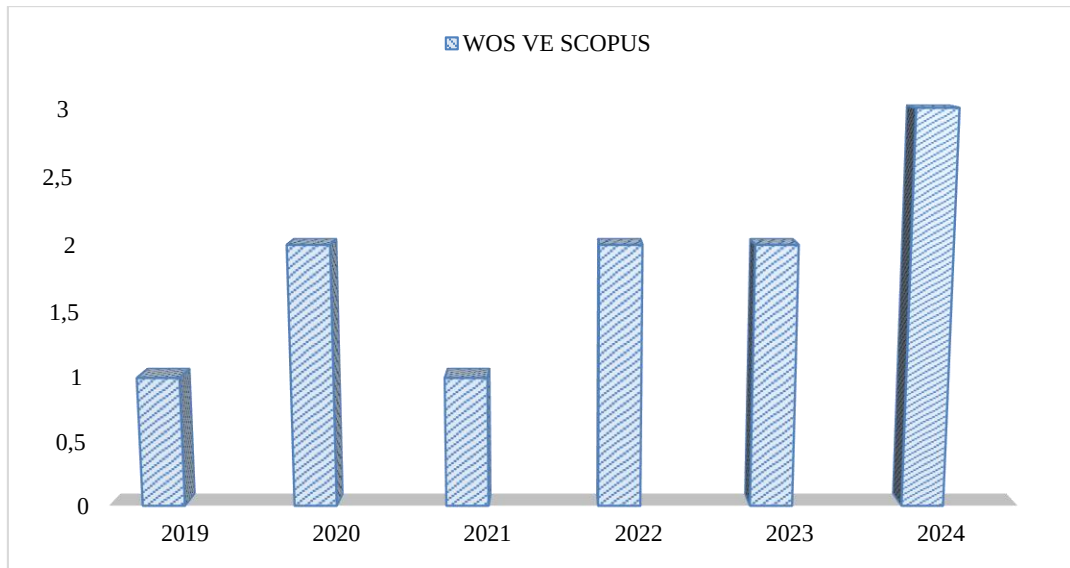
yapılacak çalışmalara yol gösterici bir rehber sunmayı amaçlamıştır.

4. Bulgular

Konuya ilişkin yürütülen çalışmalara dair amaç, yöntem ve sonuç bilgileri Tablo 1'de derlenmiş olup, bu tablo literatürdeki temel eğilimleri özetleyici niteliktedir. Şekil 2 incelendiğinde, *Foodstagramming* konusundaki akademik çalışmaların ilk olarak 2019 yılında başladığı görülmektedir (1). Bunu takiben 2020 yılında 2, 2021 yılında 1 çalışma yapılmıştır. 2022-2024 yılları arasında ise 7 çalışma gerçekleştirilmiş ve bu dönemde çalışmaların yoğunlaştığı belirlenmiştir. Toplamda 11 çalışmanın yer aldığı bu alanda, 2024 yılı itibarıyla yalnızca Chen ve arkadaşlarının (2024) gerçekleştirdiği bir çalışmanın öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, *Foodstagramming*'in akademik literatürde görece yeni bir olgu olduğunu ve özellikle son beş yılda bu konuya yönelik ilginin arttığını ortaya koymaktadır.

Bu eğilimin, teknolojinin gelişmesiyle bireylerin sosyal medya hesaplarında yiyecek deneyimlerini paylaşma eğilimlerinin artmasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyanın günlük yaşam üzerindeki etkisinin artmasıyla birlikte, *Foodstagramming*'in farklı yönleriyle ele alınmaya başlanması, bu kavramın akademik çevrede giderek daha fazla ilgi gördüğünü göstermektedir. Ayrıca, yapılan çalışmaların artış göstermesi, araştırmacıların *Foodstagramming*'i farklı perspektiflerden incelemeye başladığına işaret etmektedir. Gelecekte, bu alandaki çalışmaların disiplinler arası bir yaklaşımla daha kapsamlı bir şekilde ele alınması beklenmektedir.

Şekil 3'de yer alan kelime bulutu analizi, *Foodstagramming* konusuyula ilgili çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeleri ortaya koymaktadır. İncelenen kelime bulutunda en çok tekrar eden terimlerin "*Foodstagramming*", "*Food*", "*Social*", "*Restaurant*", "*Development*", "*Experiential*", "*Impression*", "*Media*", "*Presentation*", "*Satisfaction*", "*Self*", "*Selfie*" ve "*Value*" olduğu belirlenmiştir. En sık kullanılan



Şekil 2. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 3. Kelime Bulutu

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

anahtar kelimeler, bu olgunun çeşitli araştırma alanlarında nasıl ele alındığını yansıtmakla birlikte, foodstagramming'in temel araştırma odaklarını ve potansiyel etki alanlarını da işaret etmektedir.

