



**ZİYARETÇİLERİN MÜZE DENEYİMİ
ESNASINDA YARARLANDIKLARI
TEKNOLOJİK UYGULAMALARIN
TAVSİYE ETME NİYETLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ARKEOLOJİ
MÜZELERİ ÖRNEĞİ**

Nazlı MENTEŞ
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Ali AVAN
Temmuz, 2024
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZİYARETÇİLERİN MÜZE DENEYİMİ ESNASINDA
YARARLANDIKLARI TEKNOLOJİK UYGULAMALARIN
TAVSİYE ETME NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ARKEOLOJİ MÜZELERİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Nazlı MENTEŞ

Danışman
Doç. Dr. Ali Avan

AFYONKARAHİSAR, 2024

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Ziyaretçilerin Müze Deneyimi Esnasında Yararlandıkları Teknolojik Uygulamaların Tavsiye Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Arkeoloji Müzeleri Örneği**” adlı çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde bilimsel etik kurallara ve atıf gösterme ilkelerine riayet ettiğimi belirterek aksi bir durumun tespiti hâlinde sorumluluğun tamamen bana ait olduğunu kabul, beyan ve taahhüt ederim.

24/07/2024

İmza

Nazlı MENTEŞ

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Nazlı MENTEŞ
	Numarası	210659105
	Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	Turizm İşletmeciliği
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Ziyaretçilerin Müze Deneyimi Esnasında Yararlandıkları Teknolojik Uygulamaların Tavsiye Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Arkeoloji Müzeleri Örneği
Tez Savunma Sınav Tarihi		24/07/2024
Tez Savunma Sınav Saati		14:00

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Hacı İbrahim DELİCE
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

ZİYARETÇİLERİN MÜZE DENEYİMİ ESNASINDA YARARLANDIKLARI TEKNOLOJİK UYGULAMALARIN TAVSİYE ETME NİYETLERİ

ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ARKEOLOJİ MÜZELERİ ÖRNEĞİ

Nazlı MENTEŞ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Temmuz, 2024

Danışman: Doç. Dr. Ali AVAN

Bu çalışmanın temel amacı, ziyaretçilerin müze deneyimi esnasında yararlandıkları teknolojik uygulamaların, tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini genişletilmiş teknoloji kabul modeli kapsamında ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini, Antalya, Alanya ve Aydın Arkeoloji Müzelerini ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Veriler Şubat 2024- Nisan 2024 tarihleri arasında çevrimiçi ve yüz yüze anket tekniği ile toplamda 420 adet ziyaretçiden elde edilmiştir. Anketlerin 21 adedi birden fazla cevap verilmesi ve 18 yaş altı katılımcılardan oluşması nedeniyle analizlerden çıkartılmış olup, 399 adet analizlere dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 27 ve Smart PLS istatistik programları aracılığıyla analiz edilmiş ve verilerin çözümlenmesinde yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, öz yeterliliğin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu; algılanan yenilikçiliğin algılanan fayda üzerinde pozitif yönlü anlamsız, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde ise pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutum üzerinde; kullanıma yönelik tutumun memnuniyet üzerinde; memnuniyetin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu sonuçlarına varılmıştır. Ayrıca, teknolojik uygulamaların ziyaretçilerin tavsiye etme niyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı ve yüksek düzeyde etkisinin olduğuna varılmıştır. İlgili araştırmanın sonuçları dahilinde ise hem ulusal ve bölgesel boyutta hem de aynı destinasyonda ziyaret edilen müzelerin bağlı oldukları yerel yönetimler ve turizm paydaşları için önemli çıktılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müze deneyimi, teknoloji kabul modeli, tavsiye etme niyeti, Antalya Arkeoloji Müzesi, Alanya Arkeoloji Müzesi, Aydın Arkeoloji Müzesi.

ABSTRACT

THE EFFECT OF TECHNOLOGICAL APPLICATIONS USED BY VISITORS DURING THE MUSEUM EXPERIENCE ON THEIR INTENTION TO RECOMMEND: THE CASE OF ARCHEOLOGY MUSEUMS

Nazlı MENTEŞ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

July, 2024

Advisor: Assoc. Prof. Ali AVAN

The main purpose of this study is to reveal the effect of technological applications that visitors use during the museum experience on their intention to recommend, within the scope of the expanded technology acceptance model. The population of the research consists of individuals visiting Antalya, Alanya and Aydın Archaeological Museums. The convenience sampling, which is a non-probability sampling technique, was used in the research. Data was obtained from a total of 420 visitors using online and face-to-face survey techniques between February 2024 and April 2024. 21 of the surveys were excluded from the analysis due to multiple answer and participants under the age of 18, and 399 were included in the analysis. The data obtained was analyzed through SPSS 27 and Smart PLS statistical programs, and structural equation modeling was used to analyze the data.

According to the research results, self-efficacy has a significant positive effect on perceived usefulness and perceived ease of use; It was determined that perceived innovativeness had a positive, insignificant effect on perceived usefulness and a positive and significant effect on perceived ease of use. In addition, it was concluded that perceived usefulness and perceived ease of use have a positive significant effect on attitude towards use, attitude towards use has a positive significant effect on satisfaction, and satisfaction has a positive significant effect on intention to recommend. Additionally, it has been concluded that technological applications have a positive, significant and high level of impact on visitors intention to recommend. Within the scope of the results of the relevant research, it is thought that the museums visited at both national and regional levels and in the same destination will provide important outputs for the local governments and tourism stakeholders to which they are affiliated.

Keywords: Museum experience, technology acceptance model (TAM), intention to recommend, Antalya Archeology Museum, Alanya Archeology Museum, Aydın Archeology Museum.

ÖN SÖZ

Tez çalışmamın başından sonuna kadar yapmış olduğu değerli, yorum ve katkılarından dolayı başta değerli tez danışmanın Doç. Dr. Ali AVAN hocama, anket formumun hazırlanmasında ki katkılarından dolayı Prof. Dr. Özcan ZORLU, Doç. Dr. Engin BAYRAKTAROĞLU, Dr. Öğr. Üyesi Hidayet KIŞLALI, ve Öğr. Gör. Dr. Erman SAYGILI hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum. Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca bilgilerinden ve tecrübelerinden yararlandığım Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi'ndeki tüm hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini hiç esirgemeyen anneme, babama ve kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Nazlı MENTEŞ

2024, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖN SÖZ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜZE, DENEYİM VE TAVSİYE ETME NİYETİ KAVRAMLARI

1. MÜZE	4
1.1. MÜZE VE MÜZECİLİK KAVRAMLARI.....	4
1.2. DÜNYA'DA MÜZECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	7
1.2.1. Antik Çağ'da Müzecilik	7
1.2.2. Aydınlanma Çağı'nda Müzecilik.....	9
1.2.3. 19. Yüzyılda Müzecilik	11
1.2.4. 20. Yüzyılda Müzecilik	12
1.2.5. Çağdaş Müzecilik Anlayışı.....	14
1.3. TÜRKİYE'DE MÜZECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ	16
1.3.1. Cumhuriyet Öncesi Müzecilik Tarihi	16
1.3.2. Cumhuriyet Sonrası Müzecilik Tarihi.....	18
1.3.3. Çağdaş Müzecilik Anlayışı.....	20
1.4. MÜZE TÜRLERİ.....	22
1.4.1. Sahip Oldukları Koleksiyonlara Göre Müzeler	22
1.4.1.1. Genel Müzeler.....	24
1.4.1.2. Etnografya Müzeleri	24
1.4.1.3. Tarih Müzeleri	22
1.4.1.4. Sanat Müzeleri	22
1.4.1.5. Doğa Tarihi ve Jeoloji Müzeleri	22
1.4.1.6. Arkeoloji Müzeleri.....	22
1.4.1.7. Bilim Müzeleri.....	22
1.4.1.8. Endüstri Müzeleri	22
1.4.1.9. Askeri Müzeler	22
1.4.2. Bağlı Oldukları Kurumlara Göre Müzeler	26
1.4.2.1. Devlet Müzeleri	22
1.4.2.2. Bağımsız ya da Özel Müzeler	22
1.4.2.3. Ticari Kuruluş Müzeleri.....	22
1.4.2.4. Üniversite Müzeleri	22
1.4.2.5. Askeri Müzeler	22
1.4.2.6. Yerel Yönetim Müzeleri	22
1.4.2.7. Vakıf Müzeleri	30

1.4.3. Hizmet Ettikleri Bölgeye Göre Müzeler	28
1.4.3.1. Ulusal Müzeler.....	28
1.4.3.2. Bölgesel Müzeler	28
1.4.3.3. Yerel Müzeler	28
1.4.4. Hitap Ettikleri Kitleye Göre Müzeler	29
1.4.4.1. Eğitici Müzeler	29
1.4.4.2. Uzmanlaşmış Müzeler	29
1.4.4.3. Genel Toplum Müzeleri.....	29
1.4.5. Koleksiyonların Sergilendikleri Mekâna Göre Müzeler	30
1.4.5.1. Geleneksel Müzeler	30
1.4.5.2. Açık Hava Müzeleri.....	30
1.4.5.3. Anıt Müzeler	31
1.4.5.4. Müze Evler.....	31
1.4.5.5. Modern Müzeler	31
1.5. MÜZELERİN TEMEL İŞLEVLERİ	32
1.5.1. Eser Toplama İşlevi	32
1.5.2. Koruma İşlevi.....	33
1.5.3. Araştırma İşlevi	34
1.5.4. Eğitim İşlevi.....	34
1.5.5. Belgeleme İşlevi.....	35
1.5.6. Sergileme İşlevi	36
2. DENEYİM	36
2.1. DENEYİM KAVRAMI	36
2.2. DENEYİM BOYUTLARI	37
2.2.1. Estetik Deneyimi	38
2.2.2. Öğrenme Deneyimi	39
2.2.3. Eğlence Deneyimi.....	40
2.2.4. Kaçış Deneyimi.....	41
2.3. MÜZE DENEYİMİ KAVRAMI	42
2.4. MÜZE DENEYİMİ BOYUTLARI KAPSAMINDA OLUŞTURULAN BAZI MODELLER.....	44
2.4.1. Dierking ve Falk Modeli.....	44
2.4.2. Doering, Pekarık ve Karns Modeli.....	45
2.4.3. De Rojas ve Camarero Modeli.....	46
2.4.4. Packer ve Bond Modeli.....	47
2.4.5. Csikszentmihalyi ve Robinson Modeli	48
3. TAVSİYE ETME NİYETİ.....	49
3.1. TAVSİYE ETME NİYETİ KAVRAMI.....	49
3.2. MÜZECİLİK ALANINDA TAVSİYE ETME NİYETİ İLE İLGİLİ LİTERATÜRDEKİ ÇALIŞMALAR.....	51

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KABULÜNDE KULLANILAN TEORİ VE MODELLER

1. TEKNOLOJİNİN BENİMSENMESİNDE KULLANILAN TEORİLER	55
1.1. GEREKÇELİ EYLEM TEORİSİ.....	55
1.2. PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ.....	56

1.3. YENİLİĞİN YAYILIM TEORİSİ	57
2. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ.....	58
2.1. DIŞ DEĞİŞKENLER	59
2.2. ALGILANAN FAYDA.....	60
2.3. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI	60
2.4. KULLANIMA YÖNELİK TUTUM	61
2.5. DAVRANIŞ NİYETİ.....	61
2.6. GERÇEKLEŞEN DAVRANIŞ	62
3. BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ VE PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ.....	62
4. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ 2.....	63
5. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ 3.....	64
6. BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIM TEORİSİ	66
7. BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIM TEORİSİ 2.....	67
8. MÜZECİLİK ALANINDA TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE İLGİLİ LİTERATÜRDEKİ ÇALIŞMALAR	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ZİYARETÇİLERİN MÜZE DENEYİMİ ESNASINDA YARARLANDIKLARI TEKNOLOJİK UYGULAMALARIN TAVSİYE ETME NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	77
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	78
2.1. ÖZ YETERLİLİK	78
2.2. ALGILANAN YENİLİKÇİLİK.....	79
2.3. ALGILANAN FAYDA.....	79
2.4. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI	80
2.5. KULLANIMA YÖNELİK TUTUM	80
2.6. MEMNUNİYET VE TAVSİYE ETME NİYETİ.....	81
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	82
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	82
4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	82
4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	83
4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	83
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	85
5.1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	85
5.2. DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİK SONUÇLARI	88
5.2.1. Algılanan Yenilikçilik Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikler	88
5.2.2. Öz Yeterlilik Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikler	89
5.2.3. Algılanan Fayda Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikler	89
5.2.4. Algılanan Kullanım Kolaylığı Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikler	90
5.2.5. Kullanıma Yönelik Tutum Değişkenine Yönelik Betimsel İstatistikler	90
5.2.6. Memnuniyet Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikler	91
5.2.7. Tavsiye Etme Niyeti Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikler	92
5.3. ÖLÇÜM MODELİ SONUÇLARI	92
5.4. YAPISAL MODEL DEĞERLENDİRME SONUÇLARI	97
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	100

KAYNAKÇA.....	109
EKLER	135



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. SI Müzelerindeki Anketlere Dayalı Ziyaretçi Deneyimlerinin Listesi ve Sınıflandırılması	46
Tablo 2. Estetik Deneyimi ve Akış Deneyiminin Karşılaştırılması	49
Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Normallik Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 4. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	85
Tablo 5. Katılımcıların İkamet Ettikleri Ülkelerin Dağılımları	86
Tablo 6. Katılımcıların İkamet Ettikleri Şehirlerin Dağılımları.....	86
Tablo 7. Katılımcıların Müze Ziyaretine İlişkin Bulguları	88
Tablo 8. Algılanan Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	88
Tablo 9. Öz Yeterlilik Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	89
Tablo 10. Algılanan Fayda Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	90
Tablo 11. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	90
Tablo 12. Kullanıma Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	91
Tablo 13. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	92
Tablo 14. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	92
Tablo 15. Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları.....	93
Tablo 16. Ayırışma Geçerliliği Sonuçları	95
Tablo 17. Model Uyum İyiliği Değerleri	96
Tablo 18. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları.....	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Deneyimin Katılım ve İlişki Boyutları ile Alanları	38
Şekil 2. Etkileşimli Deneyim Modeli	45
Şekil 3. Bilişsel ve Duygusal Uyarılara İlişkin Model	47
Şekil 4. İlişkinin Modeli	48
Şekil 5. Gerekçeli Eylem Teorisi	55
Şekil 6. Planlı Davranış Teorisi	57
Şekil 7. Yeniliğin Yayılım Teorisi	58
Şekil 8. Teknoloji Kabul Modeli	59
Şekil 9. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi	62
Şekil 10. Teknoloji Kabul Modeli 2	64
Şekil 11. Teknoloji Kabul Modeli 3	65
Şekil 12. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi	67
Şekil 13. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2	68
Şekil 14. Araştırma Modeli	81
Şekil 15. Yol Analizi Sonuçları	98

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

&: Ve
AF: Algılanan Fayda
AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı
ANOVA: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
AVE: Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)
AY: Algılanan Yenilikçilik
Bknz: Bakınız
BTKKT: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi
BTKKT2: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2
CA: Cronbach's Alpha (Güvenilirlik Katsayısı)
CIDOC: ICOM International Committee For Documentation
CR: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
d_G: Jeodezik Uzaklık (The Geodesic Distance)
d_{ULS}: Karesel Öklidyen Uzaklık (The Squared Euclidean Distance)
F2: Etki Derecesi
GET: Gerekçeli Eylem Teorisi
GoF: The Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İstatistiği)
HTMT: Heterotrait-Monotrait Korelasyon Değeri
ICOM: International Council Of Museums
KTB: Kültür ve Turizm Bakanlığı
KYT: Kullanıma Yönelik Tutum
M: Memnuniyet
NFI: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
ÖY: Öz Yeterlilik
P: Anlamlılık Değeri
PDT: Planlı Davranış Teorisi
PLS-SEM: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi)
rho_A: Güvenilirlik Katsayısı
rho_C: Composite Reliability
s.s.: Standart Sapma
SFY λ: Standardize Faktör Yüğü
SPSS: Statistical Package for the Social Sciences
SRMR: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalamasının Karekökü)
t: t-Değeri
TAM: Technology Acceptance Model
TDK: Türk Dil Kurumu
TEN: Tavsiye Etme Niyeti
TKM: Teknoloji Kabul Modeli
UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
vb. : Ve Benzeri
vd: Ve Diğerleri
VIF: Variance Inflation Factor
 $\bar{x}$: Ortalama
X²: Ki-Kare
β: Beta Katsayısı

GİRİŞ

Teknolojinin son yıllardaki gelişimi ile birlikte, günlük hayatımızın hemen hemen her parçasında teknoloji vazgeçilemez bir hale gelmiş durumdadır (Kaş, 2015: 13). Özellikle, insanoğlunun hayatını kolaylaştırması, maliyetlerini düşürmesi ve kaynaklarını tasarruf etmesi gibi nedenlerden dolayı (Sarsılmaz, 2010: 46), teknoloji ile iç içe yaşayan, onu hayatının bir parçası haline getirmiş yeni bir nesil meydana gelmiş ve tüm ürün/hizmet sunan birimlerin kendilerini yenilemeleri gereksinimi ortaya çıkmıştır (Turan ve Haşit, 2014: 109; Tüfekçi, 2014: 37; Kaş, 2015: 13; Atik, 2015: 1; Keş ve Akyürek, 2018: 96; Uyar, 2019: 687; Toraman, 2022: 357). Bu bağlamda, bireylerin memnuniyetlerinin dikkate alındığı ve üzerinde önemle durulduğu hizmet endüstrisi içerisinde yer alan turizm sektörü, çeşitli büyük çapta teknolojiyi kullanma bakımından bu değişim ve dönüşümün meydana geldiği alanlardan birini oluşturmuştur (Buhalis, 1998: 1; Ünüvar, 2008: 597; Çetinsöz, 2015: 255; Eser ve Erler, 2020: 2234; Özdemir ve Aykaç, 2021: 31; Kara vd., 2022: 517; Eriş ve Kocabıyık, 2023: 43).

Turizm sektörü büyük çapta teknolojik gelişmeden etkilenirken, yine sektör içerisinde turist/ziyaretçi açısından değerli görülen müzeler (Sucaklı ve Güzel, 2020: 72), kültürel miras turizminin en önemli unsurlarından biri olarak toplumun kültür seviyesini yükseltmek, bilime ve sanatsal alanlardaki gelişime katkılarını en üst düzeye çıkarabilmek için (Mey ve Mohamed, 2010: 226; Boyraz, 2012: 23; Korkmaz, 2020: 44; Karakaş, 2020: 75), teknolojiden yararlanma bu kurumlarda önemli bir noktaya gelmiştir. (Hume, 2015: 158; Chen ve Lai, 2021: 2; Shı vd., 2023: 81511). Bu doğrultuda müzeler, ziyaretçilerine daha etkileşimli bir hizmet sunmak ve hedeflerini en iyi bir biçimde yerine getirebilmek amacıyla kullanmış olduğu bazı dijital oyunlar, müze içi bilgi sistemleri, sergilemeyi zenginleştiren dijital platformlar gibi teknolojileri kullanarak (Boyaz, 2013: 115; Nizar ve Rahmat, 2018: 16; Karadeniz, 2020: 975), ziyaretçileri için eğlenceli ve eğitici bir deneyim oluşturabilmektedir (McLean, 1994: 192; Akça, 2020: 271).

Bu çalışma, ilk olarak Davis (1985) tarafından bilgi teknolojileri konusunda kullanıcı davranışını tahmin etmek için geliştirilen (Lin vd., 2012: 151; Taber, 2014: 17; Çetinsöz, 2015: 244; Uğur ve Turan, 2016: 103; Sundjaja vd., 2017: 2; Sürücü vd., 2018: 181) ve bu amaç doğrultusunda en çok kullanılan teorilerden biri olan Teknoloji

Kabul Modelini (TKM) (Turan, 2008: 724; Türker ve Özeltin Türker, 2013: 283; Orel ve Arık, 2020: 224; Avcı ve Yıldız, 2021: 815; Kasaroğlu ve Güler, 2023: 1402) temel olarak müze deneyimi süresince yararlanılan teknolojik uygulamaların ziyaretçilerin tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini ele almaktadır. Bu doğrultuda araştırmada, Teknoloji Kabul Modeli içerisinde yer alan “Algılanan Fayda”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı”, “Kullanıma Yönelik Tutum” gibi değişkenlerin yanı sıra “Öz Yeterlilik”, “Algılanan Yenilikçilik”, “Memnuniyet” ve “Tavsiye Etme Niyeti” değişkenleri de eklenerek genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli oluşturulmuştur.

İlgili literatür incelendiğinde Antalya, Alanya ve Aydın Arkeoloji Müzeleri ziyaretçilerinin teknolojik uygulamalara yönelik davranışlarını araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. İlgili destinasyonların ulusal boyutta önemli turizm merkezlerinden birini teşkil etmesi açısından araştırmanın hem ulusal ve bölgesel boyutta hem de aynı destinasyonda ziyaret edilen müzelerin bağlı oldukları yerel yönetimlere ve turizm paydaşlarının yanı sıra ilgili literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ziyaretçilerin müze deneyimi esnasında yararlandıkları teknolojik uygulamaların tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisinin ortaya konmasını amaçlayan bu tez çalışması, temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müze, deneyim ve tavsiye etme niyeti kavramlarının tanımı, zaman içerisindeki değişimleri ve önemi ile ilgili olarak mevcut literatürden yararlanılarak çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Ayrıca yine bu bölümde, müze türlerine ve işlevlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümde ilk olarak, Teknoloji Kabul Modeli öncesi benimsenen teknolojinin kabulünde kullanılan teori ve modeller ile ilgili bilgilere yer verilmiş daha sonra ise Davis (1985) tarafından oluşturulan Teknoloji Kabul Modeli ve boyutları incelenerek açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünü oluşturan üçüncü bölümde ise, Antalya Arkeoloji Müzesini, Alanya Arkeoloji Müzesini ve Aydın Arkeoloji Müzesini ziyaret eden bireylerin müze deneyimi esnasında yararlandıkları teknolojik uygulamaların tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisine ilişkin araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Bu doğrultuda, elde edilen bulgular araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanıp, tartışılarak çalışmaya yönelik genel sonuçlar ve değerlendirmeler yapılmıştır. Son

olarak, konu ile ilgili söz konusu müzelere, bağılı oldukları yerel yönetimlere ve turizm paydaşlarına gerekli önerilerde bulunularak çalışma sonuçlandırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MÜZE, DENEYİM VE TAVSİYE ETME NİYETİ KAVRAMLARI

1. MÜZE

Bu bölümde ilk olarak müze ve müzecilik kavramlarına yer verilmiştir. Daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle bu kavramların tanımı ve zaman içerisindeki değişimleri ile ilgili bilgiler verilmiştir. Daha sonra müze ve müzeciliğin Dünya'daki tarihsel sürecinden bahsedilerek ülkemizde ortaya çıkışı ve gelişimine değinilmiştir. Bu doğrultuda müze türleri ve son olarak bu kurumların sahip oldukları temel işlevler açıklanarak bu bölümde müze ve müzeciliğin tam olarak kavranabilmesi amaçlanmıştır.

