

Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Catalhöyük International Journal of Tourism and Social Research

Çevrimiçi Gastronomi Deneyimlerinin Turizme Yönelik Etkileri

The Effects of Online Gastronomy Experiences on Tourism

*Mesud UZUN
Selda KARAHAN

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad>

Atıf / Citation

Uzun M., & Karahan, S., (2024). Çevrimiçi Gastronomi Deneyimlerinin Turizme Yönelik Etkileri. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 13, 43-53. [10.58455/cutsad.1574145](https://doi.org/10.58455/cutsad.1574145)

Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, akademisyenlere, araştırmacılara, doktora öğrencilerine ve alanındaki diğer profesyonellere kapsamlı bir dizi benzersiz çevrimiçi dergi gönderme hizmeti sunan uluslararası bilimsel, yüksek kaliteli açık erişimli, hakemli bir akademik dergidir. Bu dergi, orijinal araştırma makalelerini, teori temelli ampirik makaleleri, derleme makalelerini, vaka çalışmalarını, konferans raporlarını, kitap incelemelerini ve ilgili raporları yılda iki kez (Haziran ve Aralık) çevrimiçi olarak yayınlamaktadır.

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayrıTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Dergide yayınlanan çalışmalarının hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

Catalhöyük International Journal of Tourism and Social Research is an international scientific, high-quality open access, peer-reviewed academic journal that offers a comprehensive range of unique online journal submission services to academics, researchers, doctoral students and other professionals in the field. This journal publishes original research articles, theory-based empirical articles, review articles, case studies, conference reports, book reviews and related reports online twice a year (June and December).

Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0. The legal responsibility of the studies published in the journal belongs to the authors.

*Sorumlu Yazar / *Corresponding Author, Dr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8094-425X>, E-mail: mesuduzun@gmail.com

Dr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7589-5732>, E-mail: seldakarahan82@gmail.com



Çevrimiçi Gastronomi Deneyimlerinin Turizme Yönelik Etkileri

Mesud UZUN & Selda KARAHAN

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

Geliş: 26.11.2024

Kabul: 19.12.2024

Yayın: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1574145](https://doi.org/10.58455/cutsad.1574145)

Aralık, 2024

Sayı: 13

Sayfalar: 43-53

Anahtar Kelimeler:

Turizm, Çevrim içi mutfak deneyimi, Gastronomi turizmi, Netnografi

Özet

Farklı ülkelerde çevrim içi yolla gerçekleştirilen çeşitli etkinlikler, yerel halkla iletişim kurmanın ve kültürel etkileşimde bulunmanın önemli bir aracı olabilmektedir. Çalışma kapsamında, çevrim içi mutfak eğitimlerine katılmış farklı ülkelerden kişilerin yorumlarından yola çıkarak, bu deneyimlerin turizm üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Airbnb platformunda yer alan Türkiye'deki ev sahiplerinin sunduğu 8 çevrim içi mutfak eğitimine ilişkin 496 yoruma dayalı netnografik bir araştırma yapılmış ve katılımcı yorumları tematik analiz çerçevesinde incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Türkiye'de sunulan çevrim içi mutfak eğitimi deneyimlerinin turizme etkisine yönelik katılımcı görüşlerinden elde edilen bilgiler; sosyal etkileşim, seyahat planlama, kültürel deneyim, eğitim temaları altında toplanmıştır. Araştırma sonucu, çevrim içi mutfak deneyimlerinin yerel halkla iletişim kurma, seyahat hakkında karar verme ve kültürel etkileşimde bulunma açısından bir araç olabileceğini göstermektedir. Ayrıca yapılan analiz doğrultusunda, bu etkinliklerin turistler ve yerel halk arasında bir bağ oluşturarak turizme çok yönlü etki edebileceğine yönelik kanıtlar sunulmuştur.

Article Information

Research Article

Submitted: 26.11.2024

Accepted: 19.12.2024

Published: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1574145](https://doi.org/10.58455/cutsad.1574145)

December, 2024

No: 13

Pages: 43-53

Keywords:

Tourism, Online culinary experience, Gastronomy tourism, Netnography

Abstract

Various online events in different countries can be an important means of communicating with local people and engaging in cultural interaction. The aim of the study is to examine the effects of online culinary education on tourism based on the comments of people from different countries who participated in online culinary education. For this purpose, a netnographic research was conducted based on 496 comments on 8 online culinary educations offered by hosts in Turkey on the Airbnb platform, and the participant comments were examined within the framework of thematic analysis. According to the findings, the information obtained from the participants opinions on the impact of online culinary education experiences offered in Turkey on tourism was collected under the themes of social interaction, travel planning, cultural experience, and education. The research result shows that online culinary experiences can be a tool for communicating with local people, making decisions about travel, and engaging in cultural interaction. In addition, the analysis provides evidence that these events can create a bond between tourists and local people and have a multifaceted effect on tourism.

Giriş

Silberberg (1995), kültür turizmini ziyaretçilerin bir topluluk, bölge, grup ya da kurumun tarihine, sanatına, bilimine ya da yaşam tarzına/mirasına ilgi duyma motivasyonu ile yaptıkları ziyaretler olarak ifade etmektedir. Kültür ve turizmin ilişkisi turistlerin seyahat tercihlerine yansıtılarak kültür turizmi kavramının ortaya çıkışında etkili olmuştur. Bu amaçla gerçekleştirilen seyahatler, tarihi unsurlarla sınırlı kalmamakta, bu kapsamda yer alan sanat galerileri ve müzelere de ilgi gösterilmektedir (Güneş vd., 2019).

ICOM 2022 yılında müze tanımını: “*Toplumun hizmetinde olan, maddi ve manevi mirası araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan ve sergileyen, kâr amacı gütmeyen, kalıcı kurumdur. Kamuya açık, erişilebilir ve kapsayıcı olan müzeler, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği teşvik eder. Etik, profesyonel bir şekilde ve toplulukların katılımıyla faaliyet gösterir ve iletişim kurar, eğitim, eğlence, düşünme ve bilgi paylaşımı için çeşitli deneyimler sunarlar*” olarak kabul etmiştir (ICOM, 2022). Müzeler kültür, sanat, doğa, bilim ve teknolojiye ait parçaların ve hikayelerin bulunduğu mekanlardır. Bu mekanlarda öğrenme, etkili olma ve kalıcılık sağlamaktadır (Buyurgan, 2017). Müzelere olan ilgi, çekiciliği sınırlı destinasyonlarda ziyaretçilerin kalış süresini uzatabilmektedir. Bu doğrultuda müzelere gösterilen ilgi, ziyaretçi sayısını arttırabilmekte ve bu artış ekonomiyeye yansıtılabilmektedir (Jolliffe ve Smith, 2001).