Özellikle "Food" ve "Restaurant" gibi kelimeler, *foodstagramming*'in gastronomi ve yiyecek-içecek sektörü açısından önemine işaret ederken, "Social" ve "Media" kelimeleri bu olgunun sosyal medya platformlarındaki etkisini ve geniş çapta benimsenmiş bir kavram olduğunu göstermektedir. "Experiential" ve "Impression" anahtar kelimeleri, kullanıcıların yeme-içme deneyimlerini nasıl algıladığını ve bu deneyimlerin sosyal medya aracılığıyla nasıl paylaşıldığını açıklamaktadır. Benzer şekilde, "Presentation" kelimesi yemeklerin görsel sunumunun kritik bir unsur olduğunu vurgularken, "Satisfaction" kelimesi, *foodstagramming*'in bireylerin memnuniyeti ve mutluluğu üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir.

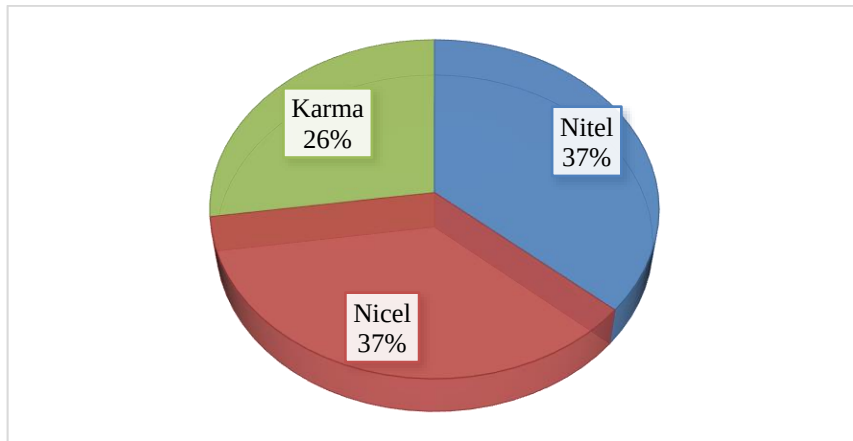
Kelime bulutunda yer alan "Self" ve "Selfie" kelimeleri ise, bireylerin sosyal medyada kendilerini ifade etme biçimleri ve kişisel markalaşma süreçleri hakkında bilgi sunmaktadır.

"Value" kelimesi ise *foodstagramming*'in ekonomik ve kültürel değerine ilişkin çalışmaları işaret ederek, bu fenomenin ekonomik boyutuna yönelik araştırmalara bir temel sağlamaktadır.

Bu bulgular doğrultusunda, *foodstagramming*'in sosyal medyada bireysel bir eğilim olmanın ötesine geçerek, kullanıcı davranışları, görsel sunum, tüketici memnuniyeti, gastronomi sektörüne katkı ve ekonomik değer yaratma gibi çok yönlü etkileri barındırdığı görülmektedir.

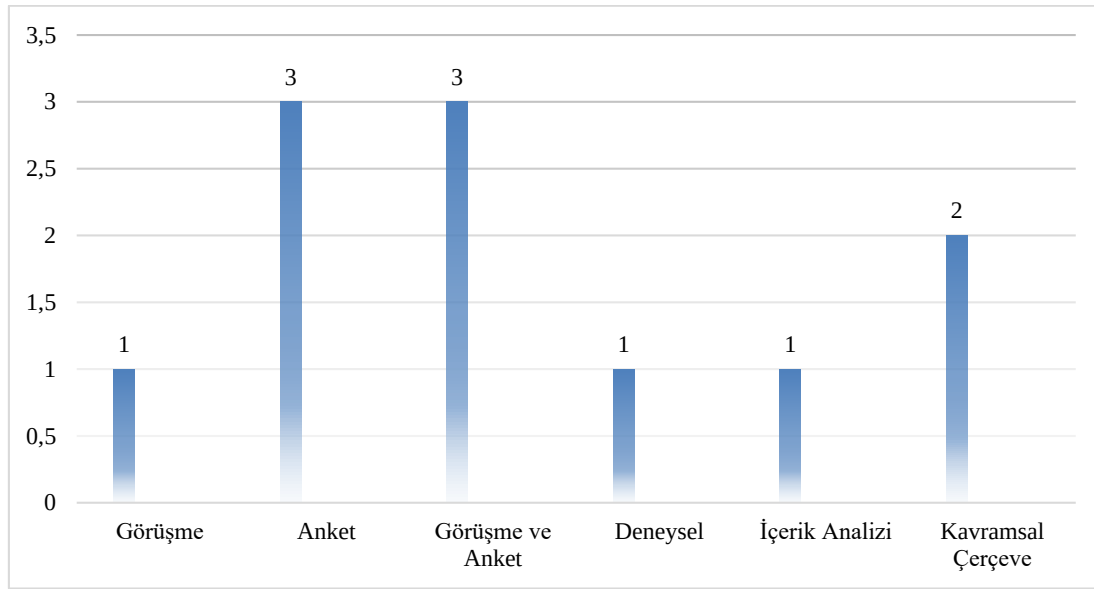
Bu analiz, *foodstagramming*'in disiplinler arası bir araştırma konusu olarak incelenmesi gerektiğini ve gelecekte bu fenomenin daha derinlemesine ele alınarak farklı boyutlarının ortaya çıkarılabileceğini göstermektedir.