1.1. MÜZE VE MÜZECİLİK KAVRAMLARI

Müze kelimesi, yüzyıllar boyunca birçok farklı anlamda kullanılsa da temel olarak Klasik zamanlarda kullanılan Grekçede “mousa, Latince “musa” olarak adlandırılan esin perilerine adanmış olan tapınaklara verilen "museum" ya da "mouseion" kelimelerinden gelmektedir (Arseven, 1996: 1487). Bu kelimeler ise Yunanca akıl, düşünce ve yaratıcılık gücü gibi kavramları içine alan “men” kökünden gelmektedir. Musa'lar, İlk Çağ'da bir tanrısal varlık olarak inanılan Zeus ve Mnemosyne'nin her biri farklı bir sanatı temsil eden Klio, Euterpe, Thalia, Melpomene, Terpsikhore, Erato, Polhymnia, Urania ve Kalliope adındaki dokuz kızını temsil etmektedir (Erhat, 2018: 208). Bu kızlar, destan, müzik, aşk şiiri, hitabet, tarih, trajedi, komedi, dans ve astronomi gibi sanat dallarında adı geçen, bunların refahını gözeten ve koruyan dokuz genç tanrıçadır (Dean ve Edson, 2013: 3).

Türk Dil Kurumuna göre ise müze kelimesi, “Sanat ve bilim eserlerinin veya sanat ve bilime yarayan nesnelerin saklandığı, halka gösterilmek için sergilendiği yer” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Müze, fiziki ve kültürel mirası araştırarak toparlayan, koruyan, yorumlayan aynı zamanda halka sergileyen ve bunları yaparken de kâr amacı gütmeyen gerçekleştiren bir kurumdur. Sürdürülebilirliği ve aynı zamanda insanların kolay erişimini sağlayan müzeler eğitim kapsamında bilgi paylaşımı yapan ve keyif alma gibi konularda ziyaretçilere çeşitli deneyimler sunarak toplumların geçmişi ile iletişim kurmasını sağlayan alanlardır (ICOM, 2022). UNESCO’nun 11 Mayıs 2023’de güncellemiş olduğu tanıma göre müzeler “günümüz ve geçmiş arasındaki

bağlantıyı koruyarak başta yerel topluluklar ve azınlık gruplar olmak üzere çeşitli halkların köklerini keşfetmelerini ve bunun dışında diğer kültürlerle ilgili bilgi toplamalarını sağlamaktadırlar” (UNESCO, 2023). Müzeler Genel Müdürlüğüne göre ise müze kavramı “halkın kullanımına açık olarak hizmet veren, insanların kendisini ve çevresini tanımasına, sahiplenmesine, gelişimine katkı sağlayan bu doğrultuda bilimsel yöntemler kullanarak somut ve somut olmayan mirası toplayan, inceleyen, koruyan, sergileyen, toplumun dünya görüşüne, sanatsal ve kültürel zevkine katkıda bulunan bunu yaparken de herhangi bir kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır “(KTB, 2023).

Vergo (1997: 6), müzeyi halka açık olan ve en azından halkın bir kısmının erişebildiği, bunun yanında da sanat eserlerine atfedilen anlamların keyfi olmamasına bağlı olarak özel koleksiyonların bulunduğu yerlerden ayrılan kurumlar olarak ifade etmektedir. Kandemir ve Uçar (2015: 19) müzeleri, toplumun somut veya somut olmayan kültürel mirasını ve çevresini herhangi bir ekonomik gelir elde etme amacı gütmeyen, toplayan, koruyan, araştıran ve sergileyen, toplumların gelişmesine olanak sağlayan, halkın erişebileceği mekanlar olarak nitelendirmektedir. Kervankiran’a (2014: 345) göre müze kurumları, kültürel turizm içerisinde önemi giderek artmakta olan, bununla birlikte modernleşmenin ve sosyalleşmenin de önemli göstergesi olan mekanlardır.

Abacı (1996: 16) ise müzeyi, kişilerin çevresini düşünmeyi zorlayan, bu doğrultuda gözlem yapmayı teşvik eden ve karşıtlıkları göstererek belli bir sonuca ulaştıran yerler şeklinde ifade etmektedir. Aynı zamanda çalışmasında bu yerlerin, gözlem, mantık, yaratıcılık hayal gücü ve beğeni duygusunun oluşmasına ve gelişmesine katkıda bulunduğunu vurgulamıştır. Tezcan Akmehmet ve Ödekan (2006: 49), müze kurumunu kültürel mirası araştıran, toplayan, daha sonra topluma sunan ve modern bir halkın erişiminde bulunması gereken bir yer olarak tanımlamıştır. Şahan (2005: 4) müzeleri, koleksiyon ve sergilerde izleyicilere geçmişteki unsurları sunarak, ziyarette bulunan kişilerin geçmiş ile bugün arasında bağlantıyı kurmasına yardımcı olarak, aynı zamanda zihni harekete geçiren kurumlar olarak değerlendirmektedir.

Müzelerin gelişiminin temelinde, insanın çevresini ve tarihini anlatan, kültürel, sanatsal veya bilimsel bakımdan önemli nesnelerin öncelikle toplanması, koleksiyonlarının yapılması, sonra da bu koleksiyonların korunması ve halka açık olarak sergilenmesi ile müzecilik faaliyeti yatmaktadır (Karabıyık, 2007: 4). Müzecilik

kavramı, ilk zamanlarda Avrupa'daki soylu kesimin kişisel zevkleri veya kumandanların ganimetleri için çeşitli sanat eserlerini bir araya toplamalarını ifade etmekteydi (Erdoğan, 2003: 5). Söz konusu Avrupa'da başlayan sanat koleksiyonculuğunun yanında her dönem ve kültürde farklı amaçlar doğrultusunda koleksiyonculuk faaliyetleri gerçekleşmiştir. Aynı zamanda modern müzecilik anlayışının da kökleri bu doğrultuda doğmaya başlamıştır (Derkan Değirmenci, 2017: 3). Günümüzde ise müzelerdeki mevcut eserleri korumak, sergilemek için gerekli teknik bilgileri içine alan bilimsel bir alanı ifade etmektedir (Erler, 2019: 1; Çalış ve Kesebir, 2021: 465).

Maroevic (1998: 15), müzecilik kavramını temel olarak, nesnelerin seçilmesi, tanımlanması ve müzelerde toplanmasının yanı sıra buralarda oluşturulan verilerin korunması, incelenmesi, belgelenmesi ve dağıtılmasına yönelik bir sistem olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda müzeciliğin, iletişim sistemleri ve yapay varlıkların yaratılmasının yanı sıra müze içindeki mevcut varlıkların iyileştirilmesi için de geçerli olduğunu, bu doğrultuda bilimsel bir disiplin olarak çerçevesinin belirlendiğini savunmaktadır. Kreps (2008: 3), uygun bir müzecilik yaklaşımının kültürel mirasın korunmasına yönelik müze uygulamaları ve stratejilerini eğitime yönelik bir yaklaşım olduğunu, Karabıyık (2007: 23) ise yapmış olduğu çalışmada müzeciliğin kitle kültür bilincinin oluşturulması ve geliştirilmesindeki önemini vurgulamıştır.

DesRoches'e (2015: 3) göre günümüz müzeciliği, müze sergileri yoluyla mümkün olduğu kadar çok turist elde etme arzusuna sahip olan, bununla birlikte kültürel ve sınıfsal çatışmaların da dahil olduğu sosyal yaşamın tartışmalı unsurlarını kapsayan, özgün ve ziyaretçi potansiyelini güçlendirmeye yönelik bir anlayışa sahiptir. Norskov (2018: 89) ise günümüzdeki üniversitelerde müzeciliğin güçlendirildiği ve bu sayede araştırma, eğitim ve müze uygulamaları konusunda müzelerin rolünün iyileştirilmesine odaklanan bir bilim alanı olduğuna değinmiştir.

Özetle müzeler toplumdaki bireylerin, geçmiş toplum veya olaylarla iletişime geçmesini sağlayarak sanat, tarih ve kültür konularındaki bilinci geliştiren böylelikle bugünü ve geleceği aydınlatan kurumlar olarak tanımlanabilmektedir. Bununla birlikte bu mekânlar, işlevlerini yaparken herhangi bir kâr amacı da gütmemektedir. Müzecilik ise, müzede bulunan eserlerin saklanması, korunması, incelenmesi, değerlendirilmesi ve

sergilenmesine kadar gerekli teknik bilgileri içeren bilimsel bir çalışma alanı olarak kabul edilmektedir.

1.2. DÜNYA’DA MÜZECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanoğlu yüzyıllar boyunca çeşitli amaçlarla nesneleri toplamış ve biriktirmiştir. Bu biriktirilen nesneler zaman içerisinde gelişerek koleksiyonculuğun temellerini oluşturmuştur (Özel, 2013: 18). Toplulukların bu faaliyetler için kullandıkları yerler ise zaman içerisinde birer “sanat galerisi” haline dönüşmüştür (Keleş, 2003: 3). Bu doğrultuda, çeşitli amaçlar nedeniyle yapılan bu koleksiyonculuk anlayışı günümüz müze ve müzecilik kavramlarının yolunu açmaya aracı olmuştur (Uzun Aydın, 2020: 83).

Bu kısımda öncelikle müzecilik faaliyetlerinin en eski kökeni olan koleksiyonculuğun ortaya çıktığı Antik Çağ dönemi incelenmiş, daha sonraki bölümlerde ise Aydınlanma Çağı, 19. yüzyıl, 20. yüzyıl ve Çağdaş Müzecilik anlayışları başlıklar halinde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

1.2.1. Antik Çağ’da Müzecilik

Antik Çağ döneminde ilk defa gerçekleştirilen koleksiyonlar, önemli olduğu düşünülen çeşitli materyallerden oluşmakla birlikte tapınaklarda korunmaktaydı. Ayrıca bunlar, yaygın olarak insanların inanmış oldukları tanrı ve tanrıçalar için birer armağan niteliği taşımaktaydı (Baltacı, 2022: 5). Özellikle bu dönemde, Yunan mitolojisinde yer alan dokuz tanrıçanın tapınakları ve burada bulunan çeşitli nesnelerden oluşan koleksiyonlar bu duruma bir örnek teşkil etmekteydi. Söz konusu bu tanrıçaların o dönemlerde şiir, destan, komedi, dans gibi konuları koruduğu varsayılmaktaydı. Her biri, birbirinden farklı isimlere sahip olsa da tanrıçaların hepsine genel olarak “Mousai” (İlham Perileri) denilmiş ve Atina şehrinde bu tanrıçalara tahsis edilen tepe ile tapınağın ismi de “Mouseion” olarak ifade edilmiştir (Emeksizozğlu, 2007: 10).

Görsel 1. İlham Perileri 9 Tanrıça



Kaynak: Samuel, 1778.

Tapınaklarda ve mezar alanlarında armağan anlamı taşıyarak adak eşyası olarak verilen çeşitli heykeller ve tablolar bu dönemde dini bir amaç taşımasının yanı sıra, fethedilen yerlerden elde edilen değerli eşyalar da zamanla biriktirilerek koleksiyon şeklini almıştır. Bu nesnelerin toplanılmasının temel amacı güç gösterisi olması nedeniyle, toplumun geri kalanının açık bir şekilde görebileceği alanlara yerleştirilmiştir. Bu durum sonuç olarak bir nevi iktidar ve güç sembolüne dönüştürülmüş, bu amaçla da kullanılmaya başlamıştır. Daha sonra Romalılarda da yaygınlaşmaya başlamış ve çoğalarak devam etmiştir (İhtiyar, 2011: 8).

Antik Çağ'da Mısır'ın İskenderiye kentinde, Büyük İskenderin ölümünden sonra en iyi komutanlarından biri olan I. Ptolemaios tanrıçalara "Mouseion" isimli bir tapınak yaptırmıştır. Bununla birlikte, bu tapınağın içerisinde bir kütüphane ve o dönemdeki bilginlerin konaklama yapabilmesinin yanı sıra, araştırma yapıp ders verebileceği bir alanının da mevcut olduğu bilinmektedir. Müze kurumlarının en eski örneği olan bu "Mouseion Tapınağı" günümüz modern müzelerden farklı yapıda bulunmaktaydı. Fakat yine de bilgilerin bir araya getirilmesi, sunulması dikkate alındığında sanat ve ilimi temel alan eğitim alanı olarak varlığını sürdürmüştür. Aynı zamanda, Antik Çağın en ünlü ressamlarının eserleri "Pinakotek" denilen odalarda toplanmakta olup günümüz müzelerinin en eski örneği olan bu tapınaklarda sergilenmekteydi. Bu sergi odaları ise günümüz sanat galerilerinin atası olarak da kabul edilmektedir (Karabıyık, 2007: 3).

Orta Çağ'a gelindiğinde müze konsepti, o dönemlerde Avrupa'nın hayatını büyük ölçüde etkileyen kilise ve manastırlarda görülmektedir. Kiliseler o zamanlarda

insanlık için eski, kutsal ve büyük ölçüde değerli eserlerin saklandığı yerlerdi. Bu eserlerin toplanması o zamanlar en ayrıcalıklı sınıf olan asiller tarafından gerçekleştirilmekteydi. Ayrıca, bu dönem ile birlikte her geçen gün bu alana olan ilgi artmaya devam etmiştir (Yücel, 1999: 20).

Rönesans Dönemi ise günümüz müze anlayışının başlangıcı olarak sayılmaktadır. 15. ve 16. yüzyıllar arasında Fransa’da, kabinelerde sergilenmek üzere kullanılan çeşitli koleksiyonlar bulunmaktaydı. Bu dönem sonrasında diğer Avrupa ülkelerinde de çeşitli koleksiyonlar giderek çoğalmış ve sergilenmeye başlanmıştır. Yine bu dönemlerde I. Cosimo’nun yaptırmış olduğu İtalya’da bulunan Palazzo Medici, Avrupa’daki ilk modern anlamda müze olarak kabul edilmektedir. Müzeciliğin ilk defa kurumsal bir şekil alması ise yine İtalya’da bulunan ve bugün dünyanın en ünlü müzelerinden olan Galleria Degli Uffizi içerisine 1581 yılında sonradan içine yerleştirilen Medici hanedanının koleksiyonlarıyla başladığı bilinmektedir. 16. yüzyılın sonuna doğru ise diğer Avrupa ülkelerinde de benzer koleksiyonlara rastlanılır hale gelmiştir (Sucaklı, 2019). Dolayısıyla müzecilik faaliyetleri, temel olarak insanlığın nesneleri çeşitli amaçlar doğrultusunda biriktirmesiyle başlamış, fakat zaman içerisinde biriktirilen bu nesneler bir güç gösterisi olarak soylu kesimin eline geçmeye başlamıştır.

1.2.2. Aydınlanma Çağı’nda Müzecilik

Aydınlanma Çağı ile birlikte yoğunlaşan ve yayılan nesnelerin toplama, saklama ve sergileme şeklindeki uygulamaların önem kazanmış olduğu, ticari ağların geliştiği bir dönemi kapsamaktadır. Aynı zamanda bu dönem, dünyada genel bir entelektüelliğin ortaya çıkması nedeniyle uzun süreli bir genişleme çağı olarak da tanımlanmaktadır (Burnett, 2023: 387). 18. Yüzyıl’a gelindiğinde, ticari, sosyal ve ekonomik alanlardaki gelişimlere paralel olarak coğrafi keşiflerin başlaması koleksiyonculuk alanını geliştirmiş ve soylu kesim tarafından kişisel koleksiyonlar oluşturulmaya başlanmıştır. Böylelikle Avrupa’da Rönesans ile birlikte kral ve soyluların oluşturduğu en üst kesim, alanında nadir ve değerli nesnelerin toplayıcılığına soyunmuştur. Bu oluşturulan koleksiyonların ise soylu sınıf tarafından bir güç ve ihtişam gösterisi olarak sergilendiği bilinmektedir (Özmen, 2018: 304).

Öyle ki, bu dönemlerde Avrupa ve İngiltere’deki krallar, soylular, kilisenin ileri gelenleri ve zengin tüccarlar tarafından toparlanılıp bir araya getirilen çeşitli koleksiyonlar bulunmaktaydı. Bu değerli koleksiyonlar saray, kilise veya önemli yerlerde o

dönemdeki soylu sınıfın erişimine açık şekilde sergilenmekteydi. Bilim ve doğa koleksiyonları ise bu sınıfın dışında genelde sadece akademisyenlerin erişimine açık bulunmaktaydı. Fakat bunların dışında kalan diğer insanlar için erişimi yasak bir durumdaydı.

Bu koleksiyonların büyük çoğunluğu daha sonra halka açılmış olup bugün, dünyanın ilk bilim müzesi olarak bilinen ve 1683 yılında açılan Oxford Üniversitesi'ndeki Ashmolean Müzesi, Avrupa'nın ilk müzesi olan Louvre Müzesi, British Müzesi, Hermitage Müzesi ve Madrid Prado Müzesi gibi büyük uluslararası müzelerde bulunmaktadır (Kartal, 2008: 140). Bununla birlikte, özellikle 18. yüzyılın sonlarına doğru müze kurumları sanat ve arkeoloji ile ilgili eserlerin incelendiği ve sergilendiği önemli mekânlar haline gelmiştir (Bostancı, 2019: 34). Bu nedenle, sergileme işlevi ile birlikte günümüz modern müze kavramının 18. yüzyıl Aydınlanma Çağı ile birlikte oluşmaya başladığı söylenebilmektedir.

İlerleyen zamanlarda ise Avrupa'da pek çok müze kurulmaya başlamıştır. Örneğin, 1764 yılında inşaa edilen ilk özel sanat müzesi St. Petersburg'taki Hermitage Müzesi, 1852 yılında halka açılmıştır. Yine ilk sanat tarihi müzesi, 1784 yılında Belvedere Sarayında açılmış olup, Uffizi Galerisi ise 1789'da müzeye dönüştürülmüştür. 1793 yılında açılan Fransa'da Le Musée du Louvre müzesi ise yine günümüz müzeciliğin ilk örneklerinden birini teşkil etmektedir. Ayrıca, müzede bulunan koleksiyonlar hakkında bilgilerin hazırlanmış olması ve ziyaretçilerin gezmesi için bir rota oluşturulması modern müze anlayışına yakın olduğunu göstermektedir (Sucaklı, 2019: 5). Ayrıca Avrupa'nın ilk ulusal müzesi olması nedeniyle önem taşımaktadır (Temel, 2019: 31).

Müze ve müzeciliğin eski tarihine bakıldığında, Fransız Devrimine kadar geçen süre boyunca çoğunluk olarak kraliyet koleksiyonlarının bulunması ve 18. yüzyıl boyunca herkese açık olan kamu müzelerine yavaş yavaş dönüşmeye başlaması dışında çok az bir değişiklik gerçekleşmiştir. Fakat 19. Yüzyıl'da hem müze kavramı ve hem de kurumlarında büyük bir gelişme yaşanmıştır. Müzeler, bu yüzyılda her dönem ve her sınıftan insan emeğinin yarattığı ürünlerle dolup taşan bir yer haline gelmiştir (Bazin, 2012: 20).

1.2.3. 19. Yüzyılda Müzecilik

19. Yüzyıl'a kadar hemen hemen tüm zamanlarda farklı nedenlerle koleksiyonculuk faaliyetleri yapılmıştır. Fakat 18. yüzyılın sonlarına doğru İngiltere'de gerçekleşen endüstri devrimi, bu dönemde Avrupa'ya büyük ölçüde ekonomik zenginlik getirmiş ve müzecilikte önemli adımlar atılmaya başlanmıştır. Öyle ki, 19. yüzyıl diğer bir ismiyle “müzelerin altın çağı” olarak da anılmaktadır (Kuş, 2010: 30)

Bu yüzyıla gelindiğinde, özellikle Avrupa'da büyük ölçüde sanat koleksiyonculuğu ön plana çıkmaktadır. Avrupa'da meydana gelen bu koleksiyonculuk faaliyetlerinin müzeye dönüştürülmesinin ise batı Avrupa'da gerçekleştiği bilinmektedir (Derkan Değirmenci, 2017: 3). Bu yüzyılda müzeler evrenselleşme isteğine bağlı olarak, farklı kültürleri bir araya getirmeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda ise müzeler evrensel bir nitelik kazanarak bir nevi uygarlığı temsil etmeye niyetlenmişlerdir (Okan, 2015: 189). Bununla birlikte, bu kurumlar aynı zamanda işlevsel olarak eğitim kurumları olarak görülmekteydi. Çünkü müzeler çeşitli kütüphanelere ve konferans salonlarına sahip bulunmaktaydı. Özellikle Birinci Dünya Savaşı esnasında Ulusal nitelikteki müzeler çocuklara sergiler aracılığıyla eğitici mesajları iletmede önemli bir faktör olarak işlev görmüştür (Hooper-Greenhill vd., 1999: 21).

Halkın erişimine açık ilk müzelerin kurulmaya başlamasıyla birlikte, müzecilikte form ve işlev olmak üzere iki kavram meydana gelmiştir. Önceki dönemlerde güç ve ihtişamı göstermek amacıyla nesnelerin sergilenmesinin yanına, aynı zamanda bu sergilemelerin eğitim amacı olması da eklenmiştir. Bununla birlikte müzelerin, birer eğitim kurumu ve gelişim merkezi olarak kabul edilmesi, 18. yüzyıl sonlarında başlayan aydınlanma ruhunun geliştirilmesi çabası olarak bilinmektedir. Çünkü, bu dönemde bilim ve sanat alanında yapılmış olan ilerlemeler hem müze kurumunun görünümünü hem de müzeciliğin işlevini büyük ölçüde yenilemiştir (Emeksizoglu, 2007: 14).

Aynı zamanda bu yüzyılda toparlanan koleksiyonların sergilenmesi yerine sıralanmasına önem verilmeye başlanmıştır. Bu durum ise, disiplinler arası bir çalışma alanı oluşturmayı zorunlu hale getirmiştir. Buna örnek olarak, yine o dönemdeki ünlü Louvre ve British müzeleri ön plana çıkmıştır (Subaşı, 2019: 13). Sıralamaya önem verilmesinin yanı sıra, eserler özelliklerine göre de (Mısır, Yunan, Roma, Asya sanatları vb.) Avrupa müzelerinde bir tür sınıflandırılmaya da gidilmiştir. Bu sınıflandırma çabaları ise 19. yüzyılda, Amerika'daki müzelerin kurulmasıyla birlikte diğer Avrupa

lkelerinden çeşitli eserlerin satın alınarak getirilmesi ile gerçekleştirilmiştir (Uralman, 2006: 261).