Pine ve Gilmore (1998)’un deneyim konusundaki yaklaşımını müze ziyaretçileri bağlamında değerlendiren Radder ve Han (2015), eğitim, eğlence, kaçış ve estetik deneyimini müze ziyaretçileri için de geçerli olduğunu ifade etmiştir. Müzelerde sunulan tarihi canlandırmalar, sanat galerileri, rehberli ya da sesli turlar gibi olanaklar farkındalık ve öğrenme sağlamaktadır. İlgi çekici, sosyal ve eğlence olanağının olması aynı zamanda eğitim-eğlence ile de örtüşmektedir. Ev-iş hayatından uzaklaşmak kaçış deneyimi için motivasyon sağlamaktadır. Fiziksel çevre ve atmosfer ise estetik deneyimini desteklemektedir. Günümüzde müze deneyimini iyileştirmek ve ziyaretçilere farklı deneyimler sunmak için son teknolojilerden yararlanılmaktadır. Müzelerdeki bu teknolojiler sanal, arttırılmış ve karma gerçeklik, sesli rehber, robot rehberler, deneyim müzeleri gibi son teknolojilerden yararlanarak sunulan, farklı duylara hitap eden uygulamalardır (Çelik ve Kahraman, 2024; Sezgin ve Karagöz, 2021; Yıldırım ve Özbek, 2019).

2023 Kültürel Miras İstatistikleri tarafından Türkiye’de toplam 606 müze olduğu açıklanmıştır. Müzelerdeki eser sayısı toplam 3 milyon 900 bin 331 olarak açıklanırken, müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı ise 55 milyon 752 bin 208 olmuştur (TÜİK, 2024). Bu müze ve ören yerlerinden biri olan ve Dünya Miras Listesinde yer alan Antik Çağ’ın Anadolu başkenti İzmir Efes Ören Yeri, yılda ortalama 1,5 milyon ziyaretçi ağırlamaktadır (Müze, 2024). 2023 yılı Ekim ayında ziyarete açılan Efes Antik Kenti’ndeki Efes Deneyim Müzesi “*En İyi Müze*” ödülünün sahibi olmuştur (Euronews, 2024). Bu araştırmada Efes Deneyim Müzesi’nin ziyaretçi yorumlarının incelenmesiyle müze hakkındaki olumlu, olumsuz yorumların ve tavsiyelerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Özellikle hem Efes Deneyim Müzesi hem de hizmete açılması planlanan diğer deneyim müzelerinin ziyaretçi memnuniyetini arttıracak önerilerde bulunulması hedeflenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Efes Deneyim Müzesi

İzmir ilinin Selçuk ilçesindeki antik Efes’in il kuruluşu M.Ö. 6000 yıllarına dayanmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalarda Efes çevresindeki höyükler (tarih öncesi tepe yerleşimleri) ve kalenin bulunduğu Ayasuluk Tepesi’nde Tunç Çağı ve Hititlere ait yerleşimler saptanmıştır. Hititler Döneminde kentin adı “Apasas”tır. M.Ö. 1050 yıllarında Yunanistan’dan gelen göçmenlerin de yaşadığı bu liman kenti, M.Ö. 560 yılında Artemis Tapınağı çevresine taşınmıştır. Günümüzde

ziyaret edilen Efes ise Büyük İskender'in generallerinden olan Lysimakhos tarafından M.Ö. 300 yıllarında kurulmuştur. En görkemli zamanlarını Helenistik ve Roma döneminde yaşamış olan Efes, Asya eyaletinin başkenti ve en büyük liman kenti olarak 200.000 nüfusa sahipti. Efes, Bizans Döneminde tekrar yer değiştirerek ilk kez kurulduğu Selçuk'taki Ayasuluk Tepesi'ne gelmiştir. Tarih boyunca birçok yer değiştiren bu kentin kalıntıları yaklaşık 8 m²'lik geniş bir alana yayılmıştır. Ziyarete açık olan dört bölüm bulunmaktadır. Bu bölümler; Ayasuluk Tepesi, Artemision, Efes ve Selçuk'tur (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Efes Deneyim Müzesi'nde Antik Efes'in mitler, kahramanlıklar, başarılar ve mücadelelerle dolu hikayesini tüm duyularla hissederek yaşama deneyimi sunulmaktadır. En gelişmiş görüntü, ses ve dijital sanat teknolojileriyle gerçekçi bir anlatım sağlanmaktadır. Ziyaretçilere antik kökenlerden günümüze uzanan, 8000 yıl öncesinin zengin tarihine tanıklık edebilecekleri deneyim fırsatı sunulmaktadır. Müzede müze personeli tarafından verilen sesli rehber cihazı kullanılmaktadır. Almanca, Arapça, Çince (Mandarin), Endonezce, Farsça, Fransızca, İngilizce, İspanyolca, İtalyanca, Japonca, Korece, Lehçe, Portekizce, Rusça, Tayca, Türkçe ve Yunanca yabancı dil seçenekleri bulunmaktadır (DEM, 2024). Görsel 1'de Efes Deneyim Müzesi'nde sergilenen anlatımdan bir fotoğraf görülmektedir.

Görsel 1. Efes Deneyim Müzesi



Kaynak: (DEM, 2024).

Sergi ve ağırlama endüstrisinin en iyi projeleri ve başarılarını tanımak amacıyla gerçekleştirilen Mondo-Dr Awards, özellikle mekânın tasarımı, ziyaretçi deneyimi ve teknik donanımlara odaklanmaktadır. UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan Efes Antik Kenti içerisindeki Efes Deneyim Müzesi, Las Vegas'ta yedincisi düzenlenen Mondo-Dr 2024 Awards'da "Müzeler" kategorisinde birincilik ödülünün sahibi olmuştur. Deneyim Müzeciliği'nin tarih anlatımıyla birleştirildiği ilk müzelerden biri olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı DEM Müzecilik tarafından geliştirilmiş olan ve işletilen Efes Deneyim Müzesi bağımsız jüri üyelerinin oluşturduğu kurulda değerlendirilerek ödüle layık görülmüştür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

1.2. Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumları

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilen WOM, yerini elektronik ağızdan ağıza iletişim olan eWOM'a bırakmaya başlamıştır. Yüz yüze iletişim aracılığıyla paylaşılan deneyimler yerine internet ortamında paylaşılan deneyim kaynaklarına yönelinmektedir. Çevrimiçi platformlar daha kolay ve hızlı erişilebilir olduğu için potansiyel tüketiciler ilgili

ürün/hizmet hakkında daha önce deneyimi olan tüketici yorumlarını inceleyerek karar verebilmektedir (Akgöz vd., 2024; Akkılıç ve Özbek, 2012).

Turizm, seyahat, eğlence ve teknoloji gibi çeşitli sektörlerle ait ürünlerin satın alınmasında ürünlerin birbirine benzer olması ve birçok reklamla karşılaşılması tüketicilerin karar verme sürecinde kafa karıştırıcı olabilmektedir. Tüketiciler ise daha önce ilgili ürünü deneyimleyen kişilerin yorumlarını incelemektedir. Çevrimiçi platformlardaki tüketici yorumları ilgili ürün/hizmet ile ilgili olumlu ya da olumsuz deneyimlerin paylaşılacağı içeriklerden oluşmaktadır (Karaca ve Gümüş, 2020). Bu yorumlar tüketici satın alma kararını ve ürün satışını etkileyebilmektedir (Akdeniz ve Özbölük, 2019; Know vd., 2011; Shengli ve Fan, 2019). Bu durum işletmelerin çevrimiçi platformlarda olumlu yorumlarını arttırmak için olumsuz yorumları ve değerlendirmeleri dikkate alarak iyileştirme ve geliştirmelere yönelmelerini sağlayabilecekleri bir ortam da sunmaktadır. Henüz deneyim müzelerinin sayısının az olması, tüketicilerin son teknolojilerden yararlanılarak hizmet sunan bu müzelere karşı yaklaşımının ve olumsuz değerlendirmelerinin tespit edilmesinin gerekli düzenlemelere yönelik öneriler sunabileceği düşünülmektedir.