Grafik 1, *Foodstagramming* konusundaki çalışmaların kullandığı yöntemlerin dağılımını göstermektedir. İncelenen çalışmaların %37'sinin nitel, %37'sinin nicel ve %26'sının karma yöntemle gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bu bulgular, *Foodstagramming*'in çok boyutlu bir olgu olarak ele alındığını ve araştırmacıların bu kavramın farklı perspektiflerden inceleme çabası içinde olduğunu ortaya



Grafik 1. Kullanılan Yöntem

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 2. Veri Toplama Teknikleri

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

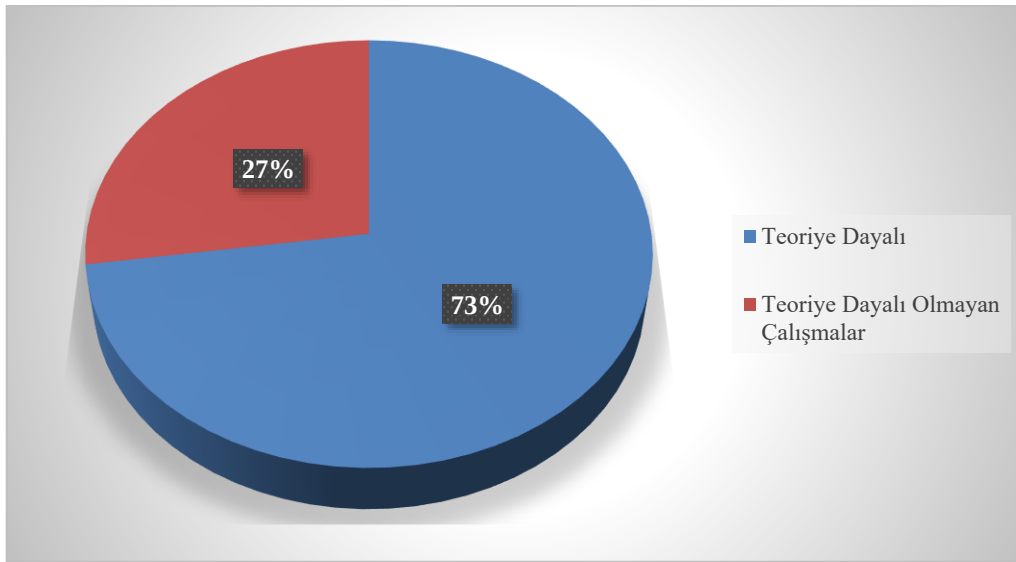
koymaktadır. Nitel çalışmaların oranı (%37), araştırmacıların sosyal medya ve gastronomi deneyimlerinin bireysel ve toplumsal boyutlarını anlamak için niteliksel veri toplama ve analiz yöntemlerini sıkça tercih ettiğini göstermektedir (Chang, 2022; Del Moral, 2020; Gössling, 2021; O'Hagan, 2022). Bu tür çalışmalar, *foodstagramming* olgusunun derinlemesine ve detaylı bir şekilde ele alınmasına olanak sağlamaktadır. Aynı orana sahip olan nicel çalışmalar (%37) ise *Foodstagramming*'in geniş örneklemeler üzerinde genellenebilir sonuçlar elde etme amacını taşımakta ve bu olgunun daha geniş kapsamlı ve ölçülebilir bir şekilde analiz edilmesini sağlamaktadır (Huang vd., 2021; Jiang vd., 2024; Lin., 2024; Xiong vd., 2023). Nitel ve nicel çalışmaların eşit oranda bulunması, *Foodstagramming*'in hem bireysel deneyimlerin detaylı analizi hem de genellenebilir bulgular elde etmeye yönelik araştırmalarda dengeli bir şekilde ele alındığını göstermektedir. Bu durum, araştırmacıların hem derinlemesine hem de ölçülebilir bir anlayış geliştirme çabasında olduğunu ortaya koymaktadır. Karma yöntemlerin %26 oranında tercih edilmesi ise, nitel ve nicel yaklaşımların güçlü yönlerinin bir araya getirilerek daha kapsamlı ve bütüncül analizler yapılabildiğini göstermektedir (Chen vd., 2024; Lin vd., 2022; Wong vd., 2019). Karma yöntem çalışmaları, bireysel algılarla geniş örneklem verilerini birleştirerek *Foodstagramming*'in hem bireysel hem de toplumsal düzeydeki etkilerini daha derinlemesine anlamayı mümkün kılmaktadır. Bu yöntemsel çeşitlilik, *Foodstagramming*'in sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarının araştırmacılar tarafından zenginleştirici bir perspektifle ele alındığını göstermektedir. Çalışmaların yöntemsel dağılımı, bu kavramının hem akademik hem de uygulamalı alanlarda önemini vurgulamakta ve gelecekteki araştırmalar için çok boyutlu bir temel sunmaktadır.