Bunların dışında, 19. yüzyıl ile birlikte gelen ulusçuluk fikri ve ulusların eski kültürlerini gelecek kuşaklara aktarmak isteği yeni bir müze türünü ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda, günümüzde sayıları oldukça yüksek olan Etnografya müzeleri kurulmuştur. Ayrıca bu dönemde yaşanan endüstri devrimi ile birlikte 1856 yılında açılmış olan Lyon sanat ve endüstri müzesi teknik yn kuvvetli bir tür oluşturmuştur. Bunların yanında meydana gelen, diğer bir türü ise sanat konusunda zellemi müzeler olmuştur. Buna rnek ABD Newyork şehrinde bulunan Modern Sanat Müzesi'dir. Bu müze ise köklü bir tarih geçmişi elinde bulunmayan bir ulusun modern sanat alanına yönelmesiyle oluşturulmuştur (Derkan Değirmenci, 2017: 5).

"Müzelerin Altın ağı" olarak anılmasından da anlaşılacağı gibi dünyaca nl Avustralya'daki Victoria Milli Galerisi ve Mısır Müzesi gibi pek çok müze bu yıllarda kurulmuş ve hizmete açılmıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru, müzelerde bulunan eserler her dönemi ve her çeşit insanı kapsayacak bir niteliğe gelmiş, dolayısıyla evrensellemitir. Endüstri devrimi ve bununla birlikte teknolojiye atılan adımlarla müzelerin alanlarında da bu etki görülmeye balamıtır. Aynı zamanda, bu süreçte müzeler hem halkı bilgilendirmeyi hem de halkın bu deneyimden keyif almasını amalamaya balamılardır (Baltacı, 2022: 9). Öyle ki 19. yüzyıl müzeleri, günümüzde giderek eğlence mekânları halini alan müzelerin en önemli balangılarını oluşturmuştur (Ku, 2010: 196).

Müzeler artık her meraklı insanın ulaşabileceği, ziyaret edebileceği kurumlar haline gelmiştir (Andaç, 2019: 9). Dolayısıyla, İngiltere ve Almanya başta olmak üzere Amerika'dan Afrika'ya tüm ülkelerde müzecilik faaliyeti balamı ve günümüz modern müzecilik faaliyetinin köklerini oluurmaya balamıtır.

1.2.4. 20. Yüzyılda Müzecilik

20. yüzyıl, yaşam ve iletişim biçimlerinin geliştiği, dünyanın dijitallemeye baladığı bir dönemi kapsamaktadır. Diğer tüm sektörler gibi müze kurumları da bu dönemde dijitallemeye uyum sağlamaya alımı ve tüm dünyada erişilebilir duruma gelmiştir. Yine bu yıllar içerisinde müzecilik faaliyetlerinin kapsamı gelimi ve teknik uygulamalar konusunda ilerlemeler kaydedilmiştir. Müzeler, söz konusu bu kaydedilen

ilerlemeler çerçevesinde somut ve somut olmayan nesneleri bulunduran, koruyan, sergileyen bir kurum olmasının yanı sıra iletişimin de önemli olduğu ve sağlandığı kurumlar haline gelmiştir (Vargün, 2022: 566). Aynı zamanda bu dönemde, müze ve müzecilik kavramının hem dünya hem toplumda bulunan yeri temelden yeniden oluşturulmaya çalışılmıştır. Geleneksel olarak koleksiyon odaklı bir kurum olan müze anlayışı, ziyaretçi odaklı bir mekâna dönüştürülmüştür (DesRoches, 2015: 2). Bu yüzyılda bununla birlikte meydana gelen değişimler ise, pek çok yorumcuya göre 20. yüzyıla damga vuran “postmodernizmin” bir getirisi olarak kabul edilmektedir. Postmodernizm, temel olarak öncelikli bir estetik anlayışının ön plana çıkartılması anlamını taşımaktadır (Brown, 2006: 213).

20. yüzyılın başlarında, müze kuruluşları öncelikle bireysel hayırseverler tarafından finanse edilmekteydi. Ayrıca müzeler, bilime odaklanan daha içe odaklı kuruluşlardan, daha çok dışa odaklanan yani fon sağlayıcılara, sergilere ve izleyicilere yönelik kuruluşlara doğru ilerlemişlerdir. İnsanların sergilere olan erişimi kolay hale geldikçe, izleyici kitleleri de artmıştır. Bununla birlikte, müzeler daha az elitist ve daha fazla popülist kurumlar haline gelmiştir. Müze dünyası, özellikle 20. yüzyılın yarısından itibaren köklü bir değişime uğramıştır. Geçmişte halkın çoğunun erişemediği ve dışlandığı bir yer olan bu kurumlar, ilerici bir açılımın işareti olarak daha ulaşılabilir hale getirilmiştir (Alexander, 1996: 123).

Bu yıllarda müze kurumları, yaygın eğitim kurumları gibi çalışmışlardır. Böylece müzelerde informal eğitimin yanında planlı programlı eğitim bir arada sürmeye başlamıştır (Abacı, 1996: 19). Müze eğitiminde yaşanan önemli bir gelişme ise 1950’lere kadar daha çok okul gruplarına yönelik çalışmalara ağırlık verilirken, 1950 sonrasında yetişkin izleyiciye yönelik çalışmalara önem verilmeye başlanması olmuştur (Tezcan Akmehtmet ve Ödekan, 2006: 47).

20. yüzyılın, sonlarından bu yana müzeler, Birleşik Krallık, Avrupa ve sanayileşmiş olan dünyanın diğer bölgelerinde, her zamankinden daha fazla sayıda ve daha geniş çapta popüler hale gelmiştir. Ayrıca, var olan müzelerin topladığı maddi kültürün sosyal çerçevesinde gözle görülür bir genişleme olmuştur. Dolayısıyla, sadece egemen sınıfların değil aynı zamanda tüm toplumsal sınıftan insanların dünya görüşü ve tarihi de bu kurumlarda daha önemli hale gelmiştir. Öyle ki müzeler daha demokratik hale bürünmüştür (Ross, 2004: 84). 1990’lı yılların başlarında ise “Yeni müze” anlayışı

ortaya çıkmış ve dünya çapında genişlemeye başlamıştır. Yeni müze terimi ile birlikte, toplumsal tarihi, doğal yaşamı sergileyen aynı zamanda farklı kategoriler (tarih, etnoloji, bilim, teknoloji, sanat) şeklinde toplanmış olan nesnelerin sınıflandırılmasıyla nesnelerin öncelikle amacı araştırılması ve sergilenmesi olmuştur. Bu faaliyetler, aynı zamanda yüksek düzeyde öz bilinçliliğe karşı tanımlanmış yenilik imajıdır. Fakat bu müzecilik anlayışı diğer bölgelerle kıyaslandığında, bugün Avrupa'daki şehirler de daha çok sayıda bulunmaktadır (Message, 2016: 603). Yine bu yıllarda dijitalleşmenin de etkisi ile birlikte yenilikçi yaklaşımlar da meydana gelmiştir. Örneğin, oluşturulan koleksiyonlar dijital ortamlara taşınarak erişim daha kolay hale getirilmiştir (Karadeniz, 2020: 976).

Sonuç olarak müzeler, 20. yüzyılın ilk yıllarından ortalarına kadarki süreçte zengin koleksiyonlarıyla insanlığın geçmişini aydınlatmaya devam etmiş ve geleneksel müzecilik anlayışını korumuştur. Sonraki yıllarda ise dijitalleşmeyle birlikte müzecilik kavramı farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. Özellikle bu yüzyılın sonlarına doğru bu kurumlarda demokrasi daha etkin olmaya başlamış ve müze sayılarında çok daha artış olmuştur.

1.2.5. Çağdaş Müzecilik Anlayışı

Çağdaş müzecilik kavramı, müzelerde bulunan ziyaretçilerin deneyimlerine odaklanarak teorik ve pratik konularda köklü değişimleri ifade etmektedir. Günümüzde çağdaş müzeciliğin, çoğunlukla deneyim odaklı gelişimi ile birlikte müzelerin bünyelerinde barındırdığı her bir mekân dahilinde keyifli bir ortamın yaratılması hedeflenmiştir. Dolayısıyla müzeler, bünyesinde bulunan pek çok mekân (sergi odaları, atölyeler, laboratuvarlar vb.) barındırmasıyla bir noktada disiplinler arası bir sistem ve ekiple yürütülebilecek çok geniş yelpazede tasarım sürecinin yaşandığı alanlar hâlini almıştır (Kandemir ve Uçar, 2015: 43). Aynı zamanda, çok yönlü tasarım sürecinin yaşandığı bu alanlarda, her geçen gün giderek daha fazla etkisini görebildiğimiz dijital teknolojiler müze kavramını yakından ilgilendirmeye devam etmektedir (Akçaova ve Köse Doğan, 2020: 67).

Öyle ki bu dönemde, müze kurumları ve içerisinde bulundurulanan eserler bir nevi modern bir devletin düzenini yansıtmaktadır. Müzeler, geliştirilmiş teknik uygulamaları ile iyi bir hizmet sunan, bununla birlikte koleksiyonlarını da bir düzen ve sistem içerisinde sergileyen kurumlar haline gelmiştir. Aynı zamanda bu uygulamaların

bilimsel olarak yerine getirildiği de görülmektedir. Güney Avustralya Müzesindeki, Pasifik Kùltürleri Galerisi ve Adelia Botanik Bahçelerindeki Ekonomik Botanik Müzesi bu duruma örnek gösterilebilir (Russo ve Watkins, 2005: 2).

Çağdaş müzecilik anlayışında, ortaya çıkan söz konusu bu etkili sunum teknikleri sayesinde müzeler, bireylerin kùltür ve sanat eserleriyle ilgili bilgi toplamasına olanak sağlarken aynı zamanda yenilikçi yaklaşımlarını da bireylere aktarmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda, toplumun müzelere olan ilgi ve merakı artarak devam etmiştir. Sınırlamalar ile dolu olan geleneksel müzecilik anlayışının aksine çağdaş müzecilik, ziyaretçiler ile çok yönlü etkileşim hâlinde olan ve veri aktarımı yapan yerler şeklini almıştır. Bu durum ise, ziyaretçinin müzede bulunan eserlerden elde etmiş olduğu deneyim kalitesini büyük ölçüde arttırmıştır. Teknolojinin ortaya çıkması ve ilerlemesi ile birlikte dijital sergileme alanları, sanal gerçeklik, dokunmatik ekranlar, hologram tekniği vb. gibi çeşitli teknikler ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda müzelerdeki gezi rotaları ve kafe gibi çeşitli alanlar ile sosyalleşmenin sağlanması müze ile toplum arasındaki bağın geliştirilmesine de yardımcı olmuştur (Akçaova ve Köse Doğan, 2020: 69). Bunların yanında, “Postmodern” olarak anılan kavramın ise yine bu yüzyılın başlarında da kullanılmaya devam ettiği görülmektedir (Keene, 2006: 1).

Dolayısıyla, yakın dönemlere kadar müzeler esas olarak eğitim açısından işlev gören mekânlardı. Fakat günümüzde halkın tercihleri doğrultusunda eğlence odaklı mekânlar halini almışlardır. Özellikle çeşitli uygulamaların dokunmatik ekranlar ile sunulması ve yanı sıra ses efektlerinin de kullanılması, eğitici olduğu kadar eğlenceli de olabilmektedir. Bunların yanında, müzeler bu yüzyılda halkın taleplerini dinleyen ve işleyişini buna uyumlu hale getiren mekânlar olmuştur. Ziyaretçilerin talebi ve mevcut deneyimden keyif alması doğrultusunda, İngiltere’nin kuzeydoğusundaki Beamish Müzesinde çalışan personel eski dönem kıyafeti giyerek müzenin imajını canlandırmakta ve misafir sanatçıları ağırlamaktadır (McClean, 1994: 192).

Ayrıca, günümüz çağdaş müzecilik anlayışı kapsamında bir içeriğe sahip olan bazı müzelerden örnek olarak, Solomun R. Guggenheim Müzesi ve Montreal Biyosferi gibi pek çok müze daha verilebilmektedir (Güven, 2022: 16-17). Günümüze kadar her konuda önemli değişimler geçiren müzeler, arşivleme ve kütüphanecilik işlevlerinin ötesine geçerek modern bir anlayışa bürünmüştür. Özellikle müze yönetiminden eserlerin sergilenmesine kadar önemli değişimler gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda

toplumun müzelere olan ilgi ve merakı artmıştır (Karadeniz, 2017: 19). Bu mevcut değişimlere denge sağlayabilen ve kendini geliştirerek yeniliklere açık olan müzeler ise, ziyaretçilere daha çekici ve tatmin edici ortamlar hazırlayarak tercih konusunda sürdürülebilirliğini koruyabilmektedir.

Özet olarak çağdaş müzecilik anlayışı, 20. yüzyılın sonlarında başlayan dijitalleşmenin daha yoğun hale geldiği ve bunun müze kurumlarına da yansıdığı böylelikle müzecilik anlayışında değişimlerin ve ilerlemelerin kaydedildiği bir kavramdır. Aynı zamanda bu süreç içerisinde müzecilik kavramı teknolojik uygulamalar ile bütünleşmiş, bu doğrultuda müze kurumları teknolojinin etkin kullanıldığı yerler olmaya başlamıştır. Neticede ziyaretçi odaklı olmaya adım atan müzeler, teknolojik kullanımlar ile birlikte ziyaretçilerin deneyimlerine daha iyi bir zenginlik katmaktadır. Öyle ki müzecilik anlayışı, bu dijitalleşen ortam ile birlikte ziyaretçilere hem bilgi veren hem de keyif veren ortamlar haline gelmiştir.

1.3. TÜRKİYE’DE MÜZECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye’de müze ve müzecilik faaliyetleri yakın bir tarihe dayanmaktadır (Özkasım ve Ögel, 2005: 97). İlk müzecilik faaliyetleri kökeninin, 13. yüzyılda Selçuklular ile başladığı (Sureka, 2013: 21), gerçek anlamda faaliyete dönüştürülmesinin ise Osmanlı’nın son dönemlerine kadar gitmekte olduğu bilinmektedir (Engin, 2021: 135). Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte, Atatürk’ün önderliğinde yeni müzeler açılmış ve müzecilik faaliyetlerinde büyük çapta ilerlemeler kaydedilmiştir (Yıldırım, 2015: 14). Böylelikle müzecilik anlayışı günümüze kadar önemli bir gelişme sağlamıştır.

Türkiye’deki müzecilik faaliyetlerini, Cumhuriyet öncesi ve sonrası olarak ele almak mümkündür. Bu doğrultuda, ilk kısımda Cumhuriyet öncesi müzecilik anlayışı hakkında bilgi verilmiş olup, daha sonra bu anlayışın Cumhuriyet sonraki gelişiminden bahsedilmiştir. Son olarak ise, günümüz çağdaş müzecilik faaliyetleri incelenmiştir.

1.3.1. Cumhuriyet Öncesi Müzecilik Tarihi

Türkiye’deki müzecilik faaliyetlerinin tarihi çok eski dönemlere gitmese de dünyadaki müzeciliğin kökenini oluşturan koleksiyonculuğun 13. yüzyıl kadar geçmişe uzandığı bilinmektedir (Yıldırım, 2015: 11).

Anadolu Selçuklu Devleti'nde müzeciliğin kökenini oluşturan koleksiyonculuk faaliyetleri, savaşta ele geçirilen veya hediye olarak gönderilmiş olan çeşitli eşyaların saraydaki odalarda biriktirilmesi ve saklanmasıyla gerçekleştiği bilinmektedir. Osmanlı İmparatorluğuna gelindiğinde, devletin daha ilk dönemlerinden itibaren estetik ve sanata değer verilmiş bu doğrultuda çeşitli koleksiyonlar oluşturulmaya başlanmıştır. Bu duruma örnek verilecek olursa, Fatih Sultan Mehmet döneminde Topkapı Sarayındaki Bizans'tan kalma çeşitli eşyaların toplatıldığı ve 1489 yılına kadar savaşlardan ele geçirilen silahlar ile birlikte Hristiyanlık için kutsal nitelikteki eserlerin de Güngörmez Kilisesinde saklandığı bilinmektedir. Yavuz Sultan Selim döneminde ise İslam medeniyetinin kutsal emanetleri, dini amaçlar için Topkapı Sarayında korunmuştur. Güngörmez Kilisesinin havaya uçmasıyla birlikte burada bulunan eserler Aya İrini Kilisesine taşınmıştır (Çal, 2009: 317). 1846 tarihinde, Fethi Ahmet Paşa burada “Mecma-ı Asar-ı Atika” ve “Mecma-ı Asar-ı Esliha” olarak iki bölümlü bir müze kurmuştur (Öz, 1949: 1).

Türk Müzeciliğinin temelleri esasen, “Eski Eserler Koleksiyonu” anlamına gelen “Mecma-ı Asar-ı Atika'ya” dayanmaktadır. Burada bulunan koleksiyonların düzenlenmesi Sadrazam Ali Paşa'nın döneminde yapılmıştır. 1869 yılında Saffet Paşa (Maarif Nazırı) tarafından “İmparatorluk Müzesi” anlamında gelen “Müze-i Hümayun (İstanbul Arkeoloji Müzesi)” adı ile resmi ilk Osmanlı İmparatorluğu müzesi kurulmuştur. Bu müzenin yakınlarında bulunan İstanbul Çinili Köşk ise 1880 yılında, Arkeolojik ve İslami Eserlerin sergilenmesi amacıyla kullanılmıştır (Tengiz, 2018: 1).

Dönemin müzeci ve arkeoloğu Osman Hamdi Bey'in Müze-i Hümayunun müdürü olarak getirilmesiyle birlikte bu kurum, çağdaş bir şekle getirilmiş ve hali hazırda bir müze olan Çinili köşkteki eserler hakkında bilgi aktarımı yapılabilecek düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda Osman Hamdi Bey, diğer bölgelerdeki tarihi eser niteliği taşıyan ve korunmaya ihtiyaç duyan eserleri de buraya getirtmiştir. Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde arkeolojik kazıların başlamasına da öncülük etmiştir. İlk kazısı ise Adıyaman'daki Nemrut Dağıdır (Birsin, 2015: 13). Ayrıca, müze kurumlarının yapılandırılması konusunda ki çalışmalarının yanı sıra tarih, kültür, sanat alanlarının korunması ve müzecilik anlayışının modernleşmesi için büyük çabalar harcadığı bilinmektedir (Yıldırım, 2015: 13).

Müze-i Hümayun, Avrupa’da 19. yüzyılda kurulmuş ve günümüzün en ünlü müzelerinden olan British ve Louvre gibi müzelerden örnek alınarak kurulmuştur. Osman Hamdi Bey’in küçük kardeşi Halil Ethem Bey tarafından da modern ve ulusal bir müze haline getirilmiştir. Ayrıca, Halil Ethem Bey müzenin ünlü diğer müzeler ile rekabet edebilecek bir niteliğe gelmesi için koleksiyonları dikkatlice incelemiş ve bu konuda pek çok emek harcamıştır (Karadeniz, 2020: 87). Dolayısıyla, Türkiye’deki günümüz müzecilik anlayışının yapılanmaya başlaması, Müze-i Hümayun’un kurulması kadar yakın bir geçmişe dayanmaktadır. Fakat o günden bu yana müzecilik anlayışının önemli bir evrim geçirdiği de görülmektedir (Uçar, 2019: 71).

Osmanlı Devleti’nin müzecilik faaliyetlerinin temelini oluşturan diğer bir alan ise dünya fuar sergilerine katılmasıyla gerçekleşmiştir. 1867 Paris Dünya Fuarı, 1873 Viyana Dünya Fuarı ve 1893 yılında düzenlenen Chicago Dünya Fuarı’nda, Osmanlı’nın çeşitli mimari yapılarının birer kopyaları yapılarak fuar alanında sergilenmesi müzecilik anlayışımızda mimari ve sergileme kültürümüzün yerleşmesine yol açmıştır (Erbay, 2017: 109).

1.3.2. Cumhuriyet Sonrası Müzecilik Tarihi

Türkiye’de Cumhuriyetin kurulması ile birlikte, sanat ve kültür alanlarına daha çok ağırlık verilmeye başlanmıştır. Aynı zamanda, arkeolojik yeni kazı alanları oluşturulmuş ve bu doğrultuda yeni açılacak olan müzeler için kaynak eserler toplanmıştır (Birsin, 2015: 17). Bu yıllarda özellikle Mustafa Kemal Atatürk’ün talimatlarıyla yeni müzeler oluşturulmaya başlanmıştır. Atatürk’ün 1914 yılında Aya İrini de bulunan yeniçeri kıyafetlerinden birini giyerek Sofya’daki bir kıyafet balosuna gitmesi eski eserlere olan ilgisini açıkça göstermektedir. Yine 1916 yılında Atatürk’ün Edirne’ye tayini olmasının, Cumhuriyetin ilk müzelerinden Edirne Müzesinin kurulması konusunda önemli bir etkisinin olduğu düşünülmektedir (Baykan, 2013: 25). Nitekim Atatürk’ün, “Bir vatanın sahibi olmanın yolu, o topraklarda yaşanmış olayları bilmek, doğmuş uygarlıkları tanıma ve sahip olmaktan geçer” sözüyle de tarihe ve tarihi eserlere ne kadar önem verdiği görülmektedir (Doğanay, 2015: 8).

1922 yılındaki işgallerden hemen sonra, Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde “Tedrisât-ı Âliye” aracılığıyla gerçekleştirilen müzecilik faaliyetleri “Asar-ı Atika ve Müzeler” adıyla teşkilatlanmış müdürlükçe gerçekleştirilmeye başlamıştır. Daha sonraki

yıllarda ise farklı isimlerle çeşitli bakanlıkların bünyesinde varlığını sürdürdükten sonra Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kurulması ile birlikte “Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü” olarak 2003 yılında bakanlık bünyesinde hizmet vermeye başlamıştır (KTB, 2023).

Bu yıllarda aynı zamanda Anadolu'daki birçok şehirde ulusal kültürü destekleyen müzeler açılmaya başlamıştır. Bu müzelerden bazıları ise şu şekildedir (Özkan, 2011: 16):

- 1923 yılında, Ankara, Antalya, Bursa ve Edirne Arkeoloji müzeleri
- 1924 yılında Adana ve Bergama müzeleri
- 1927 yılında İzmir ve Sivas müzeleri
- 1934 yılında Efes ve Diyarbakır müzeleri
- 1936 yılında Niğde, Kütahya, Kırşehir müzeleri
- 1937 yılında ise İstanbul Resim ve Heykel müzesi kurulmuştur.