1.3. Literatür

Yeşilyurt ve Arıca (2018) tarafından TripAdvisor platformundan elde edilen Göğüş Mutfak Müzesi ziyaretçi yorumları doküman incelemesi aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada 137 yorum mutfak müzelerinde ziyaretçilerin önem verdikleri deneyimler kapsamında incelenmiştir. Deneyimler beş kategoride (eğitim, estetik, kaçış, tarihi hatırlatıcılık ve personellerle yaşadıkları) açıklanmıştır.

Aylan ve Kaya (2020) tarafından TripAdvisor platformundan elde edilen Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçi yorumları MAXQDA 18 yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada 317 yorum 4 temel temada (turist beklentisi, hissedilen duygu, tavsiye ve diğer) gruplandırılmıştır.

İşçi vd., (2020) tarafından T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 30 müze yöneticisi görüşlerinden ve bu müzelerin ziyaretçi yorumlarının yer aldığı TripAdvisor platformundan elde edilen veriler içerik analizi aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmada 1037 yorum analiz edilerek yönetim ve ziyaretçi perspektifinden karşılaştırma yapılmıştır. Müze müdürlükleri ve ziyaretçi bulgularının deneyim algısının benzer olduğu, en fazla algılanan ve sunulan deneyimin ise eğitim deneyimi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müzelerde sunulan eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin sunulduğu ancak bu deneyimlerde etkin çoklu duyu ve teknolojilerin kullanımı gibi geliştirilmesi gerekli olanlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Korkmaz (2020) tarafından 2020 yılında Avrupa Yılın Müzesi yarışması finalist olan Troya Müzesi'nin ziyaretçi yorumları Google haritalar ve yorumlardan elde edilen 1347 değerlendirme içerik analizi aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada ziyaretçilerin müzeden memnun olduğu ve çevresine tavsiye ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Luli ve Kawano (2020) tarafından TripAdvisor platformundan elde edilen Hiroşima Barış Anıtı Müzesi ziyaretçi yorumları ilişki analizi ve eş zamanlı ağ analizi de kullanılarak incelen eleştirel söylem analizi ile yorumlanmıştır. Araştırmada Japonca dilinde 10 yıllık sürede yapılan 1096 yorum incelenmiştir. Sonuç olarak Hiroşima atom bombası anısının Barış İlkelerine uygun aktarıldığı, ilgili olayın aktarılmasıyla o günü bilişsel olarak yeniden yaşamış ve olaya şahit olmuşçasına hissettikleri için bu süreci çevrimiçi platformda paylaşmakta olduklarına ulaşılmıştır.

Shen vd., (2020) tarafından Çin'in Hangzhou şehrinde el sanatları müzesini ziyaret etmiş 375 aile ile gerçekleştirilen araştırma etkileşimli deneyim modelinin teorik çerçevesi temelinde uygulanmıştır. Ebeveynlerin müzelerdeki deneyimlerini varoluşsal özgürlük (EA) ve ebeveyn-çocuk etkileşimi

(PCL) deneyimi olarak incelenmiştir. PLS-SEM analizi sonucunda hem EA hem de PCL algılanan faydalar üzerinde olumlu etkileri olduğuna ulaşılmıştır.

Sop vd., (2020) tarafından TripAdvisor platformundan elde edilen Burdur Müzesi ziyaretçi yorumları MAXQDA yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada 135 yorum müze deneyimini hem olumlu hem de olumsuz etkileyen unsurlar kapsamında incelenmiştir. Olumlu yorumlar 10 alt kategoride (antik kent çağrışımı, eser ve heykellerin niteliği, ilgili personel, ulaşım kolaylığı, iç tasarım, açıklayıcı ve işaretler, çevredeki mekanlar, engelli bireylere uygunluk, temizlik ve bakım, çağdaş müzecilik anlayışı), olumsuz yorumlar ise 4 alt kategoride (alanın küçük olması, bilgilendirme materyallerinin yetersizliği, aydınlatma sorunları, satış mağazasının bulunması) açıklanmıştır.

Gök ve Şalvarcı (2021) tarafından TripAdvisor platformundan elde edilen 14 gastronomi müzesi ziyaretçi yorumları Nvivo 11 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada 200 yorum analiz edilmiştir. 6 ana tema ve 46 adet kod altında incelenmiştir. Ziyaretçilerin en fazla estetik temasına, en az ise çalışanlar temasında yorum yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Riva ve Agostino (2022) tarafından TripAdvisor platformundan elde edilen 2019 yılında en çok ziyaret edilen 30 İtalyan devlet müzesinin 36.460 ziyaretçi yorumu arasındaki farkları latent dirichlet allocation yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma ziyaretçilerin dillerine bağlı olarak ziyaret deneyimlerinin örtük boyutlarında farklar olduğunu göstermiştir. Müze kültürel mirası, kişisel deneyim ve müze hizmetleri gibi boyutlar tüm ziyaretçilerde ortak olsa da yerel ziyaretçilere (vay etkisi ve misafirperverlik) ve yerel olmayan ziyaretçiler (zaman yönetimi ve olumsuz deneyim) farklılıklar olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Çuhadar (2024) tarafından TripAdvisor platformundan elde edilen Lületaşı Müzesi ziyaretçi yorumları doküman incelemesi aracılığıyla analiz etmiştir. Araştırmada 190 yorum ziyaretçi deneyimleri kapsamında incelenmiştir. Olumlu yorumlar 8 alt kategoride (mekânın temizliği, ilgili personel, çevredeki mekanlar, eserlerin niteliği, girişlerin ücretsiz oluşu, otantik atmosferin olması, alışveriş yerlerinin yeterliği ve ulaşım kolaylığı), olumsuz yorumlar ise 4 alt kategoride (bilgilendirme hizmeti yetersizliği, alanın küçük olması, kalabalık oluşu ve imalathane havasında olması) açıklanmıştır.

Literatür incelendiğinde çeşitli müzelere ait ziyaretçi yorumlarının analiz edildiği araştırmaların yer aldığı görülmektedir. Bu araştırmada Efes Deneyim Müzesi ziyaretçi yorumlarının değerlendirilmesinde 2024 yılı En İyi Müze ödülüne layık görülmüş olması belirleyici olmuştur. Ayrıca deneyim müzeciliği ve tarih anlatımının birleştirildiği ilk müzelerden biri olması da belirleyici rol oynamıştır.

2. Yöntem

Araştırmanın amacı, 2024 yılı “En İyi Müze” ödülüne layık görülen Efes Deneyim Müzesi’ni ziyaret etmiş kişilerin deneyimlerini analiz ederek bu müze hakkındaki görüşleri ortaya koymaktır. Ayrıca deneyim müzesi hakkındaki olumsuz yorum ve tavsiyelerin belirlenerek bu doğrultuda iyileştirme önerilerinde bulunmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sınırlı müze ziyaretçisiyle görüşmeler gerçekleştirmek yerine günümüzde yaygın olarak kullanılmaya başlayan çevrimiçi platformdan yararlanılmıştır.