Foodstagramming araştırmalarında kullanılan veri toplama teknikleri ile ilgili bilgilere Grafik 2 üzerinde gösterilmektedir. *Foodstagramming* konusundaki çalışmalarda kullanılan veri toplama tekniklerinin çeşitliliği, bu kavramının farklı yönlerini anlamak için benimsenen

metodolojik yaklaşımları yansıtmaktadır. İncelenen çalışmalardan nitel yöntemle gerçekleştirilenlerin 1'i içerik analizi, 1'i görüşme, 2'si ise literatür taraması yöntemlerini kullanmıştır. Bu durum, nitel araştırmaların genellikle *foodstagramming*'in sosyal ve kültürel boyutlarını derinlemesine incelemek için tasarlandığını ortaya koymaktadır (Del Moral, 2020; Gössling, 2021; O'Hagan, 2022; Chang, 2022). Nicel yöntemle gerçekleştirilen çalışmalarda ise 1'i anket, 1'i deneysel veri toplama teknikleriyle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar, *foodstagramming* davranışlarını geniş örneklemeler üzerinden genellenebilir sonuçlarla analiz etme ve bu davranışın nedensel ilişkilerini test etme amacını taşımaktadır (Huang vd., 2021; Jiang vd., 2024; Lin vd., 2024; Xiong vd., 2023). Karma yöntemle gerçekleştirilen çalışmalardan 3'ü ise hem görüşme hem de anket tekniklerini bir araya getirerek, *foodstagramming* fenomeninin bireysel algılar ve geniş örneklem verileri üzerinden daha kapsamlı bir analizini yapmayı hedeflemiştir (Chen vd., 2024; Lin vd., 2022; Wong vd., 2019). Bu yaklaşım, nitel ve nicel yöntemlerin güçlü yönlerini birleştirerek daha bütüncül bir perspektif sunmaktadır. Bu bulgular, *foodstagramming* konusunun sosyal, kültürel ve davranışsal boyutlarının farklı veri toplama teknikleriyle ele alındığını göstermekte; araştırmacıların bu kavramı disiplinler arası bir yaklaşımla anlamaya yönelik çabalarını yansıtmaktadır.

Grafik 3 incelendiğinde, *foodstagramming* konusuyla ilgili yapılan çalışmaların teorik temellerine ilişkin veriler sunulmaktadır. İncelenen toplam 11 makaleden 8'inin (%73) belirli teorik çerçeveler temelinde gerçekleştirildiği, kalan 3 (%27) çalışmada ise herhangi bir teoriye dayandırılmadığı görülmektedir. Bu durum, *foodstagramming*'in disiplinler arası bir araştırma alanı olarak ele alındığını ve teorik modellerin bu olgunun çok boyutlu yapısını anlamada araştırmacılara önemli bir çerçeve sunduğunu düşündürmektedir.

Ayrıca, incelenen çalışmaların çeşitli teorilere dayandığı belirlenmiştir. İzlenim Yönetimi Teorisi, Sosyal Bilişsel



Grafik 3. Foodstagramming Çalışmalarında Teorik Çerçeveye Dayalı ve Dayalı Olmayan Çalışmaların Dağılımı

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Teori, Kendini Sunma Teorisi, Psikolojik Sahiplik Teorisi, Normatif Odak Teorisi, Müşteri-Dominant Mantık ve Thomas Kuhn'ün Paradigma Teorisi gibi modellerin, *foodstagramming*'in bireysel motivasyonları, sosyal bağlamdaki etkileri ve tüketici davranışları üzerindeki rollerini açıklamak amacıyla kullanıldığı tahmin edilmektedir. Bu teorilerin tercih edilme nedeninin, *foodstagramming*'in psikolojik, sosyal ve davranışsal yönlerini disiplinler arası bir yaklaşımla ele almayı mümkün kılması olduğu düşünülebilir. Teorilere dayalı bu çalışmaların, *foodstagramming*'in sosyal medya, gastronomi ve tüketici davranışları bağlamındaki çok boyutlu etkilerini anlamayı kolaylaştırdığı öne sürülebilir.

5. Sonuç ve Tartışma

Foodstagramming, bireylerin tükettikleri yiyecek ve içecekleri sosyal medya platformlarında estetik bir şekilde paylaşma eylemi olarak tanımlanmıştır. Bu fenomenin, bireylerin sosyal kimliklerini ifade etmelerine, güncel gastronomi trendlerini yaymalarına ve dijital platformlarda yeni sosyal etkileşim alanları yaratmalarına olanak tanıdığı görülmüştür.

Araştırma bulguları, *Foodstagramming* fenomeninin toplumun farklı kesimlerinde değişik anlamlar taşıdığını ortaya koymuştur. Özellikle bireylerin yemek deneyimlerini fotoğrafla kaydedip paylaşması, görsel kültürün gastronomi üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Literatür incelemesinde, *Foodstagramming* eyleminin bireylerin gastronomik deneyimlerini daha bilinçli ve özenli bir şekilde planlamalarına neden olduğu, bunun da gastronomi sektörü üzerinde ekonomik ve sosyal etkiler yarattığı görülmüştür. Araştırmada incelenen çalışmalardan elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

O'Hagan (2022), erken 20. yüzyıl kartpostalları ile günümüz Instagram paylaşımları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları inceleyerek, bu iki görsel pratik arasındaki tarihsel bağları ortaya koymaktadır. Görsel içerik analizi ve karşılaştırmalı görsel sosyal göstergebilim yöntemleriyle gerçekleştirilen araştırma, yemek sunumlarının kompozisyonel yapısı, sosyal

işlevleri ve iletişimsel amaçları açısından dikkat çekici ayrılmalar ve benzerlikler bulmuştur. Çalışma, yemek öz-sunumunun tarihsel kökenlerini analiz ederek, sosyal medyada bu pratiğin nasıl evrildiğini anlamaya yönelik önemli bir perspektif sunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyada yiyecek paylaşımının yalnızca modern bir fenomen olmadığını, tarihsel kökenlere dayandığını vurgulamaktadır.