Çağdaş sergileme uygulamalarının kullanıldığı ilk özel müze ise, 1981 yılında ziyarete açılan Sadberk Hanım Müzesi'dir (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 12). İlk özel müze olan “Sadberk Hanım Müzesi” tanınmış işadamı Vehbi Koç'un eşi Sadberk hanımın anısında açılmıştır. Müzede hem kendisinin kişisel eşyalarından hem de Anadolu'daki Helenistik, Roma, Bizans ve Osmanlı dönemlerine ait buluntuların bulunduğu müze, Türk müzeciliğindeki tek düzeliğin yıkılması bakımından önemli bir örnek oluşturmaktadır (Özkan, 2011: 19).

Bununla birlikte, 1984 yılındaki resmî gazetede yayımlanan 18289 sayılı “Özel Müzeler ve Denetimleri Hakkında Yönetmelik” çerçevesinde bireylere özel müze kurma hakkı resmi olarak verilmiş, bu sayede müzecilikte çeşitlilikler meydana gelmiştir. 1986 yılına gelindiğinde ise resmî gazetede yayımlanan 2218 sayılı “Milli Eğitim Bakanlığı Okul Müzeleri” yönergesi ile müze çalışanlarının eğitimi tanımlanmıştır (Erbay, 2017: 110). 1980'li yıllara kadar genellikle arkeolojik, tarihi, el sanatları ve İslam sanatları eserlerinden oluşan koleksiyonlar, bu tarz özel müzelerin kurulmasının yolunu açan 2863 sayılı “Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle de bir nebze çeşitlilik kazanmıştır (Sureka, 2013: 26).

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda, müzecilik faaliyetlerindeki yatırımlar artmış ve müzelerin sayısı da giderek yükselmiştir. Ayrıca, Cumhuriyetten sonra müzecilik ve

müze turizmine olan ilgi de bu duruma paralel olarak gelişmiştir (Kervankiran ve Eryılmaz, 2015: 605).

1.3.3. Çağdaş Müzecilik Anlayışı

Türkiye’de çağdaş müzecilik fikri, 1990’lı yıllardan itibaren modern müzeciliğin uygulanmaya başlanması yönündeki öneriler doğrultusunda geliştirilmiştir (Sülün, 2020: 437). Hatta bu kapsamda, 1989 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi’nde müzecilik alanında Yüksek Lisans Programı açılarak çağdaş müzecilik anlayışının yerleştirilmesi hedeflenmiştir (Okvuran, 2012: 174). 2000’li yılların başlarına gelindiğinde, müzecilik anlayışının odak noktasını nesneden ziyade ziyaretçi oluşturmuştur. Ayrıca, bu konularda çeşitli stratejiler geliştirilmiş ve somut olmayan kültürel miras kavramı da bazı müzelerde etkili olmaya başlamıştır (Karadeniz ve Okvuran, 2018: 106). Bununla birlikte, gelişen çeşitli teknolojiler her sektörde olduğu gibi müzecilik faaliyetlerinde de değişimler yaratmıştır. Dijital teknolojilerin ortaya çıkmasıyla müze koleksiyonlarının yapısı değişmiş ve geleneksel anlamdaki bilgi aktarımına vurgu yapan koleksiyonlardan farklı olarak etkileşime odaklanan müzeler kurulmaya başlanmıştır. Mevcut müzelerde de bu konuda çeşitli düzenlemeler sağlanmıştır (Barlas Bozkuş, 2014: 329). Avrupa’da 1930 ile 1940 yılları arasında başlayan ve 1960’larda yaygınlaşmış olan çağdaş müzecilik anlayışı, Türkiye’de bu yıllardan daha sonra ortaya çıkmış, fakat yine de paralel diyebileceğimiz bir dönemde başlamıştır (Özkasım ve Ögel, 2005: 97).

Bu çağdaş müzecilik anlayışı temel olarak, dijitalleşme ile birlikte müzelerde gerçekleşen çeşitli teknolojik uygulamalar ve internetin kullanılmaya başlanmasıyla ön plana çıkmıştır. Bu uygulamalar, öncelikle büro işlerinde kullanılmaya başlarken, ilerleyen zamanlarda eserlerin takibi, güvenlikleri, saklanması ve ziyaretçilere yönelik daha birçok alanda kullanılmaya devam etmektedir (Kahraman, 2021: 149). Ayrıca söz konusu uygulamalar, sadece orada bulunan ziyaretçiler için değil aynı zamanda potansiyel ziyaretçiler için de kullanılmaktadır. Bunlar görüntülü medyada belgeseller yayınlamaktan, sosyal medya yoluyla müzelerin tanıtımının artırılmasına kadar geniş yelpazelerde gerçekleştirilmektedir (Kervankiran, 2014: 352).

Bunların yanında çağdaş müzecilik anlayışı doğrultusunda arkeoloji müzeleri, okul müzeleri ve kent müzeleri gibi farklı müzeler kurulması da hedeflenmiştir (Çıldır, 2014: 184). Örneğin, kent müzeleri kentliye yaşadığı kentin kültürünü tanıtan çağdaş

müzeciliğin bir örneğini teşkil etmektedir. İlk kent müzelerinin Amerika ve Avrupa’da açılmasının ardından, Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren oraya çıkmıştır. İlk kent müzesi ise İstanbul’da Yıldız Sarayı bahçesinde açılmıştır (Albasan, 2020: 15). Sanat müzelerinin sayıca çok az bulunduğu Türkiye’de, 2005 yılında İstanbul’da kurulan ve çağdaş sanat koleksiyonlarının bulunduğu Pera Müzesi’nin çeşitli koleksiyonlarda çağdaş müzecilik anlayışını benimsediği görülmektedir. Ayrıca, mevcut kurumsal işlerinde de çağdaş düşünceyi yansıttığı bilinmektedir (Uçar Kartoğlu, 2016: 13).

Yine yakın yıllarda gerçekleşen bir diğer girişimlerin önemli örnekleri; 2011’de Gaziantep ili sınırları içerisinde açılan “Zeugma Mozaik Müzesi”, diğeri ise 2014 yılında Avrupa’da yılın müzesi ödülünü kazanan “Bayburt Baksı Müzesi’dir” (Zülfikar ve Ediz, 2020: 76). “Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi” de geleneksel sanatlar üzerinde atölyeleri bulunan, çağdaş müzecilik uygulamalarının görüldüğü müzelerden birini oluşturmaktadır (Korkut ve Özbek, 2021: 170). 2019 yılında Çanakkale’de açılmış ve bir yıl sonra Avrupa’da yılın müzesi alanında final kısmına kadar kalan “Troya Müzesi” ise, çağdaş bir arkeoloji müzesi örneğini teşkil etmektedir. Günümüzde yaygın hale gelen Panorama Müzeleri de ziyaretçilere 360 dereceli dev tarihsel anlatım modellerini sunmaktadır. Bunlardan bazıları; “Panorama 1326 Müze ve Etkileşim Merkezi”, “İstanbul 1453”, “Gaziantep Savunması ve Kahramanlık Panorama Müzesi”, “Çanakkale Panorama 1915’dir” (Zülfikar ve Ediz, 2020: 77). Türkiye’de çağdaş müzecilik anlayışı ile kurulan müzelerin yanında, geleneksel müzecilik ile oluşturulmuş fakat daha sonra yenilenen müzeler de bulunmaktadır. “Mardin Müzesi” tematik teşhir salonları, laboratuvarı, eğitim alanları ve etkinlik çeşitlilikleriyle bunlardan birini oluşturmaktadır (Korkut ve Özbek, 2021: 165).

Günümüz dijital Çağı’nda Türkiye müzelerinin tanınabilirliğini sağlamak ve ziyaretçi sayısını arttırabilmek açısından teknolojilerin verimli şekilde kullanılması oldukça önemlidir (Özarslan, 2019: 1076). TUİK ile Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verilerine göre Türkiye’deki müze sayısı ile birlikte ziyaretçi sayısında sürekli bir artış (Öner vd., 2019: 2439) olduğu görülmüş olsa da hala çok az sayıda müze çağdaş müzeciliğin işlevine sahiptir (Korkut ve Özbek, 2021: 170). Bu açıdan bakıldığında, Türkiye’deki müzecilik faaliyetlerinin az gelişmiş olduğu ve ihtiyaçlara yeteri kadar cevap veremediği görülmektedir (Silier, 2010: 18). Bunun yanında, müzelerdeki mevcut

eserlerin kaybolması gibi saklanmakta olan eserlerin korunmasında bazı sorunların meydana geldiği de görülmektedir (Akkuş, 2016: 205).

1.4. MÜZE TÜRLERİ

Çağdaş müzecilik anlayışının ortaya çıkmasıyla birlikte müzeler, hemen hemen her konuyu ele alabilen ve bunları ziyaretçilere sunabilen kurumlar olarak sayıları hızla artmaya başlamıştır. Klasik müze kurumlarında bir nesne topluluğundan ibaret olan koleksiyonlar ise zaman içerisinde bilimsel bir boyut kazanmıştır (Yılmaz, 1996: 16). Artan müze kurumları ile birlikte müzelerin amacı, sergilenen koleksiyonların içeriği, hedef ziyaretçi profilleri gibi unsurlar da farklılaşmaya başlamıştır (Boyraz, 2013: 119). Bu doğrultuda müzeler çeşitli gruplara ayrılmıştır. ICOM'un 7 Temmuz 1995 yılında Norveç'te bulunan 18. Genel Kurulunda müze türleri kapsamında çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır (Erler, 2019: 28). Bu sınıflandırma ise şu şekildedir (Ambrose ve Paine, 2006: 9; Kervankiran, 2014: 350):

- Koleksiyonlarına göre müzeler
- Bağlı oldukları kuruma göre müzeler
- Hizmet ettikleri bölgeye göre müzeler
- Hitap ettikleri kitleye göre müzeler
- Koleksiyonlarını sergiledikleri mekâna göre müzeler

1.4.1. Sahip Oldukları Koleksiyonlara Göre Müzeler

Müzeler zaman içerisinde sahip oldukları koleksiyonlar kapsamına göre çeşitli türlere ayrılmıştır. Günümüzde müzelerin sınıflandırılmasında genellikle bu anlayış göz önüne alınmaktadır. Bu müze türleri çoğunlukla “Genel Müzeler”, “Etnografya Müzeleri”, “Tarih Müzeleri”, “Sanat Müzeleri”, “Doğa Tarihi-Jeoloji Müzeleri”, “Arkeoloji Müzeleri”, “Bilim müzeleri”, “Endüstri Müzeleri” ve “Askeri Müzeler” şeklinde çeşitli gruplara ayrılmaktadır.

1.4.1.1. Genel Müzeler

Bu müze türü, içerisinde birden fazla farklı şekillerdeki koleksiyonları barındıran ve daha çok küçük şehirlerde rastlanılan müzeleri içine almaktadır. Bu müzelerde sergilenen eserler kurum içerisinde genellikle arkeolojik ve etnografik başlıklar haline getirilerek farklı yerlerde sergilenmektedir (Aksak, 2023: 22).

Konya'daki A. R. İzzet Koyunoğlu Müzesi, sahip olduğu çeşitli koleksiyonları barındırması açısından genel müze türleri içerisinde yer alan müzelerden birini oluşturmaktadır (Ekelik, 2010: 9).

1.4.1.2. Etnografya Müzeleri

Etnografya müzeleri, toplumun geçmiş kültürü ile bugünü arasında bağ kurmasına aracı olan, ulusal bilincin bireyler tarafından benimsenmesini sağlayan ve bunların gelecek nesillere ulaştırılmasında önemli bir rol oynayan müzelerdir (Koyuncu Okca ve Özar, 2015: 196). Bu müzelerde geçmiş toplum hayatının birçok alanını kapsayan çeşitli eşyalara yer verilmektedir. Bu sergilenen eşyalar giyimden, ev araç-gereçlerine kadar çeşitlilik göstermektedir (Özdemir, 2022: 58). Toplumun sosyal hayatını yansıtan ve genellikle insan eli ile yapılmış eserleri içeren bu müzeler, sadece bunları sergilemekle kalmayıp aynı zamanda ziyaretçilerin kültürel birikimlerine de önemli katkılar sunmaktadır (Koyuncu Okca ve Kalfa, 2021: 685). Türkiye'de özellikle Cumhuriyetin kurulduğu yıllarda ziyarete açılmış olan Ankara Etnografya Müzesi, inkılapların toplumsal taraflarıyla da ilgilenerek bunların önemini vurgulamıştır (Oral, 2002: 117). Diğer taraftan Kenan Yavuz Etnografya Müzesi, Denizli Atatürk ve Etnografya Müzesi, Bitlis Etnografya Müzesi, Konya Etnografya Müzesi ve Kayseri Etnografya Müzesi bu müzelerimize örnek oluşturmaktadır.

1.4.1.3. Tarih Müzeleri

Bu müzelerin sahip olduğu koleksiyonlar, değerli materyal ya da estetik duruş kaygısı barındıran eşyalardan oluşmaktan ziyade, çoğunlukla kayıtlı tarih için önemli olan nesnelerden oluşmaktadır. Burada bulunan eserler, kendi zaman ve mekanlarına özgü bir anlam taşımakla birlikte ziyaretçilere geçmişi canlandırmaktadır (Hein, 2000: 30). Çağdaş müzeciliğin yerleşmesiyle birlikte tarih müzeleri, sıradan insanların geçmişini de önemseyen ve sunan mekanlar haline gelmiştir (Cansey, 2003: 8). Ayrıca, kısmen arkeoloji müzeleri ile birlikte anılıyor olsalar da bu müzelerden farklı özellikler taşımaktadırlar. Bu müzeler bir kurumun, şehrin, ülkenin ya da toplumun genel bir geçmişini konu alan ve bunu titizlikle inceleyen mekanları oluşturmaktadır (Engin, 2022: 22). Sergilemiş oldukları nesnelerin yapısına göre, tarım, sanayi, sanat ve mimari gibi pek çok eseri barındıran müzelerdir (Salmon, 1911 Çev: Ata, 2019: 79). Tarih müzelerinden, Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi, Atatürk Müzesi, Kurtuluş Müzesi ve Panorama 1453 Tarih Müzesi bilinen müzeler içerisinde yer almaktadır.

1.4.1.4. Sanat Müzeleri

Sanat müzeleri, koleksiyon içeriği bakımından çoğunlukla güzel sanat eserlerine dayandığı düşünülse de bu müzeler, dinsel, törensel, mimari öğeler ve çeşitli dekorasyon nesnelerine kadar pek çok eseri içerisinde barındırmaktadır (Rentschler, 2007: 142; Hein, 2000: 19). Aynı zamanda bazı sanat müzeleri, sanat anlayışının tarihine yönelik ilgi duyarken, bazı sanat müzeleri ise modern sanat anlayışına göre kendini sınırlamaktadır. Bunlarla birlikte bu müzeler kendi içerisinde yine grafik sanatlar, resim ve heykel sanatı gibi gruplara da ayrılmaktadırlar (Uralman, 2006: 50). Dünyaca ünlü Louvre Müzesi ve New York Modern Sanat Müzesi (MoMA) bilinen sanat müzelerindendir.

Türkiye'deki bazı sanat müzelerini ise Sakıp Sabancı Müzesi, Modern Sanat Müzesi (Cevahiroğlu, 2022: 5), Milli Saraylar Resim Müzesi, Eskişehir Odunpazarı Modern Müzesi, İstanbul Resim ve Heykel Müzesi gibi müzeler örnek teşkil etmektedir (Zülfikar, 2020: 47).

1.4.1.5. Doğa Tarihi ve Jeoloji Müzeleri

Doğanın tarihini araştırmak, incelemek, değerlendirmek ve daha sonra elde edilen tüm bu bilgileri çeşitli uygulamalar yoluyla ziyaretçilere başarılı bir şekilde aktarmak bu müzelerin ana amacını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, bu müzeler doğa sevgisini de karşı tarafa yerleştirme gayreti içerisindeyler (Dilli, 2014: 81). Söz konusu müzelerde timsahlardan, sığırlara hatta deniz kızlarına kadar birçok ilginç koleksiyon bulunmaktadır (Salmon, 1911; Çev: Ata, 2019: 78). Bu koleksiyonlar çoğunlukla zooloji, botanik, fosiller gibi alt gruplara ayrılarak gruplandırılmaktadır. "Strasbourg Üniversitesi Bilim Bahçesi" bu müzelere bir örnek oluşturmaktadır (Boyras, 2013: 24-25). Türkiye'deki, İstanbul Üniversitesi Botanik Müzesi, Ege Üniversitesi Zooloji Müzesi ve Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Müzesi, doğa müzelerinin daha çok üniversite müzelerinden oluştuğunu ve buralarda doğa eğitiminin temel amaç taşıdığını göstermektedir. Türkiye'nin ilk ve tek tabiat tarihi müzesini ise MTA Tabiat Tarihi Müzesi teşkil etmektedir (Meydan ve Akkuş, 2014: 406).

1.4.1.6. Arkeoloji Müzeleri

İçerisinde binlerce yıllık tarihi eserlerin belgelerini saklamakla birlikte, arkeoloji müzeleri pek çok arkeolojik zenginliği bulunduran, koruyan ve sergileyen müzelerdir

(Erdoğan, 2003: 9). Diğer bir ifadeyle bu mekânlar, çeşitli arkeopark ya da ören yerleri olarak da kabul edilmektedir (Günay, 2022: 49). Dünya’da öne çıkan müzelerden birini teşkil eden ünlü British Müzesi önemli arkeoloji müzelerinden birini oluşturmaktadır. Türkiye’deki müzelerin en yaygın türünü oluşturan söz konusu bu müzeler, hemen hemen tüm illerde bulunmaktadır. Bu müze türü içerisinde en ünlü müzelerden biri olan İstanbul Arkeoloji Müzesi ise dünyada bulunan nadir yapılardan biri olmasıyla dikkat çekmekte ve binlerce eseri barındırmaktadır (Uçar, 2019: 50). Bununla birlikte Ankara, İzmir, Antalya, Afyon gibi daha birçok yerde önemli arkeoloji müzeleri bulunmaktadır.

1.4.1.7. Bilim Müzeleri

Bu müzeler temel olarak, toplumun tarihi ile birlikte, pozitif bilimlerdeki çeşitli ilerlemelerini sergi yöntemleriyle ziyaretçilere aktaran, bu doğrultuda onların eğitimine katkı sunan müzelerdir (Karakaş, 2018: 15). Özellikle eğitime odaklanan bu müzelerin bir kısmı, bünyesinde bilimsel ve teknolojik konuların işlenebileceği bölümlere yer vermektedir (Çetin, 2002: 59). Bugünün dünyasında birçok ülke tarafından ilgi ve değer gören bilim müzeleri, zaman içerisinde diğer ülkelere de model olmuş böylelikle sayıları giderek artmaya devam etmiştir. Dünyada bilinen bazı bilim müzeleri; Berlin Bilim Merkezi, Ontaria Bilim Merkezi, Londra Bilim Merkezi ve Musa Bilim Merkezi’dir (Karakaş, 2020: 67).

Türkiye’de ise bu müze türü yok denilecek kadar azdır. Yine de okulların sunamadığı çeşitli materyalleri sergilemekten öteye geçerek, öğrencilere etkileşimli öğrenme olanağı sunması nedeniyle önemli katkılar sağladığı söylenebilmektedir (Türkmen, 2018: 138). Türkiye’de bulunan bazı bilim müzelerinden örnekler vermek gerekirse, ODTÜ Bilim ve Teknoloji Müzesi, İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi, Karşıyaka Bilim Müzesi, Makine ve Kimya Endüstrisi Sanayi ve Teknoloji Müzesi bunların birkaçını oluşturmaktadır (Özdemir ve Koçer, 2020: 386).

1.4.1.8. Endüstri Müzeleri

19. yüzyılda yaşanan endüstri devrimi, teknik açıdan etkin bir müze türü ortaya çıkarmıştır. Endüstri müzeleri, sanayileşme ve endüstrileşme ile birlikte çevrede oluşan ekonomik, sosyal, kentsel ve ekolojik alanlarda meydana gelen değişimlerle ilgili bilgi veren müzelerdir. Genellikle iyi vakit geçirmek ya da görülmeye değer yerleri görmek için ziyaret edilen bu müzeler, pasif bir deneyimin yerine bireylerin aktif katılım

sağladığı alanlardır (Güneş, 2014: 327-328). Ayrıca, yeni işlevleriyle çağa adapte olan endüstri müzeleri, teknoloji tarihini bünyelerinde barındıran özel mekânlar olarak görülmektedir (Kavut ve Selçuk, 2022: 204). Endüstri müzelerinin ilk örneği 1856 yılında açılan Lyon Sanat ve Endüstri Müzesi'dir (Derkan Değirmenci, 2017: 5).

1.4.1.9. Askeri Müzeler

Türkiye'de askeri müzelerin temelleri, Aya İrini Kilisesi'ndeki çeşitli savaş araç ve gereçlerin sergilenmeye başlamasıyla atılmıştır (Genç, 2019: 62). Müze türleri içerisinde yer alan askeri müzeler, anlam ve özellik bakımından diğerlerinden farklılık göstermektedir. Temel olarak, sergilemiş oldukları askeri kültür varlıklarının yanı sıra, bu müzeler askeri tarihinin de bilimsel araştırma kurumudur. Askeri müzeler içerisinde İstanbul Harbiye Askeri Müzesi (Sarioğlu ve Özdemir, 2013: 86) ve Amerika'daki National Museum of The Marine Corps örnek gösterilebilmektedir (Okay, 2007: 58).

1.4.2. Bağlı Oldukları Kurumlara Göre Müzeler

Müzeler, çeşitli idari kuruluşların aracılığıyla gerekli faaliyetlerini yürütebilmektedir. Dolayısıyla, müzeleri bağlı bulundukları idari birimlere göre de çeşitli gruplara ayırmak mümkündür (Sezgin Özlü, 2023: 114). Bu kapsamda müzeler, "Devlet Müzeleri", "Bağımsız ya da Özel Müzeler", "Ticari Kuruluş Müzeleri", "Üniversite Müzeleri", "Askeri Müzeler", "Yerel Yönetime Bağlı Müzeler" ve "Vakıf Müzeleri" şeklinde incelenebilmektedir.

1.4.2.1. Devlet Müzeleri

Devlete bağlı olarak faaliyet gösteren bu müzeler, çeşitli eski eserleri korumak ve bunları değerlendirmek amaçlarıyla kurulmuştur. Türkiye'de bulunan bu müzelerin büyük bir kısmı, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olan (Buyurgan ve Mercin, 2005: 40; Aksak, 2023: 24), Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü sorumluluğu altında bulunmaktadır.