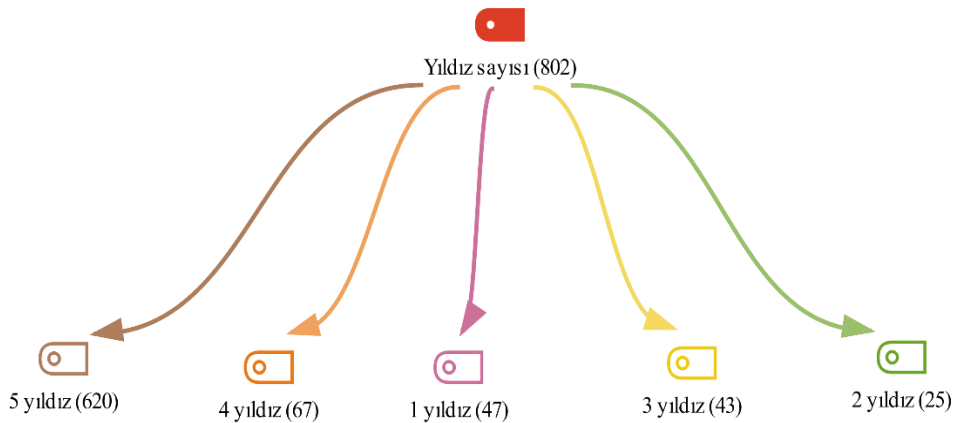
Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analiziyle gerçekleştirilmiştir. Nitel veri analizi, gözlem ve görüşme gibi veri toplama yöntemler ile elde edilen verilerin düzenlenmesini, kategorilere ayrılmasını, temaların keşfedildiği ve tüm sürecin raporlandığı etkinliklerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Ağırlıklı olarak görsel ve yazılı verilerin analizinde kullanılan içerik

analizi, araştırmacı tarafından incelenen verilerin kategorilere ayrılmasını sağlamaktadır (Özdemir, 2010). Bu kapsamda Efes Deneyim Müzesi hakkında 17.09.2024 tarihine kadar yapılmış tüm yorumların analizini kapsamaktadır. Veriler Google yorumlar kapsamında değerlendirilerek toplam 802 yoruma ulaşılmıştır. Bu yorumlarda yalnızca emoji ya da değerlendirme puanlamaları da bulunmaktadır. Yorumların tamamı Google tarafından otomatik olarak Türkçe diline çevrilmiştir. Bir yorumda birden fazla konuda yorum yapılabildiğinden dolayı tek yorumda birden fazla ana/alt kod için değerlendirme yapılabilmektedir. Ancak her yorum için bir yıldız değerlendirmesi yapılabilmektedir. Elde edilen yorumlar Microsoft Office Excel programına aktarıldıktan sonra MAXQDA 2020 veri analiz programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

MAXQDA yazılım programı nitel ve nicel verilerin sistematik olarak düzenlenmesini, analizini ve değerlendirilmesini sağlayan bilgisayar programıdır. 1989 yılında nitel araştırmalar için kullanılmaya başlansa da güncellenerek kapsamı genişletilmiştir. MAXQDA programı aracılığıyla nitel verilerden oluşan metinler, görüşmeler, raporlar, tablolar, fotoğraflar, videolar, taşınabilir belge biçimleri (pdf), sosyal medya verileri, internet siteleri ve ses dosyaları ve nicel nitelikli anket verileri gibi veriler analiz edilebilmektedir. Karma yöntemlerle veri analizi de gerçekleştirilebilen bu program ayrıca X (Twitter) ve Youtube gibi platformlardan doğrudan veri çekebilme özelliğine sahiptir. Temelde bu program, nitel verilerin açığa çıkarılması, kodlanması, not oluşturulması, tema ve kategorilerin sayısallaştırılması, nitel verilerin görsel hale getirilmesi ve modellerin oluşturulması gibi kolaylıklar sağlamaktadır (Dereli, 2023).

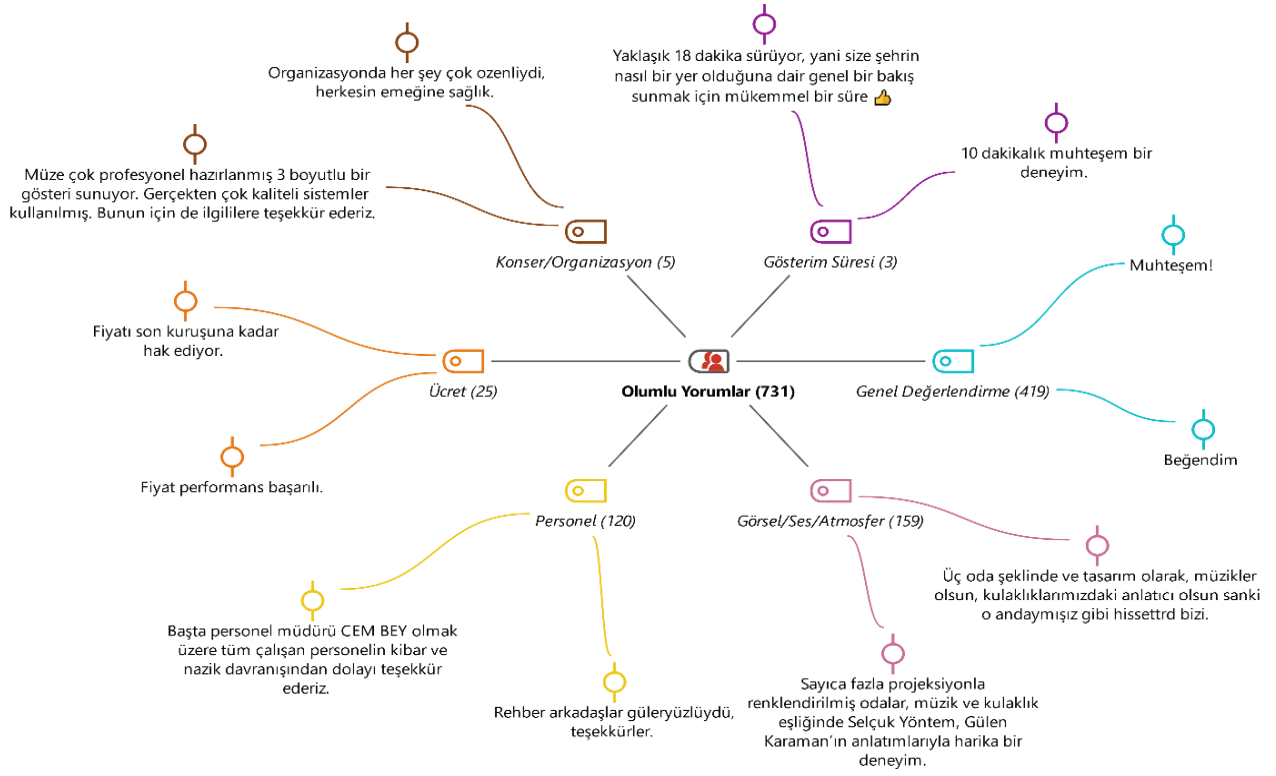
Sonuçların güvenilirliği için araştırmacılar tarafından oluşturulan ana ve alt kodlar uzmanların görüş birliği ve araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenmiştir. Araştırmada oluşturulan ana kodlar “olumlu yorumlar”, “olumsuz yorumlar”, “tavsiyeler” ve “bilgilendirme” olarak belirlenmiştir. “Olumlu yorumlar” ve “olumsuz yorumlar” ana kodlarına “genel değerlendirme”, “görüntü / ses / atmosfer”, “personel”, “ücret”, “konser / organizasyon” ve “gösteri süresi” olarak altı alt kod eklenmiştir. “Tavsiyeler” ana koduna “ziyaretçiler için olumlu tavsiyeler”, “ziyaretçiler için olumsuz tavsiyeler” ve “yönetime tavsiyeler” olarak üç alt kod eklenmiştir. “Bilgilendirme” ana kodunda bilgi içeren yorumlar yer almaktadır.