Chang (2022), gıda fotoğraflarını paylaşmanın motivasyonlarına yönelik bir taksonomi geliştirmiştir. Tayvan'da sosyal medyada yiyecek fotoğrafları paylaşan 32 katılımcıyla yapılan görüşmelerde, anıları canlı tutma, sosyal statü arayışı, tanınma, sosyal etkileşim ve uyum sağlama gibi motivasyonlar tespit edilmiştir. Görsel ve dilsel verilerin bir arada analiz edildiği çalışmada, bu davranışın sosyal medya üzerindeki etkileri ve kullanıcıların paylaşımlarına yüklediği anlamlar incelenmiştir. Çalışma, gıda fotoğrafı paylaşma davranışını anlamak için kapsamlı bir araç sunmaktadır.

Lin vd. (2022), *foodstagramming*'i bir öz-sunum stratejisi olarak ele alarak, yemek deneyim değeri, öz-yeterlilik ve algılanan keyfin stratejik öz-sunum üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada, yiyecek deneyim değerinin öz-yeterlilik ve stratejik öz-sunum üzerindeki etkisi belirlenmiş, bu faktörlerin sosyal medya paylaşımlarında bireylerin davranışlarını şekillendirdiği ortaya konmuştur. Sonuçlar, yiyecek deneyiminin tüketicilerin kişisel markalaşmasıyla ilişkilendirilebilecek anlamlı bir araç olduğunu göstermektedir.

Jiang vd. (2024), Z kuşağı müşterilerinin *foodstagramming* davranışlarını etkileyen restoran hizmet özelliklerini ve psikolojik sahiplik kavramının bu ilişkideki aracılık rolünü incelemiştir. Hizmet özelleştirme ve temizlik gibi hizmet özelliklerinin, psikolojik sahiplik aracılığıyla *foodstagramming* davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışma, Gen Z müşterilerinin bu davranışını teşvik etmek için hizmet standartlarının iyileştirilmesinin önemini vurgulamakta ve restoran yöneticilerine müşteri deneyimini geliştirmek için öneriler sunmaktadır.

Wong vd. (2019), *foodstagramming* davranışını ve bu eylemin turistlerin yemek deneyimleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, yemek fotoğrafı paylaşımının kendini ifade etme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantılar kurma, sanal topluluklara katılım ve anıları saklama gibi olumlu faydalar sağladığını ortaya koymuştur. Bu eylemin turistlerin yemek deneyimlerini daha keyifli hale getirdiği ve topluluk aidiyeti hissini güçlendirdiği belirlenmiştir. Ayrıca, çalışmada geliştirilen beş faktörlü ölçek, yemek deneyimlerinin sosyal ve bireysel boyutlarını anlamak için etkili bir araç olarak doğrulanmıştır.

Del Moral (2020), Fransız Devrimi'nden günümüze çağdaş Batı mutfağının kavramsal evrimini ve gastronomideki yeni trendlerin oluşumunu incelemiştir. Çalışma, gastronomik paradigmalardaki değişimleri ele alarak Auguste Escoffier'den Fransız Nouvelle Cuisine'e ve günümüzün dördüncü paradigmasına kadar olan süreçteki gelişmeleri analiz etmiştir. Sosyal medya ve küreselleşmenin gastronomi üzerindeki etkileri vurgulanmış ve modern gastronomi ile klasik gastronomi arasındaki etkileşimin yeni bir beşinci paradigmayı şekillendirebileceği öne sürülmüştür.

Xiong vd. (2023), yiyecek fotoğrafçılığı ve yemek sonuçları arasındaki ilişkiyi normatif odak teorisi çerçevesinde incelemiştir. Çalışma, yiyecek selfie'lerinin çekilmesinin yemek keyfi ve sadakat üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bulgular, sosyal normların bu etkileşimde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Restoranda yiyecek selfie'lerinin yaygın olduğu durumlarda, bu eylemi gerçekleştirenlerin yemek keyfinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, yiyecek fotoğrafı çekmenin, offline ve online sosyal normlarla uyumlu olduğunda yemek deneyimini daha keyifli hale getirdiği ortaya konmuştur. Bu sonuçlar, sosyal normların yemek deneyimleri üzerindeki etkisini anlamaya yönelik değerli bir katkı sunmaktadır.

Lin vd. (2024), sosyal bilişsel teori ve bilişsel değerlendirme teorisi çerçevesinde *foodstagramming* mekanizmasını incelemiştir. 335 katılımcıdan elde edilen verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bulgular, müşteri bağlılığının yerel gıdaya yönelik davranışsal niyeti ve *foodstagramming*'e devam etme niyetini desteklediğini, ancak *foodstagramming*'e yönelik davranışsal bağlılığın yerel gıdaya yönelik davranışsal niyet üzerinde bir etkisi olmadığını göstermiştir.