Buna göre Türkiye'deki, Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi, Bursa Arkeoloji Müzesi (Uçar, 2019: 53), İstanbul Arkeoloji Müzeleri, Galata Kulesi Müzesi, Ayasofya Tarihi Müzesi, Anadolu Medeniyetleri Müzesi bu müzelerden sadece birkaçını oluşturmaktadır (KTB, 2023). Dünyada ise birçok devlet müzesi bulunmaktadır. Bununla birlikte, ilk açılan devlet müzesi Fransız İhtilalinden sonra 1793 yılında ki Louvre Müzesi'dir (Özarslan, 2019: 1071).

1.4.2.2. Bağımsız ya da Özel Müzeler

Özel müzeler, sadece tarihsel mirasın korunması ve kültürel zenginliklerin sergilenmesinin ötesinde olan mekanlardır. Çünkü ait oldukları kurumun, toplumsal alanda sanatseverlik ve hayırseverlik gibi güzel ifadelerle anılması için fonksiyonel bir alan oluşturmaktadır (Taşkaya ve Bakır, 2018: 106). Bu doğrultuda özel müzeler, iş adamlarının kendi oluşturmuş oldukları çeşitli koleksiyonları halk ile paylaştıkları mekânları oluşturmaktadır. Aynı zamanda, bu alana katkı sunan veya sunmayan iş adamlarının da ayrıldığı bir alandır (Artan, 2012: 128). Türkiye’de sayıları zaman içerisinde önemli bir ölçüde artan özel müzelerin yaklaşık yarısı İstanbul, Ankara ve İzmir’de yer almaktadır (Gül ve Gül, 2017: 54). Bunlara örnek olarak, İstanbul Modern Müzesi, Pera Müzesi, Sabancı Müzesi, Santral İstanbul (Öztürk, 2021: 131) ve Rahmi Koç Müzesi verilebilmektedir.

1.4.2.3. Ticari Kuruluş Müzeleri

Kâr amacı gütmeyen müze kurumları, küreselleşme ile birlikte bir nevi işletme anlayışının hâkim olduğu mekânlar haline gelmiştir. Çeşitli etkinlikler düzenleyerek ayakta kalmaya çalışan bu müzeler bağış geceleri, galalar ve özel organizasyonlar düzenleyen kurumlar olarak bilinmektedir (Gökçe, 2014: 217).

1.4.2.4. Üniversite Müzeleri

Daha çok bilimsel araştırma ve inceleme amaçlarıyla kurulmuş olan bu müzeler, temel olarak eğitime odaklanmaktadır. Bunun yanında genellikle lise ve ortaöğretim gibi çeşitli eğitim kurumların da bünyelerinde bulunabilmektedir. ODTÜ Arkeoloji Müzesi (Aksoy, 2016: 21), Afyon Kocatepe Üniversitesi Devlet Konservatuvarı İbrahim Alimoğlu Müzik Müzesi, Alaadin Keykubat Üniversitesi El Sanatları Galerisi Müzesi (Pekgözlü Karakuş, 2020: 255) ve Sabancı Üniversitesine tahsis edilen Atlı Köşk bu müzelere örnek teşkil etmektedir (Taşkaya ve Bakır, 2018: 113).

1.4.2.5. Askeri Müzeler

Günümüzde askeri müzeler, Genel Kurmay Başkanlığına bağlı bulunmakla birlikte Anıtkabir ve Müzesi, İstanbul Havacılık Müzesi, İstanbul Deniz Müzesi bu müzelere örnek teşkil etmektedir (Erler, 2019: 32). Bu müzeler savaş zamanlarında kullanılan çeşitli araç-gereçleri bünyelerinde barındırmaları ve topluma askeri tarih ile ilgili bilgiler barındırması bakımından önemli kurumlar olarak bilinmektedir.

1.4.2.6. Yerel Yönetim Müzeleri

Dünyanın çeşitli yerlerinde belediye müzesi, kent müzesi, kent tarihi müzesi, kentsel gelişme müzesi gibi farklı isimlerle anılabilen bu müzeler, sergilemiş oldukları eserlerin yanı sıra çeşitli kütüphaneler, kurslar, konferanslar, kongreler, sinema ve tiyatro gösterileri gibi faaliyetleri de gerçekleştiren kuruluşlardır (Silier, 2010: 17). Ayrıca bu müzeler zaman zaman devlet desteklerinden yararlanabilmenin yanında, denetlemelerine de maruz kalabilmektedir. New York The Metropolitan Art Museum ve Brooklyn Museum, Türkiye’de ise İstanbul Belediyesine bağlı olan Atatürk İnkılap Müzesi, İstanbul Şehir Müzesi ve Tevfik Fikret Aşyan Müzesi belediye müzelerine örnek oluşturmaktadır (Engin, 2022: 23-24).

1.4.2.7. Vakıf Müzeleri

Bu müzeler, Vakıflar Genel Müdürlüğüne bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Vakıf müzelerinin sahip olduğu koleksiyonların çoğunu yine vakıf eserleri oluşturmaktadır. Bu eserler ise genellikle bağışlanmış eserler, yurt dışından geri getirilen eserler ve satın alınarak elde edilen nesneleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda vakıf müzeleri, eserlerin toplanması işlevi yönüyle diğer müze türlerinden ayrılmaktadır (Sezgin Özrili, 2023: 114-115). Bunlara birkaç örnek vermek gerekirse; Ankara Vakıf Eserleri Müzesi, Halı Müzesi, Edirne Selimiye Vakıf Müzesi, Düz Dokuma Yaygılar Müzesi ve Gaziantep Mevlevihanesi Vakıf Müzesi bu müzelere örnek oluşturmaktadır (Özel, 2013: 13).

1.4.3. Hizmet Ettikleri Bölgeye Göre Müzeler

Bu müzeler temel olarak, coğrafi alanlar göz önünde tutularak sınıflandırılmaktadır. Bunları “Ulusal Müzeler”, “Bölgesel Müzeler” ve “Yerel Müzeler” şeklinde üç gruba ayırmak mümkündür.

1.4.3.1. Ulusal Müzeler

Bu müzeler, ait oldukları ülkenin büyük çapta kültürel ve coğrafi derinliğini ortaya koyabilen ve bunları toplumlara aktarabilen geniş kapsamlı müzeleri oluşturmaktadır. Ulusal müzeler, bunun yanı sıra uluslararası düzeyde hedeflenen kitleye ulaşmada etkin olabilecek bir donanımına da sahiptir (Kartal ve Rençber, 2017: 76). Bu müzelere örnek oluşturan Paris’teki Louvre Müzesi, Avrupa’da ilk halka açılan ulusal müze olarak öne çıkmaktadır (Kervankiran, 2014: 351). Ayrıca dünyaca ünlü

diğer ulusal müzelerden Çin Ulusal Müzesi ve Türkiye’de bulunan İstanbul Arkeoloji Müzesi de yine bu müzelerin içerisinde yer almaktadır.

1.4.3.2. Bölgesel Müzeler

Bölgesel müzeler, genellikle büyük kent merkezlerinden uzak mesafelerde yer alan, bulunduğu bölgenin coğrafik, bölgesel veya etnografik konularını ele alan ve sunan müzeleri oluşturmaktadır. Türkiye’de bulunan Bergama Açık Hava Müzesi ve Efes Açık Hava Müzesi bu müzelere örnek oluşturmaktadır (Aksak, 2023: 25).

1.4.3.3. Yerel Müzeler

Yerel müzeler, geniş yelpazelerde konu çeşitliliğine ev sahipliği yapan Ulusal müzelerden ayrılan müzelerdir. Bu müzeler genellikle çok daha küçük bir konu içeriğine sahiptir (Aytekin, 2016: 31).

1.4.4. Hitap Ettikleri Kitleye Göre Müzeler

Bu müzeler “Eğitici Müzeler”, “Uzmanlaşmış Müzeler” ve “Genel Toplum Müzeleri” olarak üç grupta sınıflandırılmaktadır.

1.4.4.1. Eğitici Müzeler

Sergileme ve saklama işlevlerinin hâkim olduğu geleneksel müzecilik anlayışının aksine, müzeler kültürel, sanatsal ve bilimsel sergilemeleriyle birer eğitim kurumu haline gelmiştir. Bu doğrultuda bu müzeler okul dışı öğrenmeye katkı sağlayan mekânlar olarak görülmektedir (Gürdal Pamuklu, 2022: 122). Günümüz eğitici müzelerinden, Emine Göğüş Mutfak Müzesinin ziyaretçilere yöreye ait bilmedikleri farklı yemekleri öğrenmelerini sağlamasıyla eğitici bir deneyim yaşatması örnek oluşturmaktadır (Yeşilyurt ve Arıca, 2018: 60). Ayrıca, teknolojik ilerlemelerle birlikte oluşturulan sanal müzelerin de eğitime katkı sunan bir ortamı oluşturması bakımından bir nevi eğitici müzeler olarak işlev gördükleri bilinmektedir (İlhan ve Dolmaz, 2022: 1313).

1.4.4.2. Uzmanlaşmış Müzeler

Bünyesinde birden fazla konuda çeşitli koleksiyonlara ev sahipliği yapan genel müzelerin aksine uzmanlaşmış müzeler, belirli bir konuya odaklanan ve işlev gören müzeleri kapsamaktadır. Özellikle 19. yüzyılın sonlarına doğru çeşitli sosyal ve politik gelişmeler batıdaki birçok müzede uzmanlaşmış eğitim faaliyetleri ve uzman

personellerin geliştirilmesinin yolunu açmıştır (Hein, 2006: 344). Ayrıca günümüzde kendi ülkelerinin yanı sıra yabancı kültür örnekleri ile de uzmanlaşmış müzeler bulunmaktadır. Tekstil müzesi alanında uzmanlaşmış bir isim alan veya tekstil bölümünün zengin koleksiyonlarıyla Washington Textile Museum ve Polonya ile Norveç'teki diğer tekstil müzelerinde bu durumun örnekleri görülmektedir (Uğurlu ve Uğurlu, 2020: 299-300).

1.4.4.3. Genel Toplum Müzeleri

Genel toplum müzeleri, genellikle içerisinde birden çok konuda farklı eser ve koleksiyonları barındıran, bunları topluma açık bir şekilde sunan müzeleri kapsamaktadır (Buyurgan ve Mercin, 2005: 32).

1.4.5. Koleksiyonların Sergilendikleri Mekâna Göre Müzeler

Toplumların kültür seviyelerini yükselten müzelerin, mimari yapıları ve içermiş oldukları koleksiyonlar ile birlikte bunların sergilendikleri mekân ve sunuş biçimleri de ziyaretçi deneyimi açısından önem arz etmektedir (Aslan, 2022: 1). Koleksiyonlarını sergilemiş oldukları mekân bakımından müzeler, çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma yaygın olarak, “Geleneksel Müzeler”, “Açık Hava Müzeleri”, “Anıt Müzeler”, “Müze Evler” ve “Modern Müzeler” şeklinde yapılmaktadır.

1.4.5.1. Geleneksel Müzeler

Geleneksel müzeler, temel olarak yalnızca ziyaretçilerin eğitime odaklanan mekanları oluşturmaktadır (Sucaklı, 2019: 7). Bu müzelerdeki çeşitli eserlerden oluşan koleksiyonlar, müze ziyaretçilerine sergilenmesi amacıyla özel olarak tasarlanmış vitrin ya da camlı bölmeler içerisinde sunulmaktadır (Aytekin, 2016: 32; Efendioğlu, 2022: 58-59). Bununla birlikte, bugün Dünya’da ve Türkiye’de bulunan birçok müze halâ bu sergileme şeklinin uygulandığı yapıda işlev görmektedir.

1.4.5.2. Açık Hava Müzeleri

Ulusal Sanat Müzeleri ve Tarih Müzeleri gibi geleneksel kapalı mekân şeklindeki müzeler gibi nadir, yüksek ve eksantrik sanat eserlerinin gösterildiği bir mekân olmanın aksine, açık hava müzeleri normali temsil eden mekanlardır (Tezcan Akmehmet, 2017: 4; Salmon, 1911; 85 Çev: Ata, 2019: 85). Dünyada bilinen ilk açık hava müzesi, 1870’li yıllarda İsveçli bir eğitimci ve aynı zamanda bir dilbilimci olan

Artur Hazelius tarafından İsveç Stockholm’de kurulan Skansen Müzesi’dir (MacLean, 1998: 24). Türkiye’de ise, Beypazarı Yaşayan Müze hem ilk uygulamalı kültür müzesi hem de ilk açık hava müzesi olması bakımından büyük önem taşımaktadır (Altınbaş, 2022: 11). Bununla birlikte, bugün birçok antik kent, açık hava müzesi şeklinde düzenlenmiştir. Bunlardan bazılarını; Efes, Bergama, Aspendos ve Perge antik kentlerindeki açık hava müzeleri oluşturmaktadır (Denizci ve Mirza, 2015: 42). Bu bakımdan Anadolu, büyük oranda bir açık hava müzesidir. İstanbul ise tarihi yerleri ile baştan sona bir açık hava müzesi özelliği taşımaktadır (Meydan ve Akkuş, 2014: 406).

1.4.5.3. Anıt Müzeler

Anıt müzeler genellikle mimari ve tarihi açıdan değer taşıyan çeşitli cami, kilise, tapınak, kale ve anıt gibi yerlerin müzeye dönüştürülmesiyle meydana gelen mekânları kapsamaktadır. Türkiye’nin önemli anıt müzelerinden St. Pierre Anıt Müzesi, Akdamar Müzesi, Aya İrini Anıt Müzesi, Akdamar Müzesi, İstanbul Üniversitesi Beyazıt kulesi Anıt Müzesi (Aksoy, 2016: 24), Karatay Medresesi Çini Eserleri Müzesi ve Mevlâna Müzesi bunların bazılarını oluşturmaktadır (Kısa, 2012: 19).

1.4.5.4. Müze Evler

Geçmişin bir nevi bekçileri olarak kabul edilen bu müzeler, bulundurmış oldukları çeşitli koleksiyonlarıyla dönemi hakkında bilgi verirken, aynı zamanda bu bilgilendirmeleri de en doğru bir biçimde ziyaretçilerine aktarmaya çalışan mekânlardır. Bunun yanında müze evler, ziyaret sırasında insanların zihinlerindeki hayâl dünyası ile bağ kurmasını da sağlamaktadırlar (Koyuncu Okca ve Özar, 2015: 205). Bu mekânlarda, genellikle toplum tarafından önemli görülen bireylere ait çeşitli eserler, kıyafetler ve yaşam tarzları ile ilgili çeşitli nesneler sergilenerek, bulundukları destinasyonun birer çekim merkezi haline gelmesi sağlanmaktadır (Özgürel ve Baysal, 2018: 4730). Bu tarihi yapılara örnek verilecek olursa; Tefik Fikret’in Evi, Eskişehir Osmanlı Evi, Yozgat Nizamoğlu Konağı ve Atatürk’ün doğduğu ev gibi yerler sayılabilmektedir (Erler, 2019: 34).

1.4.5.5. Modern Müzeler

Günümüzde giderek yaygın hale gelen modern müzeler birer eğitim, inceleme ve araştırma merkezine dönüşerek hem çağdaş hem dijital müzecilik anlayışı aracılığıyla ziyaretçilerin ilgilerini zinde tutan mekanlardır (Bulduk, 2018: 168).

Geleneksel sergileme tekniklerini kullanmanın aksine (Aykut, 2017: 240), en iyi olma rekabeti ile daha yeni, daha teknolojik, daha ilginç temaların yaratıldığı ve çeşitli metaryallerle eğitirken aynı zamanda eğlendirme amacı da taşıyan müzelerdir (Aydoğan, 2021: 185). Dünyanın önde gelen müzelerinden Londra British Müzesi ve New York Metropolitan Müzesi (Okan, 2018: 217); bunların yanı sıra Türkiye’de bulunan Antalya Müzesi, Alanya Müzesi ve Afyonkarahisar Müzesi gibi müzeler birer modern müze örneği taşımaktadır.

1.5. MÜZELERİN TEMEL İŞLEVLERİ

Yeni müze hareketleri, dünyadaki mevcut müze kurumlarının hem biçimsel hem işlevsel anlamda gelişmesinin yolunu açmıştır (Guo vd., 2022: 1). Seçenek ve birikim bakımından zengin hale gelen müzelerin işlevleri, pek çok araştırmacı tarafından farklı şekillerde gruplandırılmıştır. Reussner (2003: 152) yapmış olduğu çalışmada, müzelerin temel hedeflerini yerine getirirken işlevlerine bağlı olduklarına değinmiş ve bu işlevlerin nesneleri toplamak, korumak, araştırmak, erişebilirliğini sağlamak ve eğitimi kolaylaştırmak gibi çeşitli faaliyetlerden oluştuğunu ifade etmiştir. Ambrose & Paine (2006: 24), ise toplama, koruma ve tanıtma işlevlerini değinirken, Burton & Scott (2007: 49), bunların yanı sıra yorumlama işlevinin de önemle altını çizmiştir. Uçar (2014: 113), araştırmasında müzelerin işlevlerini koleksiyonları sergilemek, eserlere ilişkin belgeleri kronolojik şekillerde izleyiciye aktarmak, sanat eserlerini korumak ve bunların tümünü bir araya getirerek gelecek kuşaklara sunmak şeklinde belirtmiştir. Alexander vd. (2017: 196) ile Sandahl (2019: 2), yapmış oldukları çalışmalarında müzelerin işlevlerini öncelikle eserleri toplamak, korumak, sergilemek, yorumlamak ve koleksiyonları aktarmak (eğitim) şeklinde olduğunu belirtmişlerdir. Aytekin (2016: 23) ve Subaşı (2019: 20) ise çağdaş müzeciliğin temel olarak altı işlevi bulunduğunun altını çizerek bunları toplama, koruma, araştırma, belgeleme, sergileme ve eğitim şeklinde farklı sınıflara ayırmıştır.

Bu kapsamda müzelerin toplama, koruma, araştırma, eğitim, belgeleme ve sergileme şeklinde çeşitli işlevlere sahip olduğu görülmektedir.

1.5.1. Eser Toplama İşlevi

Çeşitli eserleri toplamak ve bunları bir araya getirerek biriktirme anlayışı, ilk çağlardan bu yana insanoğlunun ilgisini çekerek sürdürülmeye devam etmiştir (Beştepe,

2017: 78; Akçaova ve Köse Doğan, 2020: 70). Eser toplama çabaları, müzecilik anlayışının gelişmesi ile birlikte 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın ortalarına kadarki dönemde modern müzeciliğin temel işlevini oluşturmuştur (Burgul Adıgüzel, 2017: 87). Zaman içerisinde müzelerdeki mevcut toplama işlevleri, toplumun yalnızca bir kısmını temsil eden nesnelerin toplanmasının doğru olup olmadığı konusunda çeşitli tartışmaları gündeme getirmiş ve bu doğrultuda eserlerin toplanması daha demokratik bir hâl almaya başlamıştır (Karadeniz ve Özdemir, 2018: 158).

Müzelerin eserlerini toplama istekleri temel olarak, zaman ve mekân üzerinde dağınık halde bulunan nesnelerin kolay şekillerde izlenebilmesi amacıyla meydana gelmektedir. Bununla birlikte müzeler, bugün toplama işlevlerini çeşitli şekillerde yerine getirmektedir (Altın ve Oruç, 2007: 2). Bunlar, nesneleri satın alma, çeşitli kazılar sonucu elde etme, bağış yapma ve değiş tokuş gibi farklı yöntemleri kapsamaktadır (Duydu Boydaş, 2021: 1941; Orta, 2021: 9; Kala, 2022: 41; Cürgen Gültaş, 2023: 136).

1.5.2. Koruma İşlevi

Müzelerde koruma işlevi, kurum tarafından çeşitli şekillerde elde edilmiş somut veya somut olmayan kültürel varlıkların gelecek nesillere aktarılabilmesi için eserlerin uygun koşullarda muhafaza etme işlemlerini oluşturmaktadır. Bunlar, nesnelerin doğru koşullarda saklanması, bakımlarının yapılması, çeşitli restorasyon işlemlerinin gerçekleştirilmesi ve nakliyatlarının iyi şekillerde yapılması gibi faaliyetleri oluşturmaktadır. Ayrıca, bu faaliyetlerin başarılı bir şekilde yerine getirilebilmesi için titizlikle çalışılması gerekmektedir. Bu doğrultuda müzecilik nem, sıcaklık, ışık gibi nesnelere zarara yol açabilecek etmenleri de en aza indirmek amacıyla bazı pozitif bilimlere ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla bu durum, müzeciliğin diğer bilimlerle iç içe girmesinin yolunu açmaktadır (Ebrem, 2016: 10-11). Örneğin, tarihi yapılar için en temel koruma yöntemlerinin genellikle müzeye dönüştürülerek yapıldığı (Kakdaş Ateş ve Payaslı Oğuz, 2019: 9), fakat sonrasında bu yapılardan dönüştürülen müzelerin daha titiz bir şekilde çalışılarak tasarımlarının da korunmaya devam etmesi önemle vurgulanmaktadır (Kaymakçı, 2022: 651).

Bunun yanında maddi olmayanı da gelecek kuşaklara aktarmakla yükümlü hale gelen günümüzdeki müzeler (Rossi Rognoni, 2019: 1), sadece fiziksel değil aynı

zamanda bilgi teknolojilerinden yararlanarak bilgileri de muhafaza etmeye çalışmaktadır (Ayaokur, 2014: 21-22).

1.5.3. Araştırma İşlevi

Müzeler, geçmiş dönemlere ait olan eserleri toplama ve koruma işlevlerinin yanı sıra bunlarla ilgili bilimsel araştırma görevlerini de üstlenmektedir (Baykan, 2013: 29). Bu araştırmalar önce müzeye getirilen nesnenin temel kaynağını, daha sonra ise nesnenin kendisine odaklanmaktadır. Bunlarla birlikte nesnenin kendisi kadar, geçmişteki diğer kültürel öğelerin de incelemesi yapılmaktadır (Samoğluorthman, 2021: 41). Ayrıca söz konusu çalışmalar, modern müzecilik anlayışının gelişimiyle birlikte müzede bulunan nesnelerle ilgili araştırmaları vurgulamaktan ziyade, günümüz ziyaretçi odaklı araştırmalara doğru da değişim göstermiştir (Hooper-Greenhill, 2013: 2). Müzelerin araştırma işlevi temel olarak, müzedeki koleksiyonların içeriğini, eserlerin kaybolmamasını, kaybolan eserlerin ise kolay bir şekilde bulunabilmesini, müzeye getirilen eserlerin kaydedilmesini, arşivlenmesi (Efendioğlu, 2022: 16) ve müze çalışmalarıyla ilgili iyileştirme arayışlarını oluşturmaktadır (Köksal, 2023: 25).