3. Bulgular



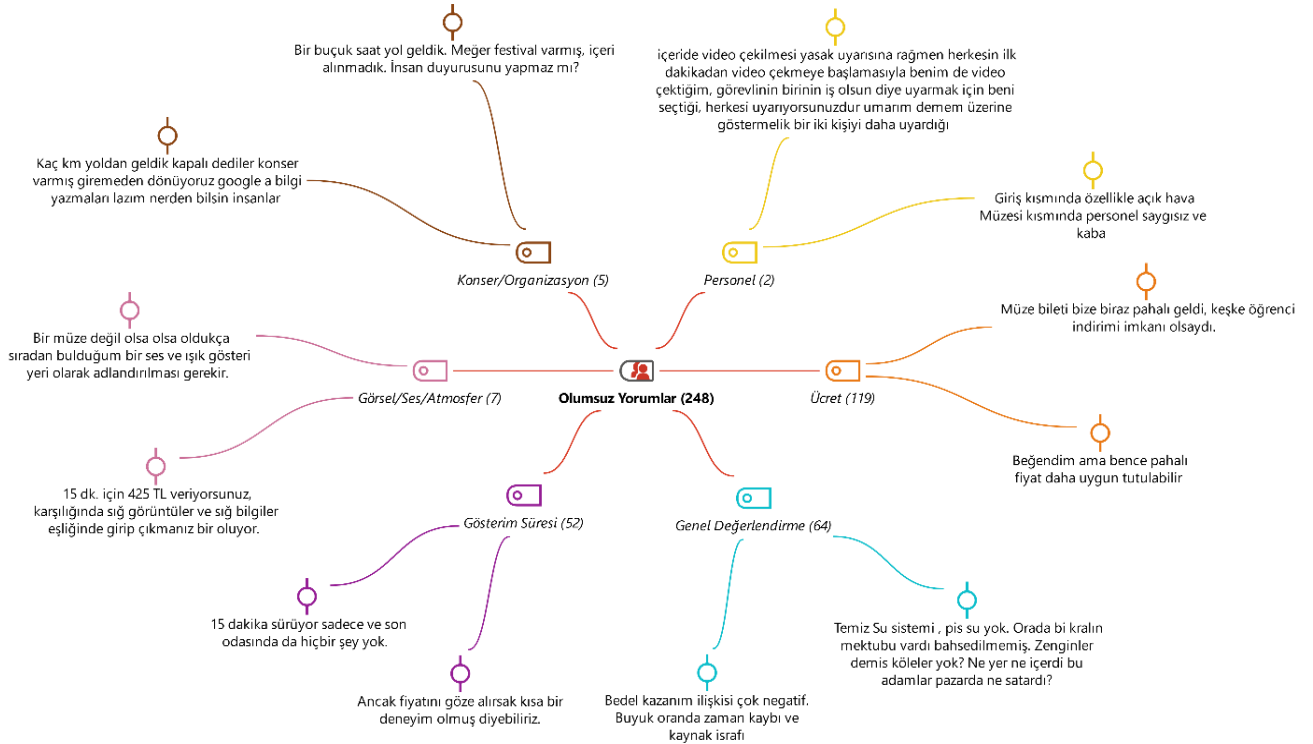
Şekil 1. Yıldız Puanlamaları

Şekil 1’de yorumların tamamı için yapılan yıldız puanlamaları görülmektedir. 802 yorumun çoğunda 5 yıldızlı (620) değerlendirmenin yapıldığı görülmektedir. En az ise 2 yıldızlı (25) değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Bu durum yıldız puanlamasında büyük çoğunluğun olumlu değerlendirmede bulunduğunu göstermektedir.



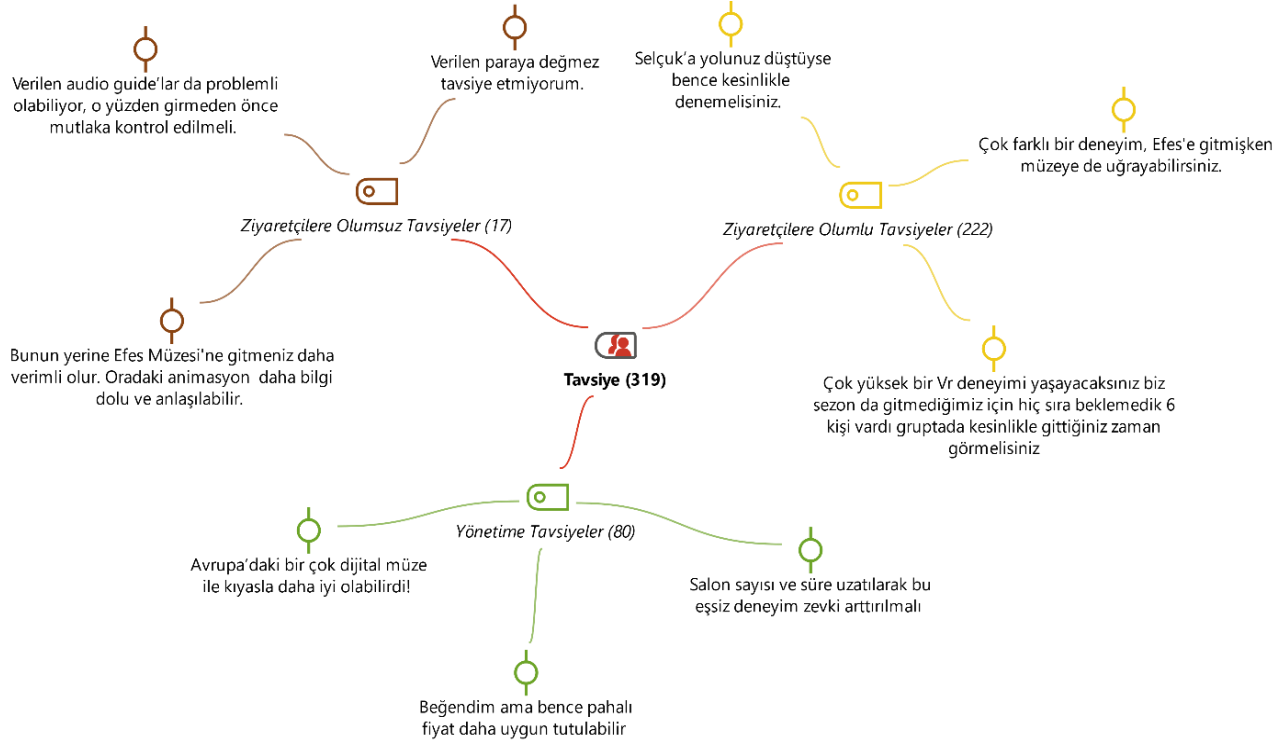
Şekil 2. Olumlu Yorumların Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 2’de olumlu yorumların kod-alt kod bölümleri ve alt kodlamalarda yer alan yorumlardan örnekler görülmektedir. “Olumlu yorumlar”; “genel değerlendirme”, “görüntü / ses / atmosfer”, “personel”, “ücret”, “konser / organizasyon” ve “gösterim süresi” olarak altı alt kod ile incelenmiştir.