Huang vd. (2021), mikro-ünlü restoranların tekrar ziyaret edilme niyetini etkileyen faktörleri incelemiştir. 308 katılımcıyla yapılan nicel araştırmada, restoran yenilik yetkinliği, *foodstagramming*, kimlik sinyalleme ve yiyecek kişilik özelliklerinin etkileri analiz edilmiştir. Bulgular, dışsal sosyal ihtiyaçların (restoran yetkinliği ve *foodstagramming* faydaları) müşterilerin mikro-ünlü restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini artırdığını ve yiyecek kişilik özelliklerinin bu etkileri şekillendirdiğini göstermektedir. Çalışma, mikro-ünlü restoran fenomenine yeni bir perspektif sunarak, tüketici davranışları ve sosyal ihtiyaçlar arasındaki ilişkiye ışık tutmaktadır.

Gössling (2021), *foodstagramming* üzerinden sosyal medya, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) ile turizmin kesişim noktasını incelemiştir. Çalışmada büyük veri analizi yöntemi

kullanılarak, bilişimin sürdürülebilir kalkınma hedeflerini yavaş ilerlettiği ve arzu edilen sonuçlar için daha fazla çabaya ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, dijital platformların hesap verebilirlik, sorumluluk ve şeffaflık ilkelerine dayalı olarak düzenlenmesi gerektiği önerilmektedir.

Chen vd. (2024), *foodstagramming*'in sosyal etkileşimler ve paylaşım tatmini üzerindeki etkilerini incelemiştir. Karma yöntem kullanılarak yapılan araştırma, *foodstagramming*'in sosyal etkileşimler ve paylaşım tatmini aracılığıyla bireylerin öznel iyi olma halini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Sosyal etkileşimlerin yemek deneyimlerini ve yaşam tatminini artırdığı, güçlü sosyal bağların ise bu etkileri daha da güçlendirdiği belirlenmiştir. Çalışma, restoran sahiplerinin *foodstagramming*'in sosyal değerini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmesini önermektedir.

Bu çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, *foodstagramming*'in bireylerin dijital platformlarda kendilerini ifade etme biçimlerini yeniden şekillendirdiği, gastronomi sektörü için yenilikçi bir pazarlama stratejisi sunduğu ve toplumsal etkileşimleri derinleştiren bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Araştırmanın pratik çıkarımları, gastronomi ve turizm sektörleri için inovatif pazarlama stratejileri geliştirme açısından oldukça değerlidir. İşletmelerin, *foodstagramming* aracılığıyla daha etkili dijital pazarlama yöntemleri geliştirebileceği ve bu sayede ürün tanıtımlarını özellikle genç hedef kitlelere ulaştırabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca, gastronomi işletmeleri için bu olgunun müşteri deneyimini zenginleştirme ve sadakati artırma potansiyeline sahip olduğu ifade edilmiştir. Küçük fakat ünlü restoranlar gibi niş alanlarda, yenilikçi menü sunumları ve estetik değerlerin artırılmasıyla *foodstagramming*'in ekonomik katkıları değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra, yerel ve sürdürülebilir gastronomi pratiklerinin teşvik edilmesinde *foodstagramming*'in nasıl bir araç olarak kullanılabileceğine dair öneriler geliştirilmiştir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Foodstagramming olgusunun teorik olarak çok boyutlu yapısını anlamaya önemli katkılar sunmaktadır. Çalışma, bireylerin sosyal kimliklerini ve gastronomi deneyimlerini şekillendirme süreçlerini çeşitli teorik çerçevelerle tartışmıştır. Sosyal Bilişsel Teori, bireylerin dijital platformlardaki davranışlarını anlamada temel bir yapı sağlamıştır. Kendini Sunma Teorisi, bireylerin yemek paylaşımları aracılığıyla kimlik oluşturma ve ifade süreçlerini analiz etmeye olanak tanımıştır. Normatif Odak Teorisi ise, sosyal normların yemek fotoğrafı paylaşımı üzerindeki etkisini inceleyerek bu olgunun toplumsal boyutlarını ortaya koymuştur. Bu kapsamda, çalışma *foodstagramming*'i sadece bireysel bir davranış olarak değil, aynı zamanda toplumsal etkileşimlerin bir ürünü olarak ele almıştır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma, *foodstagramming* olgusunun literatürdeki durumunu değerlendirmiştir. Ancak, araştırmanın sınırlılıkları arasında sadece belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilen çalışmaların incelenmiş olması ve yalnızca İngilizce yazılmış

makalelere odaklanması bulunmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar için daha geniş bir dil yelpazesi ve farklı veri tabanlarının kullanılması önerilmektedir. Ayrıca, *foodstagramming*'in işletme yönetimi, tüketici psikolojisi ve dijital medya planlaması gibi farklı alanlardaki uygulama alanları daha derinlemesine araştırılabilir.