Bu doğrultuda araştırma işlevi kapsamında gerçekleştirilen tüm bu çalışmalar, koleksiyonların anlaşılması ve doğru bir şekilde yorumlanması, personelin koleksiyonlarla ilgili bilgisinin iyileştirilmesi, yeni nesneler elde edinilmesi, sergileme yöntemlerinin doğru bir şekilde yapılması ve kurumun toplum taleplerine uygun biçimlerde cevap verebilmesi gibi birçok faydayı sağlamaktadır (Irmak, 2013: 11-12).

1.5.4. Eğitim İşlevi

19. yüzyıldan itibaren, okul ve müze kavramlarının birlikte önem kazanmasıyla müzelerde eğitim konusuna daha çok önem verilmeye başlanmıştır. Öyle ki müzeler zaman içerisinde eğitimin birer parçası haline getirilmiştir (Burgul Adıgüzel, 2017: 87). Bu doğrultuda müzeler toplama, koruma ve araştırma gibi sahip oldukları işlevlerin yanına, eğitim işlevini de almıştır (Beştepe, 2017: 78; İlhan, 2017: 94; Karadeniz vd., 2017: 29; Karadeniz ve Okvuran, 2018: 102; Adıgüzel, 2019: 28; Bulut ve Uzun, 2021: 137). Bu doğrultuda temel amacı, çeşitli koleksiyonları toparlamak ve korumak olan geleneksel müzecilik anlayışının aksine, günümüz müzeciliği koleksiyonları, sergi tasarımlarını ve genel tanıtım faaliyetlerini eğitimin gerçekleştirilmesinde sadece bir aracı olarak kabul eder hale gelmiştir (Karadeniz vd., 2017: 29; Aydoğan, 2021: 180).

Dolayısıyla müzeler, zamanla sadece maddi mirastan oluşan koleksiyonlara hizmet etmekten ziyade, toplumun ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlayan kurumlar halini almıştır (Macdonald ve Alsford, 1991: 305; Johnson ve Thomas, 1998: 76). Bu kapsamda müzeler, bu eğitim işlevlerini gerçekleştirmek için görsel iletişim tasarımı ürünleri gibi çeşitli teknik ve yöntemlerden yararlanmaktadır (Mercin, 2017: 209). Diğer taraftan, bu kurumların programlarını okul çağındaki bireyleri merkez alarak ağırlık vermesi ve hedef kitlesinin öğrencilerden oluşması nedeniyle (Özmen, 2018: 320), okul programındaki hemen hemen tüm derslerin öğretim programlarında müzeciliğin yer almasına şaşırılmamaktadır (Bülbül, 2016: 682).

1.5.5. Belgeleme İşlevi

Müzelerin amaç ve işlevlerinden birini oluşturan belgeleme işlevi (Özrili ve Sezgin Özrili, 2021: 31), kurum tarafından elde edilen eserleri çeşitli sınıflara ayırarak kayıt, sıralama ve dökümünün yapılması çalışmalarını oluşturmaktadır (Ortaç, 2021: 9). Belgeleme işlevi, eserlerin bulunmasını kolaylaştırmak ve kaybolmasını önlemekle birlikte farklı yöntemler kullanarak gerçekleştirilmektedir. Bunlardan, eserlerin kronolojik sıralaması veya bu sıraya göre belli dönemler şeklinde ciltler haline getirilmesi örneklerden birini teşkil etmektedir. Ayrıca belgeleme için, müzede bulunan tüm eserlerin etiketlenerek fotoğraflarının çekilmesinin genellikle de çok yararlı olduğu düşünülmektedir. Günümüzde ise slayt, kamera, gibi pek çok teknolojiyi kullanarak bu işlevin daha kalıcı olması sağlanmaktadır (Altın ve Oruç, 2007: 127).

Bununla birlikte, bugün bazı müzeler koleksiyonlarını dijital envanter sistemleri üzerinde kayıt işlemlerini yaparak teknolojiye faydalanmaktadır (Karadeniz, 2020: 981). Tüm bu belgeleme işlemlerinin neticesinde elde edilen bilgiler, akademide ve ileriye dönük çeşitli tanıtım faaliyetlerine fikir verebilecek olması nedeniyle büyük bir titizlikle çalışılması gerekmektedir (Kırca, 2008: 6). Bu doğrultuda, 1960'lı yıllarda İngiltere'de bulunan Müze Dokümantasyon Birliği'nin belgeleme konusunda geliştirmiş olduğu standartlar ve ICOM'un komitelerinden birini teşkil eden CIDOC tarafından geliştirilen belgeleme prensipleri bu konuda müzelere yardım niteliği oluşturmaktadır (Uralman, 2006: 118).

1.5.6. Sergileme İşlevi

Çeşitli türden oluşan eserlerin toplanarak biriktirilmesi ve korunması düşüncesi koleksiyonculuğu meydana getirirken, bu eserleri sergileme ihtiyacı günümüz müzecilik anlayışının yolunu açmıştır (Bal ve Aykal, 2022: 152). Bu bakımdan, müzelerin ziyaretçilerini etkileyebilmek ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için en temel yöntemlerden birini sergilemeler oluşturmaktadır (Mercin, 2017: 215). Müzeler, sergileme işlevlerini ziyaretçilere yaratıcı, heyecan verici ve öğrenmeyi kolaylaştırıcı sunumları yerine getirerek gerçekleştirmektedir (Yüce Ay ve Demirarslan, 2022: 143).

Bu sergilemeler genellikle üç grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Aksoy, 2016: 12-13):

- Sürekli Sergilemeler: Uzun süreli sergilemelerdir.
- Geçici Sergilemeler: Birkaç gün veya birkaç hafta ile sınırlı olan sergilemelerdir.
- Gezici Sergiler: Farklı alanlarda sergilenmek üzere oluşturulan sergilerdir.

Bununla birlikte ziyaretçilere en iyi faydayı sağlayabilmek amacıyla sergilemelerde, aydınlatma sistemleri, ışık miktarı ve ışık rengi gibi faktörlerin düzenlenmesinde dikkatli olunmalıdır (Özcan ve Çağlar, 2020: 645). Ayrıca dijitalleşmenin ortaya çıkmasıyla birlikte müze kurumlarının sergileme yöntemlerinde büyük değişimler meydana gelmiştir (Vargün, 2022: 566). Sergileme yöntemleri açısından geleneksel müzecilikten farklılık gösteren sanal müzeler ise ziyaretçilere sanal bir ortam sağlamasıyla sadece birini teşkil etmektedir (Okumuş, 2021: 1984).

2. DENEYİM

Araştırmanın bu kısmında öncelikle deneyim kavramının tanımı, önemi ve kapsamından bahsedilerek bu kavramın çeşitli boyutları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Daha sonrasında müze deneyimi kavramı verilmiş olup, son olarak müze deneyimi modelleri başlıklar halinde incelenerek açıklanmıştır.

2.1. DENEYİM KAVRAMI

Deneyim, birden çok unsuru barındırması ve kişisel bir doğaya sahip olması bakımından anlaşılması ve tanımlanması zor bir kavramı oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu terimin tanımı konusunda bir fikir birliği sağlanamamaktadır (Knutson ve Beck,

2013: 2). Fakat yine de zaman içerisinde deneyim kavramının çeşitli bakış açıları ile açıklanmaya çalışıldığını söylemek mümkündür (Arslan Ayazlar, 2015: 1).

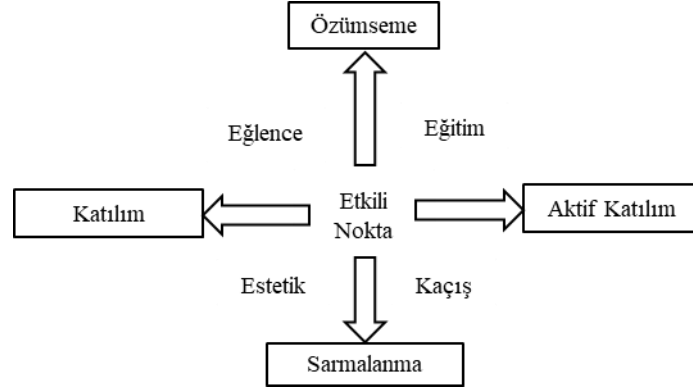
Türk Dil Kurumu (2023) deneyimi, bir kimsenin belirli bir süre içerisinde veya ömrü boyunca elde etmiş olduğu bilgilerin tamamına karşılık gelen bir kavram olarak tanımlamaktadır. Poulsson & Kale (2004: 270) genel bir bakış açısıyla deneyim terimini, herhangi bir bireyin herhangi bilinçli bir anında meydana gelen zihinsel bir durumu olduğunu belirterek, “Cambridge Advanced Learner’s Dictionary” da deneyim kelimesinin başımıza gelen ve nasıl hissettiğimizi etkileyen durumların tümü şeklinde tanımlandığını ifade etmiştir. Kurtar Anlı ve Yavan (2019: 101), araştırmalarında deneyimlerin bireyin yaşamındaki her türlü eylemi kapsadığını belirtirken Ekmekçi (1990: 133-135), dünyayı tanımlamamızda bilgiye dayalı bir temel oluşturduğunu ve yeni deneyimlerimizin sonucunda dünya ile ilgili beklentilerimizin farklı bir biçim aldığını, Çavuşgil Köse (2015: 5) ise bu kavramın zaman içerisinde kazanılan her tecrübeyi ve yaşanan her şeyi dolayısıyla yaşamın kendisini kapsadığını ifade etmiştir.

Eroğlu (2017: 57) deneyimin bireyden ziyade toplumu içine alan daha geniş bir etkinlik olduğunu savunmuştur. Erdoğan (2023: 6) ile Soylu vd. (2019: 234), çalışmalarında temel olarak müşteri deneyimi konusunu ele almış, bu doğrultuda deneyim kavramının düşünce, duygu ve davranışsal tepkilere neden olan çeşitli etkileşimleri içeren karar verme ve tüketim süresince oluşan algıların tümü olarak nitelendirmiştir. Bunun yanında, Çulha (2020: 497) ise ürün veya hizmet üreten işletmelerin müşterilerine, aynı zamanda bir nevi deneyim sunduğunu vurgulamıştır.

2.2. DENEYİM BOYUTLARI

Deneyimsel boyutların her biri temel olarak bireylerin duygularını, düşüncelerini ve ihtiyaçlarını etkileyerek çeşitli deneyimler sunmayı hedeflemektedir (Yeşilot ve Dal, 2019: 290). Söz konusu bu boyutlar ile ilgili literatürde farklı sınıflandırmalara gidilmiştir (Demir ve Ülker Demirel, 2019: 663). Bunlardan bazıları şu şekildedir; Poulsson & Kale (2004: 271), deneyim boyutlarını, kişisel alaka, yenilik, sürpriz, öğrenme ve katılım şeklinde beş gruba ayırmıştır. Kara ve Kimzan (2016: 75), bunları düşünsel, duyuşsal, duygusal, eylemsel ve ilişkisel olarak ele almıştır. Keskin vd. (2020: 255), araştırmasında turizm deneyimine odaklanarak bu boyutları yenilenme, hedonizm, yenilik ve anlamlılık olarak sınıflandırmıştır.

Şekil 1. Deneyimin Katılım ve İlişki Boyutları ile Alanları



Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 102

Pine & Gilmore (1998: 102) araştırmasında deneyim boyutlarını detaylı bir şekilde model üzerine yerleştirerek açıklamıştır. Buna göre, bireyler tarafından yaşanan en zengin deneyimlerin aktif ve pasif katılımın unsurlarını dengelemiş olan ve kullanıcı tarafından özümseyerek sarmalandığı deneyimler olduğunu (Çulha, 2020: 498) belirterek, deneyimin dört boyutunun estetik deneyimi, öğrenme deneyimi, eğlence deneyimi ve kaçış deneyimi şeklinde sınıflandırıldığını ifade etmiştir (Caru ve Cova, 2003: 272; Yeygel Çakır ve Aktuğlu, 2023: 260). Ayrıca modele göre, eğlence ve estetik deneyim boyutları pasif bir katılım gerektirmekteyken, buna karşılık eğitim ve kaçış deneyim boyutları ise tüketicilerin süreç boyunca aktif katılımını içermektedir (Hosany ve Witham, 2009: 3).

Bununla birlikte yine, Hosany & Witham (2009: 5), araştırmasında eğitim, eğlence, estetik ve kaçış gibi dört deneyim boyutunu ele almıştır. Bu doğrultuda, “Estetik Deneyimi, Öğrenme Deneyimi, Eğlence Deneyimi ve Kaçış Deneyimi” olarak deneyimin dört boyutunun ele alarak incelenmesinin, deneyim ile müze deneyimi kavramlarının tam olarak açıklanabilmesi açısından önem taşıdığı görülmektedir.

2.2.1. Estetik Deneyimi

Türk Dil Kurumu estetik kavramını, “güzellik duygusu ile ilgili olan” olarak belirtirken (TDK, 2023), Oxford English Dictionary yine bu kavramı, “güzellik ve sanatsal lezzet konularını ele alan felsefenin bir kolu” şeklinde tanımlamaktadır. Çoğunlukla bu anlamı kabul edilse de estetik kavramı farklı açılardan algılanabilmesi ve tanımlanabilmesi nedeniyle belirsiz bir kavramı oluşturmaktadır (Yüksek vd., 2020: 312). Çünkü estetik anlayışı öznel bir kavramı kapsamaktadır. Bireylerin kültürleri ya da o andaki ruhsal durumuna göre farklılıklar gösterebilmektedir (Ertürk, 2018: 58).

Bununla birlikte, bireyin kültürel birikimi, inancı ya da ilgisinden etkilenmesi nedeniyle psikoloji, sosyoloji, kültürel ve politik konularda belirli bir bakış açısını da kapsamaktadır (Balık, 2009: 24). Ayrıca, deneyimin en üst aşaması olarak da kabul edilen estetik deneyimler, estetik eğitimin oluşturduğu algısal bir gelişim ile gerçekleşebilmektedir (Özalp, 2016: 493). Bireyler, fiziksel çevreden soyutlanarak iç dünyasına seslenen bu deneyimlerin aracılığıyla kendisini farklı bir mekân içerisinde bulmaktadır (Işık vd., 2023: 71). Dolayısıyla estetik deneyimi, sadece görme ve işitme duygularıyla ilgili olmayıp yalnızca bunlar aracılığı ile gerçekleşmemektedir (Serdar, 2015: 73).

Estetik deneyimi gerçekleştirme ihtiyacı, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bireylerin en üst düzey ihtiyaçları arasında bulunmasının (Oral ve Çelik, 2013: 181) yanı sıra estetik anlayışı, günümüzde kurumların tüketiciler ile iletişim kurdukları ve onları harekete geçiren bir unsur olması bakımından önem taşımaktadır. Estetik, özellikle tüketicilerin deneyimlerini değerlendirme konusunda önemli bir role sahip olmaktadır (Yüksek vd., 2020: 319). Bununla birlikte bir müze veya sanat galerisi, ziyaretçilerin gezintisi esnasında duygularına ve düşüncelerine estetik bakımından hitap ederek olumlu bir deneyim yaratabilmektedir. Bunun yanı sıra, İstanbul'da yarımada içerisinde bulunan bir kafede oturmak veya peribacalarını izlemek gibi bireye pozitif etki sağlayacak deneyimler sıralanabilir (Çavuşgil Köse, 2015: 23).

2.2.2. Öğrenme Deneyimi

Her bir deneyimin aynı zamanda birer öğrenme deneyimi olduğu düşünüldüğünde, yaşam içerisindeki rollerin iyi bir şekilde tanımlanması ve yorumlanması (Mutlu, 2014: 38), öğrenmenin en temel sağlayıcılarından biri olan deneyimle mümkün olmaktadır (Peri Mutlu ve Mutlu, 2017: 40). Öğrenme deneyimi, bireylerin zihinsel veya fiziksel şekillerde bu süreçte katılım sağlamasıyla yeni becerilerin geliştirilmesine olanak tanıyan en önemli kaynaklardan birini oluşturmaktadır (Büyükkuru ve Aslan, 2016: 342). Diğer bir deyişle eğitim deneyimi olarak da anılan bu deneyimler, insanlar tarafından yeni şeyler öğrenmek ya da mevcut olan becerileri geliştirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Güzel, 2014: 523; Yordam ve Akkuş, 2022: 1610). Dolayısıyla yaşanan bir deneyim bireye, yeni bir bilgiyi, beceriyi, davranışı veya tercihi getirmektedirse öğrenme deneyimi oluşmaktadır (Mutlu, 2014: 29). Öğrenme deneyimlerinin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Mutlu, 2015: 177):

- Bireylerin mevcut deneyimin farkında olması değerlendirmesi ve gerçekleştirmesinin öznel bir süreci kapsamı bakımından temelinde öznellik bulundurmaktadır.

- Bu deneyimler nesnellik de barındırabilmesi yönüyle kanıtlanabilir özellikler taşıyabilmektedir.

- Bu deneyimler, fiziksel, sosyal veya sanal ortamlar gibi çeşitli şekillerde gerçekleşebilmektedir.

Günümüzde eğitim konusuna geçmişe göre daha fazla önem verilmesiyle birlikte, okul dışındaki öğrenim mekânları giderek önem kazanmaya başlamıştır (Dilli, 2017: 304). Bu eğitim ortamları içerisinde en popüler olarak kabul edilen müzeler ise (Türkmen, 2018: 138) ziyaretçilerine çeşitli teknolojik ve sosyal çevre ile etkileşim kurmasına olanak sağlaması bakımından bir nevi öğrenme deneyimi sunan önemli alanlar hâline gelmiştir (Kamaraj, 2023: 61). Ayrıca bu mekânlar, çeşitli uygulama ve teknikleriyle daha fazla görsel özellik taşıması ve deneyim odaklı olması nedeniyle bireylerin daha önce elde etmiş olduğu bilgilere göre daha kalıcı bilgiler elde etmesine olanak sağlamaktadır (Karaosmanoğlu, 2017: 46). Bunun yanında, bu deneyimlerin gazete okuyan bir birey ya da sınıfta ders dinleyen bir öğrenciye kadar kişinin gelişimine ve bilgi birikimini arttırmasına olanak tanıyan her türlü faaliyeti kapsadığı söylenebilmektedir.

2.2.3. Eğlence Deneyimi

Eğlence kavramı, insanın kaçış noktası arayışlarında yönelmiş olduğu çeşitli aktiviteleri gerçekleştirerek bunların sonucunda elde etmiş olduğu deneyimleri oluşturmaktadır (Metin, 2021: 37). Bu deneyimler esnasında birçok karmaşa yaşanmakta olsa da (Varol, 2012: 147), eğlence deneyimleri öncelikle zevki ve neşeli duyguları getiren deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2005: 125). Dolayısıyla bu deneyimler, bireyin olumlu duyguları yaşamasına yol açan durumları ortaya çıkarmaktadırlar (Güzel, 2014: 522). Eğlence deneyimi, bireylerin pasif bir performansı gözlemlemesi ve bununla birlikte olayları duyuları ile özümsemesi durumunda gerçekleşmektedir. Örneğin, sahnedeki bir tiyatro veya parktaki bir palyaço gösterisi ve halk oyunu gibi aktiviteleri seyrederken, müzik dinlerken bu deneyimden yararlanılmaktadır (Büyükkuru ve Aslan, 2016: 342; Ekici, 2012: 40; Kement, 2019).

Ayrıca, animasyon gösterileri ve sanal turlar gibi teknoloji destekli çeşitli etkinlikler aracılığıyla müzelerde de gerçek anlamda eğlence deneyimi yaratan faaliyetler gerçekleştirilmektedir (İşçi vd., 2020: 40). Söz konusu bu aktivitelerde oyuncak boyama atölyelerine kadar pek çok eğlence deneyimi sunulurken aynı zamanda bireylere öğrenme deneyimi de sağlanabilmektedir (Kırcova ve Erdoğan, 2017: 654). Bunun yanı sıra, tüketicilere fiziksel bir ortam veya hizmet sunarak bu deneyimin gerçekleştirilebileceği gibi (Çulha, 2020: 505), video oyunları gibi aktivitelerle de sanal ortamlar birer eğlence deneyimi gerçekleştirilen alanlar durumunu almaktadır (Bozkurt ve Oyman, 2016: 520).

Özetle, farklı heyecanların yaşanmasına olanak sağlayan ve eğlence odaklı faaliyetlerin gerçekleştirilmesini sağlayan alanlar eğlence deneyiminin gerçekleştirildiği yerlerdir (Kement, 2019: 795). Ayrıca, katılımcıların çeşitli sayıda özel olay yoluyla eğlence deneyimi yaşadıklarını ve bununla birlikte bunların sayısının artmasını arzuladıkları görülmektedir (Uygun, 2011: 249).

2.2.4. Kaçış Deneyimi

Kaçış deneyimi, diğer deneyim boyutlarıyla kıyaslandığında daha soyut olması nedeniyle betimlemesi güç bir alanı oluşturmaktadır (İşçi vd., 2020: 34). Bu deneyimler, bireylere zamanı unutturmayı veya farklı bir yerde hissettirmeye yönelik etkinlikleri, fiziksel ortamları ve hizmetleri kapsamaktadır (Çulha, 2020: 505-506). Diğer deneyimlere oranla en fazla aktif katılım içeren kaçış deneyimleri (Büyükkuru ve Aslan, 2016: 342), çeşitli şekillerde gerçekleştirilen eğitim etkinlikleri kadar iyi bir öğrenme deneyimi sunarken, diğer taraftan ise bireyleri eğlence deneyimleri kadar da eğlendirebilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Fakat kaçış deneyimleri, deneyim alanlarından belki de en kapsamlı olanı olarak eğitim veya eğlence deneyiminden çok daha fazlasını içermektedir. Diğer deneyimlerin aksine bireyin tamamıyla katılımını içeren bu deneyimler, genel olarak yapay aktivite çeşitlerini kapsamaktadır. Bilgisayar oyunları, çevrimiçi sohbetler, sinemada izlenen film gibi aktiviteler bunlara örnek olarak verilebilir ve aynı zamanda sosyal medya kullanımları da kaçış deneyiminin içerisinde yer almaktadır. Diğer taraftan, ev ve iş yeri gibi mekânlar (Kurtar Anlı ve Yavan, 2019: 112), tema parkları, macera alanları gibi alanlar (Hosany ve Witham,

2009: 4), yürüyüş yapma, bisiklete ve ata binme gibi etkinlikler (Thanh ve Kirova, 2018: 36) birer kaçış deneyimini oluşturmaktadır.