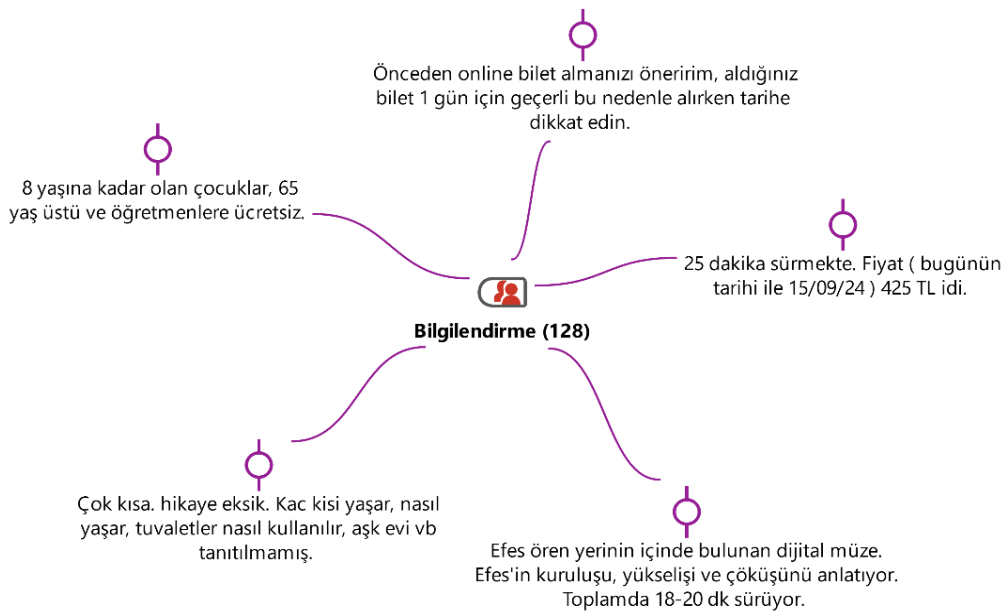
Şekil 3. Olumsuz Yorumların Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 3'te olumsuz yorumların kod-alt kod bölümleri ve alt kodlamalarda yer alan yorumlardan örnekler görülmektedir. “Olumsuz yorumlar”; “genel değerlendirme”, “görüntü / ses / atmosfer”, “personel”, “ücret”, “konser / organizasyon” ve “gösterim süresi” olarak altı alt kod ile incelenmiştir.



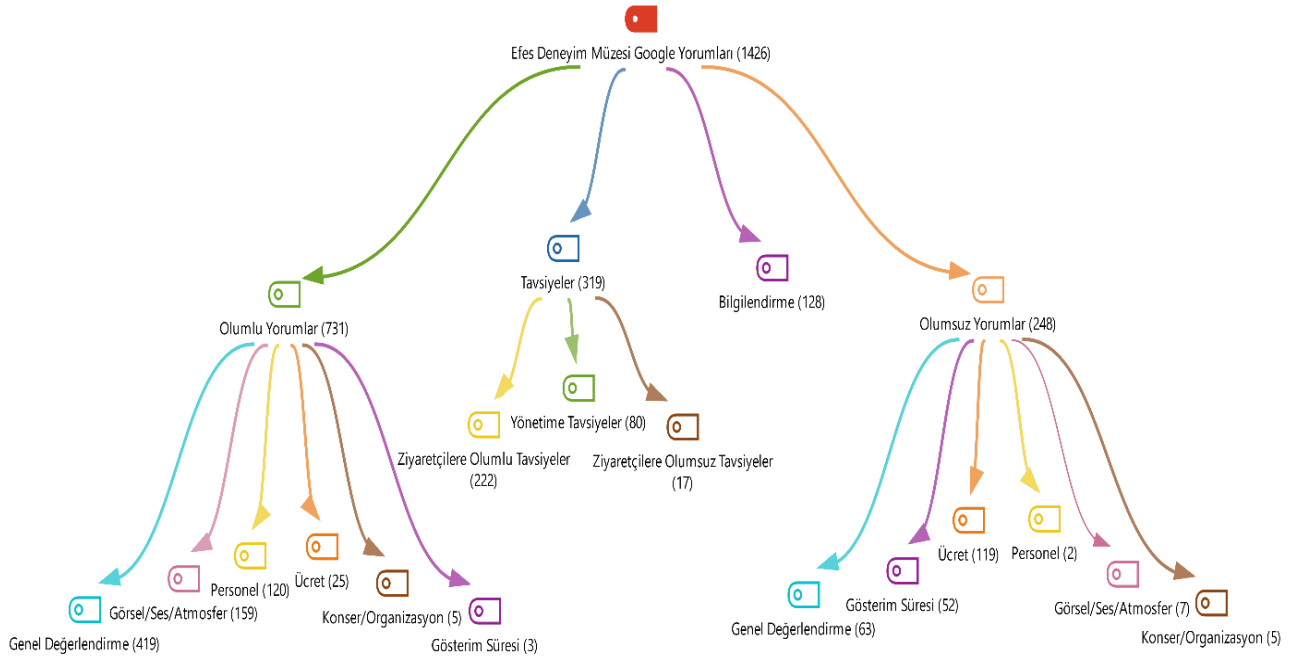
Şekil 4. Tavsiye Niteliğindeki Yorumların Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 4'te tavsiyelerin kod-alt kod bölümleri ve alt kodlamalarda yer alan yorumlardan örnekler görülmektedir. “Tavsiye”; “ziyaretçiler için olumlu tavsiyeler”, “ziyaretçiler için olumsuz tavsiyeler” ve “yönetime tavsiyeler” olarak üç alt kod ile incelenmiştir.



Şekil 5. Bilgilendirici Yorumların Kod Modeli

Şekil 5'te bilgilendirici yorumların kodlamalarında yer alan yorumlardan örnekler görülmektedir. Bu yorumlar genellikle müze veya deneyim hakkında okuyucuyu bilgilendirme amaçlı yapılan yorumlardan oluşmaktadır.



Şekil 6. Efes Deneyim Müzesi ile İlgili Yapılan Yorumlara Ait Ana ve Alt Kodların Hiyerarşik Kod Modeli

Şekil 6'da incelenen tüm yorumların ana ve alt kodlarına ait hiyerarşik kod modeli görülmektedir. Efes Deneyim Müzesi ile ilgili yapılan yorumların 731'i olumlu, 248'i olumsuz, 128'i bilgilendirici ve 319'u tavsiye niteliğinde olduğuna ulaşılmıştır. Olumlu yorumların en fazla *genel değerlendirmeler* (419) için yapıldığı ve bunu *sırasıyla görüntü / ses / atmosfer* (159), *personel* (120), *ücret* (25), *konser / organizasyon* (5) ve *gösterim süresinin* (3) izlediği görülmektedir. Müze hakkında olumlu yorumların genel değerlendirmesinin ilk sırada olması ziyaretçilerin çoğunun müze hakkında genel olarak olumlu düşündüğünü göstermektedir. Olumsuz yorumların ise en fazla *ücret* (119) için yapıldığı ve bunu *sırasıyla genel değerlendirme* (63), *gösterim süresi* (52), *görüntü / ses / atmosfer* (7), *konser / organizasyon* (5) ve *personel* (2)'in izlediği görülmektedir. Bu durum müze ziyaretçilerinin memnuniyetini arttırabileceği iyileştirmeler için ücret ve gösterim süresine odaklanılması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca yapılan yorumlarda müzeyi ziyaret edecek kişiler için *olumlu tavsiye* (222) niteliğinde yorumun bulunması, olumlu yorumlarda elde edilen sonucu destekler niteliktedir. Ayrıca müze hakkında *bilgilendirici yorumların* (128) yapıldığı da görülmektedir. Türkiye'nin ilk deneyim müzelerinden biri olan Efes Deneyim Müzesi hakkında yapılan yorumlar genel olarak değerlendirildiğinde, deneyim müzeciliğinde ziyaretçiler açısından olumlu sonuçların elde edildiği söylenebilmektedir.