Bu çalışma, *foodstagramming* olgusunun sadece bireylerin sosyal medya alışkanlıklarını değil, aynı zamanda gastronomi ve turizm sektörü üzerindeki etkilerini de anlamaya katkı sağlamaktadır. Gelecekte, bu fenomenin farklı disiplinler çerçevesinde daha detaylı incelenmesi, alanyazına ve uygulamaya yeni perspektifler kazandırabilir. Ayrıca, *foodstagramming*'in görsel kültür ve dijital kimlik oluşturmadaki rolü, gastronomi sektörüne yeni stratejik yaklaşımlar kazandırabilir. Bu bağlamda, *foodstagramming*'in akademik ve pratik katkıları bir arada ele alınarak, dijitalleşen dünyada gastronomi sektörü için yenilikçi çözümler sunulabilir.

Bu bağlamda ele alınan tüm bulgular, *foodstagramming* olgusunun toplumdaki rolünü anlamak için önemli bir temel oluşturmakta ve gelecekteki çalışmalar için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar, *foodstagramming* fenomenini farklı disiplinlerin perspektifinden ele alarak daha geniş bir anlayış geliştirebilir. Örneğin, *foodstagramming*'in tüketici davranışları üzerindeki uzun vadeli etkileri, bu davranışın toplumsal normlar ve bireysel tercihler üzerindeki dönüşümleri incelenebilir. Ayrıca, dijital platformların algoritmalarıyla *foodstagramming*'in etkileşimleri nasıl şekillendirdiği daha derinlemesine analiz edilebilir. Kültürel bağlamda ise, farklı ülkelerde *foodstagramming*'in nasıl algılandığı ve uygulandığı üzerine çalışmalar yapılabilir. Özellikle gastronomi turizminin yaygın olduğu bölgelerde, *foodstagramming*'in destinasyon tanıtımı üzerindeki etkileri incelenebilir. Bunun yanı sıra, sürdürülebilir gastronomi pratiklerine *foodstagramming*'in nasıl entegre edilebileceği, yerel ve organik ürünlerin tanıtımında nasıl bir araç olarak kullanılabileceği araştırılabilir. Teknolojik gelişmelerle birlikte artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamalarının *foodstagramming* ile entegrasyonu gibi yeni alanlar da keşfedilebilir.

Foodstagramming'in ekonomik etkileri bağlamında ise, işletmelerin bu fenomeni nasıl yenilikçi ürün ve hizmet geliştirme süreçlerine entegre edebileceği araştırılmalıdır. Örneğin, görsel gastronomi tasarımının ekonomik katkıları ve bu tasarımın müşteri sadakati üzerindeki etkileri detaylı olarak ele alınabilir. Ayrıca, *foodstagramming*'in bireylerin dijital kimlik oluşturma süreçlerindeki rolü, toplumsal kabul ve bireysel statü inşası bağlamında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Tüm bu perspektiflerden yapılan çalışmalar, *foodstagramming*'in hem teorik hem de pratik boyutlarını daha derinlemesine anlamamıza olanak sağlayacaktır.

Etik Beyan: Bu çalışma ikincil kaynaklar kullanılarak hazırlandığı için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)na aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %45, 2. Yazarın katkı oranı %45 3. Yazarın katkı oranı %10'dur

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abell, A. & Biswas, D. (2023). Digital engagement on social media: how food image content influences social media and influencer marketing outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 1–15.
- Barasch, A., Zauberman, G., Diehl, K., Johar, G. & Hamilton, R. (2018). How the intention to share can undermine enjoyment: photo-taking goals and evaluation of experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1220–1237.
- Bekdemir, Ü., & Tağrikulu, P. (2018). The academic and social effects of using social media on university students. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 316–348.
- Chang, R. C. Y. (2022). Developing a taxonomy of motivations for foodstagramming through photo elicitation. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103347.
- Chen, Y. V., Wong, I. A., Leong, A. M. W. & Huang, G. I. (2024). Having fun in micro-celebrity restaurants: The role of social interaction, foodstagramming, and sharing satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 120, 1-12.
- Del Moral, R. G. (2020). Gastronomic paradigms in contemporary Western cuisine: from French haute cuisine to mass media gastronomy. *Frontiers in nutrition*, 6, 192.
- Dinhopl, A. & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126-139.
- Ertopcu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Gössling, S. (2020). Technology, ICT and tourism: from big data to the big picture. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 849-858.
- Halevi, G., Moed, H., & Bar-Ilan, J. (2017). Suitability of Google Scholar as a source of scientific information and as a source of data for scientific evaluation—Review of the literature. *Journal of informetrics*, 11(3), 823-834.
- Huang, G. I., Liu, J. A. & Wong, I. A. (2021). Micro-celebrity restaurant manifesto: The roles of innovation competency, foodstagramming, identity-signaling, and food personality traits. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 1-11.
- İbrahim, Y. (2015). Food porn and the invitation to gaze: ephemeral consumption and the digital spectacle. *International Journal of E-Politics (IJEPE)*, 6(3), 1-12.
- Jiang, Y., Lyu, C. & Hu, Y. (2024). Foodstagramming by Generation Z customers: the role of psychological ownership. *Anatolia*, 1–5.
- Law, R., Sun, S., Fong, D. K. C., Fong, L. H. N., & Fu, H. (2016). A systematic review of China's outbound tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2654-2674.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism management*, 68, 301-323.
- Lin, B., Fu, X. & Lu, L. (2022). Foodstagramming as a self-presentational behavior: perspectives of tourists and residents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4686-4707.
- Lin, B., Fu, X. & Murphy, K. (2024). Investigating the foodstagramming mechanism: A customer dominant logic