Turizm sektörü ise, insanların günlük hayattan uzaklaşarak sıra dışı deneyimleri yaşadıkdan sonra tekrar eski rutinlerine dönmeleri nedeniyle bir tür kaçış deneyimi yaratmaktadır. Aynı zamanda bu deneyimi gerçekleştirmek isteği, turizm katılımı için önemli motivasyonlardan birini içerebilmektedir (Oh vd., 2007: 121; Cavlak ve Cop, 2019: 166). İnsanlar bu çeşitli aktiviteleri gerçekleştirme sürecine derinlemesine dalarak bu doğrultuda aktif olarak katılım sağlamaktadır (Hwang ve Lyu, 2015: 3-4). Ayrıca kaçış deneyiminin, bireylerin kişisel tatminini olumlu şekillerde etkilemesi bakımından günümüzdeki her bir alanda önem taşıdığı söylenebilmektedir (Fırat ve Fırat, 2022: 188-189).

2.3. MÜZE DENEYİMİ KAVRAMI

Birtakım deneyimlerin gerçekleştirildiği, bu doğrultuda her bir bireyin yaşamında çeşitli izler yaratan alanlardan birini müzeler oluşturmaktadır (Ünal ve Pınar, 2017: 2901). Müzeler, günümüz modern sanat akımları ile eserleri oluşturan birey veya toplumun ona atfettiği anlamın ötesine giderek ziyaretçi deneyimlerinin öne çıktığı deneyimsel bir alana dönüşmüştür (Kuzu, 2022: 26). Aynı zamanda, çeşitli türlerden oluşan ve kültür merkezleri olarak kabul edilen müze kurumları, etkin deneyim alanları olarak kabul edilmektedir (Kırcova ve Erdoğan, 2017: 650). Nitekim Prentice (1996: 169), çalışmasında müzelerin deneyime odaklanan merkezler olduğunu vurgulayarak bu durumu, “ziyaretçilerin kişisel gözlem yapabildikleri ya da temas edebildikleri kültür miraslarını bulunduran farklı birçok mekân gibi, kişilerin deneyimlerini daha kolay bir hale getirmek için oluşturulmuş yapılar, deneyimsel ürünler” şeklinde ifade etmiştir (Sop vd., 2020: 1125). Ayrıca, Sucaklı ve Güzel (2020: 71), müze ziyaretçilerinin birçok nedene bağlı olarak müze ziyaretinde bulunabildiğini ve bunların başında, yeni deneyimleri gerçekleştirme isteğinin olduğunu belirtmiştir. Karaosmanoğlu (2017: 47), müze yerlerinin tüm ziyaretçiler açısından farklı bir deneyim olanağını sunduğunu ve bu sayede çeşitli fikirlere, kavramlara ve tarihe ait yaşantılara tanıklık sağladığını belirtmiştir. Bayar (2019: 3), ise buralarda gerçekleştirilen farklı deneyimlerin bireylere pozitif bir algı sağladığına değinmiştir.

Müze deneyimlerinin pazarlama açısından önemli olduğunun altını çizen Sezgin vd. (2011: 216), bu kurumların en önemli unsurunun ziyaretçiler tarafından oluşturulduğunu belirtmiştir. Bu ifadeyi doğrulayan Taşkiran ve Kızılırmak (2019: 15-16) ise turizm sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olan müzelerin, ziyaretçilerine çeşitli deneyimler sunarak satın alma niyetlerini etkileyebildiklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte Yılmaz ve Ardiç Yetiş (2016: 45), turistik tüketiciler açısından günümüzde özel bir mekân haline gelen müzelerin, turistlerin deneyimlerini çeşitli şekillerde tetikleyerek bireyleri keyifli kıldığını ifade etmiştir. Keskin vd. (2020: 242), misafirlere keyifli hissettirerek memnuniyetlerini sağlayan ve olumlu bir anı olarak bırakan deneyimlerin ise, bölgenin tekrar ziyaret edilebilmesine ve ziyaretçilerin tavsiye etme niyetine olanak sağladığını ifade etmiştir. Yine aynı şekilde Yeşilyurt ve Arıca (2018: 62), bu duruma değinerek ziyaretçilerin müze deneyimleri esnasındaki memnuniyetlerinin tavsiye etme niyetlerini etkilediğine, bu nedenle ziyaretçi deneyimlerinin önemli bir alan oluşturduğuna değinmiştir.

Müzeler ziyaretçilerine, söz konusu deneyimleri çeşitli şekillerde ortaya çıkarmaktadır. Bunlar temel olarak, “kaynaşma ziyareti, kişisel deneyim, bağımsız ziyaret ve sosyal temas gerçekleştirmeye çalışma” şeklinde dört başlıkla incelenebilmektedir (Debenedetti, 2003: 58):

- Kaynaşma Ziyareti: Bu ziyaret biçimi, gerçekleştirilen müze deneyiminin beraberindeki farklı bireylerle paylaşım yapılmasını içermektedir.
- Kişisel Deneyim: Bu ziyaret biçiminde, herhangi bir sosyal etkileşim söz konusu değildir. Bunun aksine, diğer bireylerden bağımsız bir şekilde ziyaretçi ile sanat eseri arasında doğrudan kişisel bir bağ mevcuttur.
- Bağımsız Ziyaret: Ziyaretçilerin refakatçi ile birlikte, paylaşma memnuniyeti ve iç gözlemsel deneyim arasında bir seçim yapma durumudur.
- Sosyal Temas Gerçekleştirmeye Çalışma: Tek başlarına gezintiye çıkan ziyaretçilerin, sosyalleşme arayışı içerisinde bulunarak yalnız olmalarının üstesinden gelebilmek amacıyla çabalamalarıdır.

Harman & Akgündüz (2014: 113), müzelerin kâr amacı gütmeyen kurumlar şeklinde olmasına rağmen, müzeler arasında ziyaretçi açısından bir rekabetin var olduğunu ve bu nedenle ziyaretçilerin müze deneyimlerinin kurumlar açısından önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Çelik (2013: 104) ise müzelerde bulunan eserlerin

sunum dekorasyonundan, ziyaretin kolaylaştırılmasına kadarki birçok alanın müzelerdeki deneyimi çeşitli şekillerde güçlendirilebileceğini belirtmiştir.

2.4. MÜZE DENEYİMİ BOYUTLARI KAPSAMINDA OLUŞTURULAN BAZI MODELLER

Deneyimsel tüketim odaklı çalışmalar, genellikle müze deneyimi türleri ile müşterilerin bu deneyimlere karşı verdikleri tepkilere odaklanmaktadır (Erdoğan ve Enginkaya, 2023: 165). Bu kapsamda, müze deneyiminin bireyleri olumlu veya olumsuz şekillerde etkileyen unsurlarını belirlemeye yönelik pek çok araştırma modeli geliştirilmiştir. Bunlardan Pine & Gilmore tarafından oluşturulan estetik, eğlence, eğitim ve kaçış gibi dört deneyim alanına ilişkin model, birçok çalışmaya uyarlanarak müze ziyaretçilerinin bakış açıları ele alınmıştır (İşçi vd., 2020: 30). Diğer taraftan müze deneyimi çerçevesinde model geliştiren ve aynı zamanda diğer çalışmalara öncül olarak görülen araştırmaların açıklanarak yer verilmesi önem taşımaktadır (Kirchberg ve Tröndle, 2012: 437).

2.4.1. Dierking ve Falk Modeli

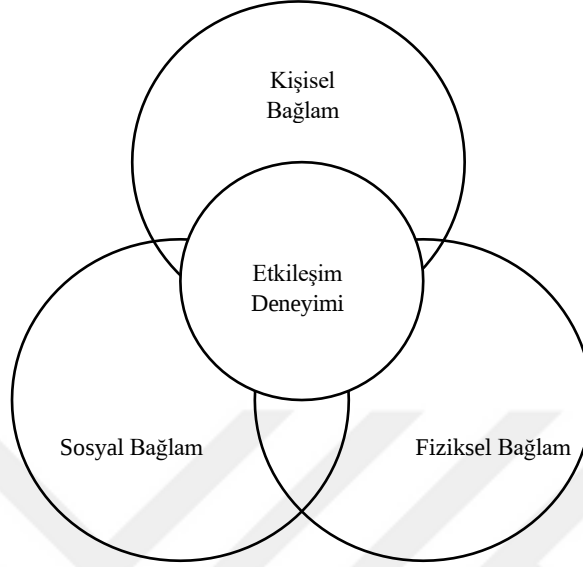
Bir müzedeki ziyaretçi davranışlarını anlamak zor bir iştir. Bununla birlikte, bu ziyaretçilerin neden müzeyi ziyaret etme niyeti gösterdikleri ve eğer varsa müzeden ayrıldıktan sonra hangi deneyimleri elde ettiklerini anlamak çok daha zor bir iştir. Ayrıca bu durumu sadece bir müze ve bir ziyaretçi tipi için değil, tüm müze türleri ve ziyaretçi tiplerini de içerisine alarak anlama arzusu eklendiğinde görevin ve sorumluluğun ne kadar fazla olduğu görülmektedir. Bu durumdan yola çıkarak müze deneyiminin ziyaretçi bakış açısından görülmesine olanak tanıyan Etkileşimli (İnteraktif) Deneyim Modeli oluşturulmuştur. “Etkileşimli (İnteraktif) Deneyim Modeli” adı verilen modelin temelinde ziyaretçi merkezli bir bakış açısı bulunmaktadır.

Bununla birlikte bu model, ziyaretçi deneyimlerinin birbiriyle etkileşime giren üç bağlam tarafından belirlendiğini belirtmektedir. Bunlar (Dierking ve Falk, 1992: 173):

1. Ziyaretçinin kendisiyle birlikte getirdiği ön bilgi, deneyim, tutum, motivasyon ve ilgi alanlarını içeren psikolojik yapısı olan “Kişisel Bağlam”,
2. Nesneler ve sanat eserlerinin yanı sıra binanın mimarisi ve ambiyansını da içeren karşılaşmaları “Fiziksel Bağlam”,

3. Ziyaretçinin birlikte katılım sağladığı kişilerin yanı sıra, müze personeli ve diğer ziyaretçiler gibi deneyim sırasında karşılaşılan bireyler “Sosyal Bağlam” olarak nitelendirilmektedir.

Şekil 2. Etkileşimli Deneyim Modeli



Kaynak: Dierking ve Falk, 1992: 176

2.4.2. Doering, Pekarik ve Karns Modeli

Ziyaretçilerin müze deneyimi ile deneyim öncesi beklentilerinin, memnuniyet ve tatminlerine olan etkisini inceleyen Smithsonian'daki araştırma ekibi (Kirchberg ve Tröndle, 2012: 438), çalışma sonucunda müze deneyimlerinin “Nesne Deneyimleri, Bilişsel Deneyimler, İçe Dönük Deneyimler ve Sosyal Deneyimler” şeklinde dört kategoride sınıflandırılabilirliğini ifade etmiştir (Packer ve Ballantyne, 2016: 129). Ayrıca, bu sınıflandırma dört ana başlık şeklinde ele alınsa da toplam on dört maddeden oluşmaktadır. Daha net bir şekilde açıklanacak olursa bu deneyimler şu şekildedir (Pekarik vd., 1999: 157-159):

- Nesne Deneyimleri: Bu deneyimlerin odak noktasını maddi kültür eserleri oluşturmaktadır.
- Bilişsel Deneyimler: Nesneler ziyaretçi için önemini korumaya devam etse de bilişsel deneyimler, deneyimin yorumlayıcı veya entelektüel yönlerini içermesi bakımından en tatmin edici deneyimler olarak tanımlanan deneyimlerdir.
- İçe Dönük Deneyimler: Bireyin, genellikle müzedeki bir nesne veya ortam tarafından tetiklenmesi doğrultusunda esasen özel bir duygu ve deneyimi ortaya çıkaran deneyimlerdir.

- Sosyal Deneyimler: Bazı ziyaretçiler için müzedeki en tatmin edici deneyim olarak nitelendirilen bu deneyimler hem aile hem de arkadaşlarla zaman geçirmeyi içeren deneyimlerdir.

Tablo 1. SI Müzelerindeki Anketlere Dayalı Ziyaretçi Deneyimlerinin Listesi ve Sınıflandırılması

Nesne Deneyimleri
• “Gerçek olanı” görmek
• Nadir/değerli olanı görmek
• Güzellikten etkilenmek
• Böyle şeylere sahip olmanın nasıl bir şey olacağını düşünmek
• Mesleki gelişimimi devam ettirmek
Bilişsel Deneyimler
• Bilgi Edinmek
• Anlayışımı zenginleştirmek
İçe Dönük Deneyimler
• Başka zamanları ve yerleri hayal etmek
• Baktığım şeyin anlamını yansıtmak
• Seyahatlerimi/çocukluğumu/ yaşadığım diğer anıları hatırlamak
• Manevi bir bağ hissetmek
• Aidiyet veya bağlılık hissi duymak
Sosyal Deneyimler
• Arkadaşlarla/aileyle/diğer insanlarla vakit geçirmek
• Çocuklarımla yeni şeyler öğrendiğini görmek

Kaynak: Pekarik vd., 1999: 155-156.

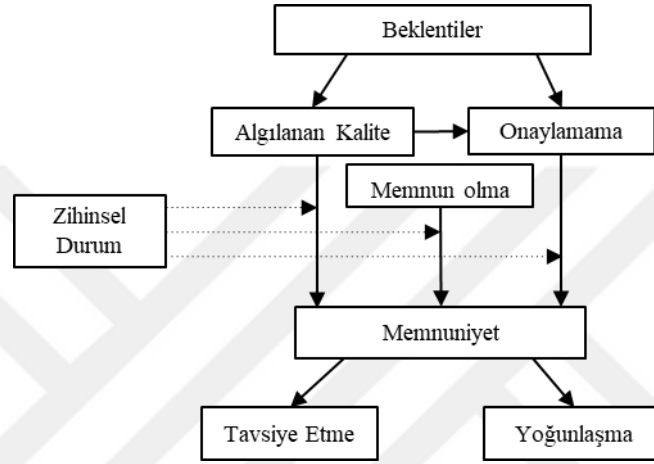
2.4.3. De Rojas ve Camarero Modeli

Araştırmada, müzede oluşturulan sergilerin önemli nitelikleriyle birlikte müze ziyaretinin sadece bilişsel ya da duygusal uyaranları ele alan çalışmaların aksine, bunların bir kombinasyonu olduğunu vurgulayan (Kirchberg ve Tröndle, 2012: 441), iki yaklaşımı da kapsayan bir model geliştirilmiştir.

De Rojas & Camarero (2006: 60-61), tarafından oluşturmuş olan modele göre müze deneyiminde gerçekleşen memnuniyet temel olarak, ziyaret öncesi beklentilerin ve deneyimin arasında bir ilişki ürünü olarak kabul edilmektedir. Araştırmacılar, bu ilişkiyi analiz ederken bireyin bilişsel ve duygusal uyaranlarını bir bütün olarak ele almıştır. Bilişsel yaklaşım, algılanan kalite ve o anki bireyin zihinsel durumunu kapsamaktadır. Algılanan kalite doğrudan memnuniyeti etkilerken, zihinsel durum

memnuniyete giden yolu etkileyerek dolaylı bir etki sağlamaktadır. Duygusal yaklaşım ise ilk olarak ziyaretten önceki beklentilerin, deneyim ile ne denli paralel olduğuna bağlı olarak “onaylama” ya da “onaylamama” durumu ile ortaya çıkmaktadır. Onaylama memnuniyeti artırırken, onaylamama azaltmaktadır. Ayrıca ziyaretten önce bireyde var olan ruh hali ve deneyimden alınan zevk ise yine duygusal uyaranlar olarak memnuniyeti etkilemektedir. Bu doğrultuda, iki taraflı memnuniyetin meydana gelmesi ise tavsiye etmeyi ve tekrarlama eğilimini ortaya çıkarmaktadır.

Şekil 3. Bilişsel ve Duygusal Uyarılara İlişkin Model



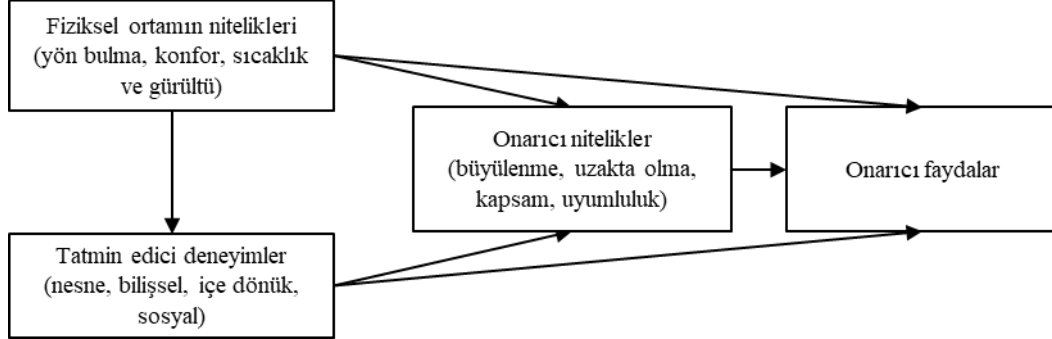
Kaynak: De Rojas ve Camarero, 2006: 56

2.4.4. Packer ve Bond Modeli

Pekarik, Doering & Karns (1999) ile De Rojas & Camarero (2006), yapmış oldukları çalışmada, tatmin edici bir müze deneyiminin ziyaretçi açısından keyif verici olmasına odaklanmıştır. Fakat Packer (2008: 52), çalışmasında ziyaretçi açısından tatmin edici deneyimlerin psikolojik duruma iyi gelme durumuna odaklanmıştır (Kirchberg ve Tröndle, 2012: 442-443). Bu doğrultuda, ziyaretçilerin bir müze ziyaretinden aradıkları ve elde ettikleri faydalı sonuçları öğrenme çıktılarıyla ilgili olmayan açılardan incelemiştir. Deneyimi anlamanın üç farklı düzeyini dikkate alan araştırmacı, bunları ziyaretçilerin değer verdiği ortamın özellikleri, yaşadıkları deneyimler ve elde ettikleri faydalar olarak ele almıştır. Araştırma sonucunda, müze ziyaretinin psikolojik duruma iyi geldiği ve zihni onarıcı bir etkide bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra, müzedeki zihinsel onarım kavramının önemini vurgulamış ve bugüne kadar literatürde çok az yer aldığını belirtmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin rahatlamasını ve hayatın stresinden kurtulmasını sağlayan müze kavramının bu bakımdan daha fazla araştırılmaya değer olduğu ileri sürülmüştür.

Bu doğrultuda Packer & Bond (2010: 2), önceki çalışma sonuçlarına bağlı olarak araştırmasında, iki çıktıdan birini teşkil eden zihinsel onarıcı ortamlar olarak müze kavramını ele almıştır.

Şekil 4. İlişkinin Modeli



Kaynak: Packer ve Bond, 2010: 6

Araştırma modeline göre, müzelerdeki fiziksel ortam ve gerçekleşen tatmin edici deneyimlerin zihinsel olarak ziyaretçilere doğrudan olumlu katkılar sağladığı belirtilerek, bunların deneyim sonrasında günlük yaşama döndüğünde de devam ettiği ifade edilmiştir. Bir tarih müzesi, bir sanat müzesi, bir akvaryum ve bir botanik bahçesinde gerçekleştirilen çalışma, bazı insanlar için müzelerin en az doğal ortamlar kadar zihinsel olarak onarıcı olduğunu göstermiştir. Ayrıca elde edilen onarıcı deneyimlerin ziyaretçinin memnuniyetine de doğrudan etki ettiği vurgulanmaktadır.

2.4.5. Csikszentmihalyi ve Robinson Modeli

Müzelerde gerçekleşen çeşitli estetik karşılaşmaları “akış deneyimi” modelinde inceleyen psikolog Mihaly Csikszentmihalyi (1988), daha sonra Csikszentmihalyi & Robinson (1990) ile birlikte gerçekleştirmiş olduğu çalışmada müze çalışanlarıyla önemli görüşmeler sağlamış ve akış deneyimi modeline dayanarak estetik deneyim için kavramsal bir model oluşturmuştur (Kirchberg ve Tröndle, 2012: 444).

Csikszentmihalyi & Robinson (1990: 1), diğer araştırmacılardan farklı, temel olarak müzelerdeki estetik deneyimi üzerinde önemle odaklanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, estetik deneyimin çeşitliliğini vurgulayarak bu deneyimin ziyaretçilerde keşif duygusu, bağlılık duygusu gibi duyguları oluşturan yoğun bir zevk durumu olarak ele almıştır. Ayrıca çalışmada, deneyimle ilişkili uyaranların önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ifade ederek bu uyaranları algısal boyut, duygusal boyut, entelektüel boyut ve iletişim boyutu olmak üzere dört boyut şeklinde ele almıştır.

Tablo 2. Estetik Deneyimi ve Akış Deneyiminin Karşılaştırılması

Estetik Deneyimi Kriterleri	Akış Deneyimi Kriterleri
Nesne Odağı (Hedef alana dikkatle sabitlenme)	Eylem ve Farkındalığın Birleşmesi (Dikkatin aktiviteye odaklanması)
Özgürlüğü Hissetme (Geçmiş ve gelecek kaygılardan kurtulmak)	Uyaran Alanının Sınırlandırılması (Geçmiş ve gelecek bilincinin olmaması)
Müstakil Etki (İlgi duyulan nesnelerin duygusal olarak belli bir mesafeye yerleştirilmesi)	Ego Kaybı (Benlik bilincinin kaybı)
Aktif Keşif (Dış zorlukların üstesinden gelmek için yetkilerin aktif kullanımı)	Eylemin Kontrolü (Zorlukların üstesinden gelmek için yeterli beceriler)
Bütünlük (Kişisel bütünlük ve kendini genişletme duygusu)	Ototelik Doğa (Dış ödüllere ihtiyaç duymama, doğası gereği tatmin edicidir)

Kaynak: Csikszentmihalyi ve Robinson, 1990: 28

3. TAVSİYE ETME NİYETİ

Bu kısımda tavsiye etme niyeti kavramı üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, kavram ele alınarak tanımı, önemi ve kapsamı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra müze deneyimi konusunda tavsiye etme niyeti ile ilgili çalışmaların literatür araştırması yapılarak bu çalışmalar incelenmiştir.

3.1. TAVSİYE ETME NİYETİ KAVRAMI

Küreselleşme ile birlikte insanlar aile, akraba ve arkadaşlardan oluşan yakın sosyal çevreleri tarafından deneyimlenmiş olan ürünleri veya hizmetleri satın almaya yönelmişlerdir (Batı, 2018: 117). 1990'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan bu eğilim, tavsiye etme niyeti kavramının giderek daha fazla ilgi çekmesine yol açmıştır. Bu doğrultuda, bu kavram literatürde geniş ölçekte yer almayı başarmış ve birçok araştırmacı tarafından çeşitli şekillerde tanımı yapılmıştır (Furner, 2002: 2).