Şekil 7. Efes Deneyim Müzesi ile İlgili Yapılan Yorumlara Ait Kelime Bulutu

Şekil 7’de Efes Deneyim Müzesi’ne ait incelenen yorumlarına ait kelime bulutu görülmektedir. Kelime bulutu, bir ya da daha fazla metinde geçen en yaygın kelimeleri görselleştirmeyi sağlamaktadır (Rädiker ve Kuckartz, 2020). Kelime bulutu oluşturulurken bir kelimenin en az 15 kez tekrar edilmiş olmasına dikkat edilmiştir. Bu sıklıkla tekrar eden 81 kelimedenden hazırlanan görselde en fazla tekrarlanan kelimenin 240 tekrar ile “deneyim” kelimesi olmuştur. Bu kelimeyi ise 224 tekrar ile “efes”, 156 tekrar “müze”, 124 tekrar “güzel” ve 114 tekrar ile “harika” kelimeleri takip etmektedir. Öne çıkan kelimelerin genel olarak nötr ve olumlu ifadelerden oluştuğu görülmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada Efes Antik Kenti’nin bir parçası olarak hizmet vermeye başlayan Efes Deneyim Müzesi’nin Google Yorumlar platformu üzerinden elde edilen verilerin analiz edilmesiyle ziyaretçi deneyimlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. 2024 yılında “En İyi Müze” ödülünün sahibi olan Efes Deneyim Müzesi’nin Türkiye’nin ilk deneyim müzelerinden olması sebebiyle araştırma sonuçlarıyla hem mevcut ziyaretçiler açısından olumlu ve olumsuz yönlerin belirlenmesi hem de olumsuz yönlerin iyileştirilmesi için öneriler sunulması hedeflemiştir.

Bu kapsamda değerlendirme puanları ve yorumlar analize dahil edilerek verilerin elde edildiği 17.09.2024 tarihinde Google Yorumlar platformundan toplam 802 veri araştırmaya dahil edilmiştir. 802 verinin tamamı yorumları içermeyip değerlendirme puanları olan yıldızları da içermektedir. Yorumların ise tamamı Türkçe’ye çevrilerek analiz edilmiştir. Bir yorumda birden fazla ana/alt kod için değerlendirme yapılabilmektedir. Bu yüzden bir yorumda birden fazla ana/alt kod için inceleme yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda olumlu yorumlar, olumsuz yorumlar, tavsiyeler ve bilgilendirici yorumlar olarak ana kodlamalar oluşturulmuştur. “Olumlu yorumlar” ve “olumsuz yorumlar” ana kodlarına “genel değerlendirme”, “görüntü / ses / atmosfer”, “personel”, “ücret”, “konser / organizasyon” ve “gösterim süresi” olarak altı alt kod eklenmiştir. “Tavsiyeler” ana koduna “ziyaretçiler için olumlu tavsiyeler”, “ziyaretçiler için olumsuz tavsiyeler” ve “yönetime tavsiyeler” olarak üç alt kod eklenmiştir. “Bilgilendirici yorumlar” ana kodunda bilgi içeren yorumlar yer almaktadır. Araştırmanın sonuçları Efes Deneyim Müzesi için Google Yorumlar’da yapılan değerlendirmelerin genellikle olumlu yorumlar (731) olduğunu ve olumlu yorumların en fazla “genel değerlendirme” (419) alt kodu için yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Olumsuz yorumların (119) ise en fazla “ücret” alt kodu için yapıldığı ve daha uygun ücret beklentilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “Tavsiyeler” (319) ana kodunda en fazla “ziyaretçiler için olumlu tavsiyeler” (222) alt

kodunun yer alması öneri ve tavsiyelerin fazla olduğunu göstermektedir. Bu durum ziyaretçilerin memnun kalarak potansiyel ziyaretçilere öneride bulunduğunu göstermektedir. Efes Deneyim Müzesi'nin Türkiye'nin ilk deneyim müzelerinden biri olması ve ziyaretçilerin çoğunun olumlu değerlendirmelerde bulunmasının hizmet vermeye başlayacak diğer deneyim müzelerinin de potansiyel ziyaretçi sayısını arttıracakı düşünülmektedir. Araştırma, ziyaretçilerin genel olarak olumlu yorumlarda bulunduğunu ve potansiyel ziyaretçiler için olumlu önerilerde bulunulduğunu ortaya koymaktadır.

Müze ziyaretçi deneyimleri hakkında çeşitli analizlerin yapıldığı araştırmalar yer almaktadır. Eser (2021), TripAdvisor platformundaki Göbeklitepe Açık Hava Müzesi ziyaretçi yorumlarını incelemiştir. Olumsuz yorumlarda yer alan ücret unsurunun araştırma sonucu ile benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir. Benzer şekilde farklı müzeler hakkında yapılan bazı araştırmalarda da (Bekar Şimşek ve Ayyıldız, 2023; Keskin ve Keskin, 2020; Yıldız ve Diken, 2021) ücret unsurunun ziyaretçiler açısından olumsuz değerlendirildiği görülmektedir. Bu durumda müze ücretlerinde düzenleme yapılmasının ziyaretçiler açısından memnuniyeti artırılabilirliği düşünülmektedir. Soylu (2024), Efes Deneyim Müzesi ziyaretçi yorumlarını unutulmaz müze deneyimleri ve davranışsal niyetler kapsamında incelemiştir. Google ve Tripadvisor platformundan elde edilen yorumlarda, unutulmaz müze deneyimi temasında en fazla hedonizm alt teması ve davranışsal niyetler temasında en fazla tavsiye alt teması için kodlamalar yapılmıştır. Araştırma sonuçlarının benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir.

Türkiye'nin ilk deneyim müzelerinden biri olan Efes Deneyim müzesinin ziyaretçiler için olumlu dönütler sağlandığı ifade edilebilmektedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda müzenin giriş ücreti tekrar gözden geçirilerek mümkünse iyileştirmeler yapılması önerilmektedir. Bunun için özel fiyatlandırmalar da belirlenebilir. Gösterim süresinin daha fazla olması beklenmektedir. Bu konuda gösterim süresi ve ücret karşılaştırmalarının yapıldığı görülmektedir. Gösterimde daha uzun süreli anlatım sunulması ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilir. Ziyaretçi yorumlarının düzenli olarak izlenmesi de ziyaretçi beklentilerinin belirlenmesi ve müzenin sürekli iyileştirilmesine katkı sağlayabilir. Bu konuda farklı müzeleri ziyaret eden ziyaretçilere nicel, nitel veya karma araştırmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

Bilgi Notu

Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan ayrı ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %40, 2. Yazar = %35, 3. Yazar = %25.