- perspective of customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 371-380.
- literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 231-278.
- Lupton, D. (2018). *Cooking, eating, uploading: Digital food cultures*. In K. LeBesco & P. Naccarato (Eds.), *The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture* (pp. 66–79). London: Bloomsbury.
- Mariani, M. M., & Borghi, M. (2018). Effects of the Booking. com rating system: Bringing hotel class into the picture. *Tourism Management*, 66, 47-52.
- Mariani, M., & Baggio, R. (2022). Big data and analytics in hospitality and tourism: A systematic
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M., & López-Cózar, E. D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of informetrics*, 12(4), 1160-1177.
- O'Hagan, L. A. (2023). 'Foodstagramming' in early 20th-century postcards: a transhistorical perspective. *Visual Communication*, 22(4), 731-744.
- Pickering, C. & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534-548.
- The Guardian, (2024, Haziran). *Clickplate: How Instagram is changing the way we eat*. www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/nov/02/click-plate-how-instagramchanging-way-we-eat-food, Erişim Tarihi: 02.06.2024.
- Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. (2003), Towards a methodology for developing evidence informed management knowledge by means of systematic review, *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- Vardarlier, P. ve Eren, E. (2013). Social Media's Role in Developing an Employees Sense of Belonging in the Work Place as an HRM Strategy. The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference. Riga: Elsevier, 852-860.
- Vieira, E. S., & Gomes, J. A. (2009). A comparison of Scopus and Web of Science for a typical university. *Scientometrics*, 81, 587-600.
- Waltman, L. (2016). A review of the literature on citation impact indicators. *Journal of informetrics*, 10(2), 365-391.
- Wong, I. A., Wu, S., Lu, L., Law, R., Liu, D., & Li, N. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 71, 99–115. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.020>
- Wong, I.A., Liu, D., Li, N., Wu, S. & Lu, L., Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 71, 99–115.
- Xiong, X., Lian, Q. L. & Wong, I. A. (2023). How can foodstagramming improve dining outcomes? A normative focus perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 113.
- Yong, J. Y., Tong, E. M. & Liu, J. C. (2020). When the camera eats first: exploring how mealtime cell phone photography affects eating behaviours. *Appetite*, 154, 104787.
- Zafer, C., & Vardarlar, P. (2019). Medya ve Toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361.
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W. & Liang, L. (2019). Post, eat, change: the effects of posting food photos on consumers' dining experiences and brand evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 101-112.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472.

Extended Abstract

The increasing interest in social media and its integration into individuals' daily lives has sparked the desire to share what people eat and drink on these platforms. This phenomenon has led to the emergence of the term "Foodstagramming." Foodstagramming can be defined as sharing food and beverage experiences from various establishments on social media platforms, thereby reflecting and expressing one's emotions and thoughts and engaging with others through these posts. This term has become particularly popular among younger generations and has influenced individuals' eating habits and food consumption culture. In today's digitalized world, social media has become a significant platform for sharing images of food and related ideas, beliefs, and values. In this context, "Foodstagramming" refers to users sharing photos of food and beverages, particularly on Instagram and X (formerly known as Twitter). In the past, postcards were a method for sharing places visited and foods experienced during travels; nowadays, social media has taken on this role, leading to the birth of the term Foodstagramming. The food photos shared on platforms like Instagram and X are usually aesthetically prepared and presented. These posts can also be seen as actions taken by individuals to gain social status. A systematic literature review on this topic was conducted in three stages: identifying keywords, searching databases, and analyzing the obtained data. In the first stage, specific keywords related to the research topic were identified, with "foodstagramming" being selected as the primary keyword. In the second stage, this keyword was used to search the SCOPUS and WOS databases. In the third stage, the articles found in both databases were subjected to duplication processing, resulting in 10 studies. The systematic literature review aims to examine all related studies, identify duplicate studies, and conduct duplication processing. The findings obtained in this research are presented in the article. In the studies conducted on Foodstagramming, a keyword cloud network was created, and these keywords reflected various dimensions and related research areas of the Foodstagramming phenomenon, revealing its broad and multifaceted nature. The article emphasizes that Foodstagramming is an individual trend and a phenomenon with wide-ranging social, cultural, and economic impacts. Additionally, it is highlighted that the term Foodstagramming contributes significantly to understanding which food products are covered by the posts made by people worldwide using hashtags on social media and the sharing rates of these food products. In conclusion, it is noted that the number of studies on the term Foodstagramming has yet to be extensive but is increasing daily. The increase in studies in this field is expected to offer different perspectives to the literature and practitioners, potentially bringing new insights to the food and beverage and tourism sectors.