Kaynakça

- Akdeniz, P. C. ve Özbölük, T. (2019) Online yorumların tüketici satın alma kararına etkisi: kullanıcı özellikleri açısından bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3104-3119. DOI: 10.20491/isarder.2019.798
- Akgöz, E., Karagöz, B. S., El, M. N. ve Akın, B. (2024). Interpreting EWOM evaluations using AHP and TOPSIS methods and determining the most suitable Cyprus hotel. *Journal of Business Academy*, 5(3), 224-240. DOI: 10.26677/TR1010.2024.1458
- Akkılıç, M. E. ve Özbek, V. (2012). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ürüne yönelik yorumların tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (10) 1-14.
- Aylan, S. ve Kaya, İ. (2020). Bir hüzün turizmi destinasyonu olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerinin elektronik yorumlarının içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 488-504. DOI: 10.26677/TR1010.2020.325
- Bekar Şimşek, G. ve Ayyıldız, A. Y. (2023). Gastronomi temalı müzelerdeki ziyaretçi deneyimlerinin hizmet hataları yönünden incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 266-283. DOI: 10.26677/TR1010.2023.1241
- Buyurgan, S. (2017). Verimli bir müze ziyaretini nasıl gerçekleştirebiliriz?. *Milli Eğitim Dergisi*, 46(214), 317-343. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/milliegitim/issue/36135/405940>
- Çelik, F. ve Kahraman, M. E. (2024). Müzelerde deneyim odaklı sergileme teknikleri: Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi örneği. *The Journal of Social Sciences*, 11(69), 244-258. DOI: 10.29228/SOBIDER.75254
- Çuhadar, Y. (2024). Eskişehir Lületaş Müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 154-175. DOI: 10.32572/guntad.1337344
- DEM. (2024). *Efes Deneyim Müzesi*. <https://www.demmuseums.com/tr/muzeler/efes-deneyim-muzesi/>
- Dereli, A. B. (2023). Maxqda: yaratıcı veri analizi üzerine notlar. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 149-152. DOI: 10.53495/e-kiad.1319405
- Eser, S. (2021). Ziyaretçi deneyimleri üzerine nitel bir araştırma: Göbekli Tepe örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 478-495. DOI: 10.24010/soid.930862
- Euronews. (2024, 15 Haziran). *İzmir'deki Efes Deneyim Müzesi dünyanın en iyi müzesi ödülüne layık görüldü*. <https://tr.euronews.com/kultur/2024/06/15/efes-deneyim-muzesi-dunyanin-en-iyi-muzesi-odulune-layik-goruldu#:~:text=2023%20y%C4%B1l%20ayn%C4%B1%20kategoride%20bir%20incili%20Fi,ta%20yeniden%20kap%C4%B1lar%C4%B1n%C4%B1%20ziyaret%20A7ilere%20a%C3%A7m%C4%B1%209Ft%C4%B1>
- Gök, H. S. ve Şalvarcı, S. (2021). Türkiye'deki gastronomi temalı müzelerle yönelik çevrimiçi ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 120-140. DOI: 10.24010/soid.810798
- Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G. ve Sivrikaya, K. K. (2019). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine yönelik algılamaları: Mevlana Müzesi örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(21), 591-612. DOI: 10.20990/kilisiibfakademik.534457

- ICOM. (2022). *Museum Definition*. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- İşçi, C. ve Güzel, B., Canko, D. M., İşçi, T. ve Moroğlu, F. (2020). Müze deneyimi: yönetim ve ziyaretçi perspektiflerinin karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 29-45. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/54951/624040>
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). *Efes (Selçuk)*. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77418/efes-selcuk.html>
- Jolliffe, L. ve Smith, R. (2001). Heritage, tourism and museums: the case of the North Atlantic Islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, 7(2), 149–172. DOI: 10.1080/13527250119047
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sid/issue/53169/704817>
- Keskin, M. ve Keskin, M. K. (2020). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği. *ÇATALHÖYÜK International Journal of Tourism and Social Research*, 5, 84-98.
- Korkmaz, H. (2020). Troya Müzesi elektronik ziyaretçi yorumlarının hizmet özellikleri, memnuniyet ve tavsiye açısından incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 43-56. DOI: 10.32958/gastoria.708307
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024, 15 Haziran). *Dünyanın en iyisi "Efes Deneyim Müzesi"*. <https://basin.ktb.gov.tr/TR-373944/dunyanin-en-iyisi-efes-deneyim-muzesi.html>
- Kwon, J. M., Bae, J. I. ve Phelan, K. (2011). Online consumer herding behaviors in the hotel industry. 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas. <https://hdl.handle.net/20.500.14394/29952>
- Luli V. D. D. ve Kawano, N. (2020). Online Tourist Reviews and Accidental Conveyors of Memories of the Atomic Bomb. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(5), 514-531. DOI: 10.1080/14766825.2019.1702048
- Müze. (2024). *Efes Örenyeri*. <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=EFS01&DistId=EFS>
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323–343.
- Pine, B.J.II ve Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Radder, L. ve Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on pine and gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455-470. DOI: 10.19030/JABR.V31I2.9129
- Rädiker, S. ve Kuckartz, U. (2020). Focused analysis of qualitative interviews with MAXQDA. MAXQDA Press.
- Riva, P. ve Agostino, D. (2022). Latent dimensions of museum experience: assessing cross-cultural perspectives of visitors from TripAdvisor reviews. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 616-640. DOI: 10.1080/09647775.2022.2073560

- Sezgin, M. ve Karagöz, B. (2021). Turizmde robotlaşma teknolojisinin kullanımı. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 946-960.
- Shen, H., Wu, M. Y., Wall, G. ve Tong, Y. (2020). Craft museum visitors' interactive experiences, benefits and behavioural intentions: perspectives of chinese parents, *Leisure Studies*, 39(3), 355-371. DOI: 10.1080/02614367.2019.1696390
- Shengli, L. ve Fan, L. (2019). The interaction effects of online reviews and free samples on consumers' downloads: an empirical analysis. *Information Processing & Management*, 56(6), 102071. DOI: 10.1016/j.ipm.2019.102071
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365. DOI:10.1016/0261-5177(95)00039-q
- Sop, S. A., Ongun, U. ve Abalı, R. (2020). Müze deneyimini etkileyen unsurlar: çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1123-1138. DOI: 10.26677/TR1010.2020.386
- Soylu, B. Ç. (2024). Efes Deneyim Müzesi ziyaretçi yorumlarının unutulmaz müze deneyimi ve davranışsal niyetler kapsamında incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(3), 2030-2048. DOI: 10.21325/jotags.2024.1474
- TÜİK. (2024, 6 Eylül). *Kültürel miras istatistikleri, 2023*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kulturel-Miras-Istatistikleri-2023-53640>
- Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60- 70. DOI: 10.26677/tutad.2018.24
- Yıldırım, G. ve Özbek, Ö. (2019). Müzelerde turist rehberliği ve interaktif teknolojiler. *Dijital Turizm: Sektörün Yeni Geleceği* (1. Baskı) içinde (ss. 167-176). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yıldız S. B. ve Diken B. (2021). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının memnuniyetleri üzerindeki etkisi: Topkapı Sarayı Müzesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 848-859.