Tavsiye etme, bir kişinin herhangi bir işin yapılmasına referansta bulunması ya da bu konuya dair öneri sunması olarak tanımlanmaktadır. Niyet ise, bir işi yapmadan önce zihinsel karar verme, düşünme ve plan yapma gibi süreçleri içerisine alan bir kavram olarak kabul edilmektedir (TDK, 2023). Westbrook (1987: 261), çalışmasında tavsiye etme niyeti kavramını, “kişilerarası etki ve ağızdan ağza iletişim” olarak ele almıştır. Ayrıca, bu kavramı geniş bir biçimde tanımlayarak “belirli mal ve hizmetlerin veya satıcıların mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik tüm gayri resmi iletişimleri” şeklinde ifade etmiştir. Litvin vd. (2008: 1), çalışmasında kişilerarası etki ve ağızdan ağza iletişim kavramını ele alarak, bir tüketici için satın alma kararı verilirken en önemli bilgi kaynağı olduğunu savunmuştur. Ayrıca bu

durumun maddi olmayan ürünlerin tüketilmeden önce değerlendirilmesinin zor olduğu konaklama ve turizm endüstrisinde özellikle önemli olabileceğine değinmiştir. Aydın ve Onaylı (2020: 652), tavsiye etme niyeti kavramını bireylerin deneyimleri neticesinde meydana gelen davranışsal sonuçların bir göstergesi olarak değerlendirmiştir. Kanıbir vd. (2010: 61), bu kavramı bireylerin çevrelerindeki insanlara hoşnutluğunu yansıtan göstergelerden biri olarak ele almıştır.

Berger (2014: 587) ile Yurttakalan ve Yıldız (2023: 29) yapmış oldukları çalışmalarda, belirli bir hizmet veya ürünü tüketen bireylerin genellikle fikirlerini ve bilgilerini başkalarıyla paylaştığını ifade etmiştir. Ayrıca, teknolojilerin gelişimiyle birlikte iletişim hızının ve kolaylığın tavsiye etme sürecini geliştirdiğini vurgulamışlardır. Arlı (2013: 65) ile Yılmaz ve Vahidli (2020: 1459), tavsiye etme niyeti kavramını, bireylerin aynı zamanda uzun dönemli bir ilişkiyi sürdürme isteği ve sadakatının bir göstergesi olarak kabul etmiştir. Çavuşoğlu vd. (2018: 808) ile Chen vd. (2020: 5), bir işletme tarafından müşterinin tavsiye etme niyetinin olumlu bir şekilde etkilenmesine maliyet minimizasyonu açısından önem verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bigne vd. (2001: 614) ise ürün ve hizmet yöneticilerinin tavsiye etme niyeti kavramının üzerinde durmaları ve ilgi göstermelerinin gerekli olduğundan bahsetmiştir.

Tavsiye etme niyeti birçok faktörden etkilenebilmektedir (Sevim vd., 2013: 116). Literatürde tavsiye etme niyeti üzerinde durulan pek çok çalışma bu kavramı bireylerin memnuniyetleri ile ilişkilendirirken (Arly, 2013: 30; Papadimitriou vd., 2013: 2; Altunel ve Günlü, 2015: 203; Mancı, 2022: 351; Yordam ve Akkuş, 2022: 1607; Uslu ve Karakoyunlu, 2022: 128), diğer taraftan birçok çalışma memnuniyet kavramı ile birlikte algılanan kalite kavramıyla da ilişkili olduğunu ifade etmiştir (Zeithaml vd., 1996: 34; Topsakal ve İplik, 2013: 92; Sert ve Karacaoğlu, 2018: 110; Silik ve Ünlüöner, 2018: 332; Göktaş ve Ülkü, 2021: 49; Yurttakalan ve Yıldız, 2023: 21). Bunun yanı sıra Kanıbir vd. (2010: 79) ise algılanan marka kişiliğinin de tavsiye etme niyetini belirleyen bir süreci tetiklediğini belirtmiştir.

3.2. MÜZECİLİK ALANINDA TAVSİYE ETME NİYETİ İLE İLGİLİ LİTERATÜRDEKİ ÇALIŞMALAR

Tavsiye etme niyeti kavramı, müze kurumları gibi toplumun geçmişini gözler önüne seren ve kültürel gelişimine katkı sunan mekânlarda giderek daha önem kazanmıştır. Müzelerin, daha çok ziyaretçi çekebilmeleri ancak mevcut ziyaretçilerine iyi bir deneyim sunarak tavsiye etme niyetlerini etkilemeleri ile mümkün olmaktadır. Böylelikle, bu kurumlar ziyaretçilerin sadakat duygusunu arttıracak ve kuruma daha fazla ziyaretçi çekmesine olanak sağlayacaktır. Türkiye’de müzecilik alanında tavsiye etme niyeti ile ilgili çalışmalar sınırlı kalmış olsa da, küresel çapta birçok araştırmacı tarafından bu kavramın önemi vurgulanarak üzerinde durulmaya değer görülmüştür.

Adams (1988: 52) çalışmasında, tavsiye etme sürecini gösteren bir model geliştirerek teorik bir çalışma oluşturmuştur. Araştırmacının oluşturduğu modele göre, bu süreç üç aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar; ziyaret öncesi mesajlar, site içi mesajlar ve ziyaret sonrası zihinsel anılardır. Buna göre ziyaretçi ilk olarak müzenin varlığını öğrenmekte ve daha sonra ziyaret sırasında deneyimi yaşamaktadır. Ziyaret bitiminden sonraki kısımda ise, olumlu olumsuz anılar son bölümü oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmacıya göre, müze yöneticileri eğer ziyaretçilerin olumlu deneyimler yaşamalarını veya tavsiye niyetinin oluşturulmasını istiyorlarsa ziyaretçilerin deneyim sonrasında fikirlerini alarak gerekli ayarlamaları gerçekleştirmelilerdir. Yine araştırmacıya göre bu durum, ziyaretçilerin olumlu bir ağızdan ağza iletişim kurmasına, yani tavsiye etme niyetlerine katkıda bulunacaktır.

Altunel (2013: 88-89) çalışmasında, müzeyi ziyarette bulunan turistlerin davranış modelini oluşturarak müze yöneticilerinin, planlamacılarının ve pazarlamasından sorumlu kişilerin, turist davranışlarını daha net bir şekilde anlayabilmelerine yardımcı olmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda 588 yabancı turistten bilgi toplayan araştırmacı, deneyimleme beklentisinin deneyimleme kalitesi üzerinde, deneyimleme kalitesinin ise memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Ayrıca algılanan değer, memnuniyet üzerinde ve memnuniyetin de tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gözlemlemiştir.

Altunel ve Günlü (2015: 191) çalışmasında, müze ziyaretinde bulunan yabancı turistlerin algıladıkları deneyimleme kalitesi, memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye

etme eğilimi değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmada 588 yabancı turistten veri toplanılmıştır. Çalışma sonucunda, deneyimleme kalitesinin memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğuna varılırken, yine memnuniyetin de tavsiye etme eğilimi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Nawijn vd. (2017: 349) çalışmasında, müze ziyaretçilerinin kişiliği ve duygusal tepkilerinin tavsiye niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda, Berlin yakınlarında bulunan Sachsenhausen Anıtı ve Müzesindeki 260 ziyaretçiyle görüşen araştırmacılar, çalışma sonucunda bireylerde olumsuz duygusal tepkilerin baskın olmasına rağmen, ziyaretlerinde olumlu anlamlar bularak tavsiye niyetleri üzerinde anlamlı bir etki gerçekleştiğini gözlemlemiştir. Ayrıca, çalışmanın bulguları kişisel travma ve kayıp üzerinde yapılan çalışmalarda gözlemlenenlerle de örtüşmektedir.

Mahdzar vd. (2017: 199) çalışmasında, müze ziyaretçilerinin memnuniyetlerine yönelik deneyimleri ve destinasyonu diğer potansiyel ziyaretçilere tavsiye etme niyetleri bağlamında deneyim ekonomisinin dört alanı hakkında daha derin bir anlayış sağlamayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, dört deneyim boyutunun (öğrenme, eğlence, kaçış, estetik) müze ziyaretçilerin tavsiye etme niyetleri üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, daha fazla ziyaretçi çekmek ve ziyaretçilerin deneyimini geliştirmek açısından ulusal müze yönetimine önemli yönetimsel ve pratik çıkarımlar sağlanmıştır.

Sert ve Karacaoğlu (2018: 103) çalışmasında, Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ndeki toplam 449 ziyaretçi üzerinde çalışmasını gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırmada, hizmet kalitesinin 5 boyuttan oluştuğunu belirterek bunların, “fiziksel özellikler”, “heveslilik”, “iletişim”, “tüketilenler” ve “empati” şeklinde olduğunu ifade etmiştir. Bu boyutların içerisinde yer alan fiziksel özelliklerin, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerinde en etkili boyut olduğunu saptamıştır. Ayrıca, çalışma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet algısı ve tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğuna varılmıştır.

Andriani vd. (2019: 50) çalışmasında, tavsiye etme niyeti kavramının yerine ağızdan ağıza iletişim kavramını ele alarak, elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişimin

ve destinasyon imajının ziyaret niyeti üzerinde ne kadar etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Angkut Müzesini ziyaret eden 160 yerli ziyaretçiden veri toplayan araştırmacılar, ağızdan ağıza iletişimin ve destinasyon imajının ziyaret niyeti üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit etmiştir.

Vesci vd. (2020: 141) çalışmasında, ziyaretçilerin müze deneyimleri ile ağızdan ağıza yayma niyetleri arasındaki memnuniyetin aracı rolünü belirlemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, İtalyan sanat müzelerini ziyaret edenlerle görüşmeler yapmıştır. Çalışmanın sonucu, İtalyan sanat müzesinde estetik, kaçış ve eğitim deneyim boyutlarının mevcut olduğunu göstermiştir. Ayrıca bu boyutların ziyaretçilerin genel memnuniyetini olumlu yönde etkilediğine ve bunun da onların çevrelerine ağızdan ağıza iletişim yoluyla tavsiye etme niyetlerini pozitif şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Korkmaz (2020: 43) çalışmasında, müze ziyaretinde bulunan bireylerin müze hakkındaki paylaşımlarını inceleyerek ziyaretçilerin algıladıkları hizmet özelliklerinin, motivasyonlarının, memnuniyet ve tavsiye etme niyetlerine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda araştırmacı, Troya Müzesini ziyaret eden ve sonrasında Google haritalar ve yorumlar bölümüne fikirlerini paylaşan 1.347 adet bireyden veri toplamıştır. Araştırmanın sonucunda ise müzenin mimarisi, sergilenen koleksiyon ve eserlerin, teknoloji kullanımının, sunum şekillerinin ve bilgi içeriği gibi konuların bu değişkenler üzerinde ön plana çıktığını tespit etmiştir.

Faerber vd. (2021: 1) çalışmasında, mevcut literatürde müzelerde bulunan multimedya rehber kullanımının ziyaretçilerin etkileşimini ve memnuniyetlerini arttırdığını, fakat tavsiye niyetlerini etkileyip etkilemediğinin belirlenmemiş olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda, nostaljik bir çekim merkezi olan Alman Balmumu Müzesi'nde ziyaretçiler üzerindeki bu etkiyi araştıran araştırmacılar, çalışma sonucunda algılanan nostaljinin tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu fakat multimedya rehberi kullanıcıları için bu niyetin daha zayıf olduğunu belirlemişlerdir.

Aprilia & Kusumawati (2021: 993) çalışmasında, Batu şehrinde bulunan Angkut Müzesi ziyaretçileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında 17 yaş üstü olan, yerli ve tavsiye üzerine ziyarette bulunan bireylerle görüşme sağlanmıştır. Araştırma en az 160 katılımcı ile gerçekleşmiştir. Çalışma sonucunda ağızdan ağıza iletişimin ziyaretçilerin ilgisi üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğu

doğrulanmıştır. Ayrıca bu durumun destinasyon imajı ve destinasyona olan güven açısından da ziyaretçi üzerinde olumlu bir katkısı olduğu görülmüştür.

Göktaş ve Ülkü (2021: 42) çalışmasında, Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi'ndeki 433 ziyaretçiden veri toplamış bunların 399 tanesini dikkate almıştır. Çalışma sonucunda ise, hizmet kalitesi algısı ile tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında olumlu şekilde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, müze personelinin ve yöneticilerinin ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini artırmasının, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediğine ulaşılmıştır.

Kaktüs (2022: 74) çalışmasında, Van'da görev yapan öğretmenlerin müze ziyaretlerinden algıladıkları faydanın tavsiye etme niyetlerine olan etkisinin belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırmada 439 kişi ile görüşülerek veri toplanılmıştır. Çalışma sonucunda, öğretmenlerin genel olarak müze ziyaretinden çeşitli faydalar gördükleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, öğretmenlerin bu ziyaret esnasında ruhen yenilendikleri, gelişim gösterdikleri, kültürel farkındalık hissettikleri ve bu doğrultuda topluma olan bağlılıklarının daha çok artarak tavsiye niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KABULÜNDE KULLANILAN TEORİ VE MODELLER

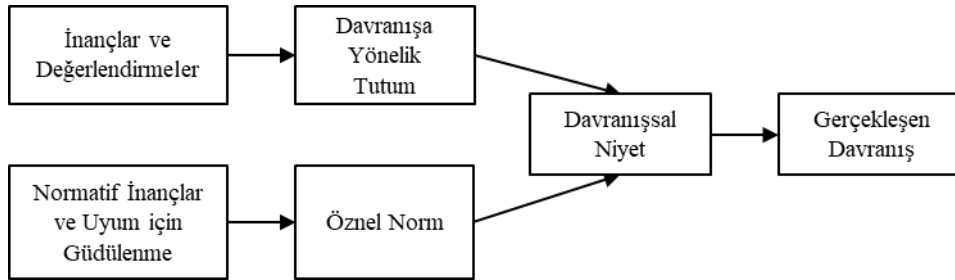
1. TEKNOLOJİNİN BENİMSENMESİNDE KULLANILAN TEORİLER

Bu bölümde ilk olarak Davis (1985), tarafından oluşturulan teknoloji kabul modeli öncesinde benimsenen, “Gerekçeli Eylem Teorisi”, “Planlı Davranış Teorisi”, “Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli”, “Planlı Davranış Teorisi” ve “Yeniliğin Yayılım Teorisi” gibi modeller hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında Davis (1985) tarafından oluşturulan teknoloji kabul modeli ve boyutları incelenerek, yine bu modelin değiştirilmiş veya birleştirilmiş şekillerine yer verilmiştir. Son olarak, müzecilik alanında teknoloji kabul modeli ile ilgili literatürdeki çalışmalara değinilmiştir.

1.1. GEREKÇELİ EYLEM TEORİSİ

Gerekçeli eylem Teorisi (GET), literatürdeki pek çok çalışmada farklı isimlerle anılmıştır. Bunlar başlıca; “Mantıklı Eylem Teorisi”, “Akılcı Davranış Teorisi”, “Nedenli Eylem Kuramı”, “Akla Dayalı Davranış Kuramı”, “İnsan Davranışını Öngörüleme Kuramı”, “Düşünülmüş Eylem Teorisi”, “Sebepli Hareketler Teorisi” (Kaş, 2015: 39) ve “Sebepli Davranış Teorisi” gibi kavramları kapsamaktadır.

Şekil 5. Gerekçeli Eylem Teorisi



Kaynak: Davis vd., 1989: 984.

Bu teori, Ajzen ve Fishbein’in 1980 yılında “Tutumları Anlamak ve Sosyal Davranışı Tahmin Etmek” çalışmasında ileri sürülmüştür (Ajzen ve Madden, 1986: 453). Gerekçeli eylem teorisi, davranışı anlamaya ve tahmin etmeye odaklanması nedeniyle, davranışın belirleyicisi olan etmenleri ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Teori temel olarak, davranışın ilk belirleyicisinin kişinin söz konusu davranışı yerine getirme ya da getirmeme niyeti olduğunu belirtmektedir (Kaşmer Erdem, 2011: 22).

Ayrıca, bireyin niyeti ne kadar güçlü olursa, davranışı gerçekleştirme olasılığı da o kadar fazladır. Dolayısıyla, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme durumu, davranışı gerçekleştirmeye yönelik davranışsal niyeti tarafından belirlenmektedir. Davranışsal niyet ise kişinin söz konusu davranışa ilişkin tutumu ve öznel normu tarafından ortaklaşa belirlenmektedir (Davis vd., 1989: 983).

Gerekçeli eylem teorisi özetle, niyetin kavramsal olarak bağımsız iki belirleyicisi olduğunu ifade etmektedir. Bunlardan birincisi, davranışa yönelik tutum olarak adlandırılan kişisel faktörler olup bir kişinin söz konusu davranışa ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirme derecesini belirtmektedir. Niyeti etkileyen ikinci faktör ise, sosyal bir etken olup öznel normları içermektedir. Öznel normlar, davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek konusunda algılanan sosyal baskıyı ifade etmektedir. Buna göre, tutum ve öznel normun birlikte davranışsal niyeti belirlediği varsayılmaktadır (Ajzen ve Madden, 1986: 454).

1.2. PLANLI DAVRANIŞ TEORISI

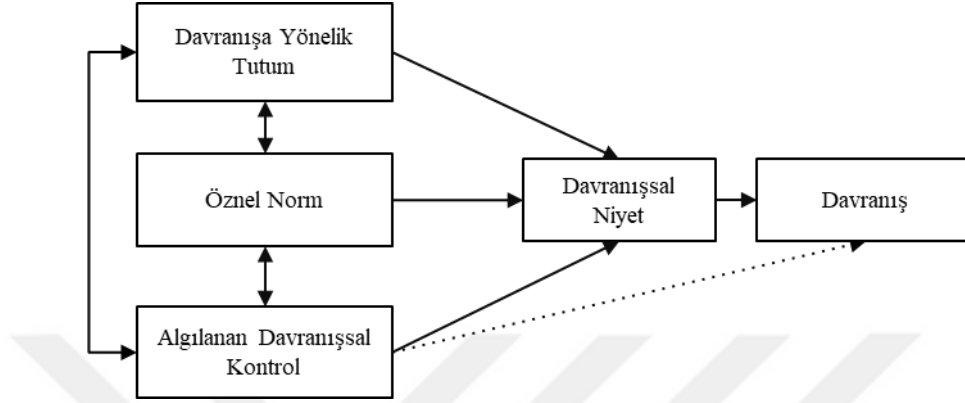
Planlı davranış teorisi (PDT), ilk olarak Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından öne sürülmüş olup daha sonrasında Ajzen (1991) tarafından yeniden düzenlenmiştir (Erten, 2002: 220). Ajzen (1985- 1991- 2005) ve Ajzen & Fishbein (1980-2000) yapmış olduğu çalışmalarda planlı davranış teorisinin ayrıntılı olarak tanımlamalarına yer vermiştir. Bu tanımlara göre teori, bireyin davranışının sadece kişisel iradesi yoluyla ortaya çıkmadığını, bunun dışındaki faktörlerin de bu sürece dahil olduğunu savunmaktadır (Yılmaz ve Doğan, 2016: 194). Dolayısıyla, bu teori belirli bir durumda ortaya çıkan insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmeyi amaçlayan bir çeşit davranış teorisidir. Planlı davranış teorisine göre, bireylerin gerçekleştirdiği davranışların birincil açıklayıcısı niyet değişkenidir. Niyetler ise, tutumlar, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından yönlendirilmektedir. Ayrıca, bazı durumlarda algılanan davranışsal kontrol, niyet ile birlikte gerçekleşecek olan durumu doğrudan etkileyebilmektedir (Küçük, 2011: 146-147).

PDT'nin sahip olduğu özellikler ilgili çalışmalarda şu şekilde açıklanmaktadır (Hung ve Chang, 2005: 361):

- PDT, gerekçeli eylem teorisine ek olarak algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet ve gerçek davranış üzerindeki olası etkisini de içermektedir.

- Davranışsal niyet ve algılanan davranışsal kontrol, doğrudan davranışın gerçekleşmesini etkileyebilmektedir.
- Davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün her ikisi de davranışsal niyeti belirlemektedir.

Şekil 6. Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, 1991: 182

1.3. YENİLİĞİN YAYILIM TEORİSİ

Yeniliğin yayılım teorisi, Rogers (1995) tarafından yapılan çalışmalarla geliştirilerek son hâline getirilmiştir. Bu teori bir yeniliğin, sosyal sistemin üyeleri arasında belirli öğeler yoluyla gerçekleştirildiği bir süreci açıklamaya çalışmaktadır (Rogers, 2003'dan akt. Açıkgül ve Diri, 2020: 358). Yeniliğin yayılım teorisi, özellikle yeni fikirlerin ya da teknolojilerin yayılımını etkileyen etkenlerin araştırılması için literatürde önemli miktarlarda yer almıştır (Prescott ve Conger, 1995: 20).

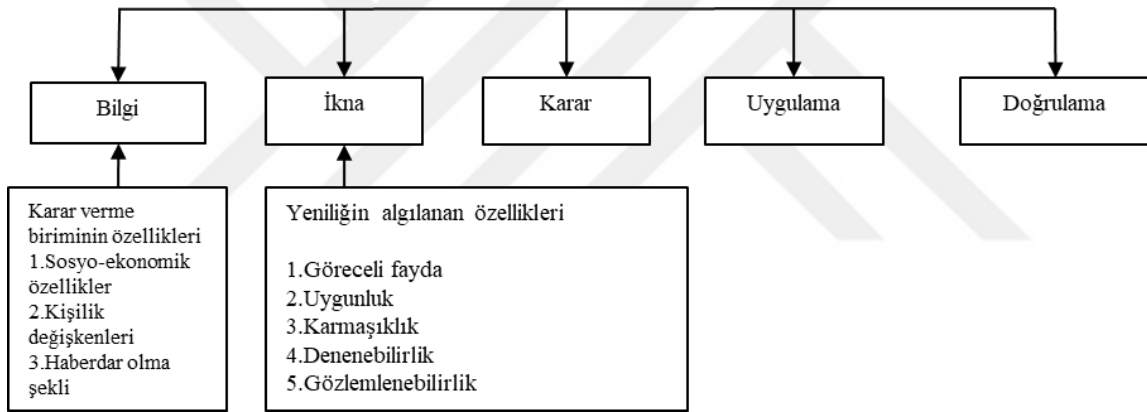
Araştırmacı tarafından ortaya atılan yeniliğin yayılımı kuramının 4 temel öğesi bulunmaktadır. Bunlar (Kaş, 2015: 46):

- Yenilik: Birey veya toplum tarafından yeni olarak algılanan şeylerdir.
- İletişim kanalları: Bireyler arası mesajların aktarılmasında önemli bir rolü kapsar.
- Süreç: Bireyler tarafından bir yeniliğin farklı zamanlarda kabul yada reddedilmesidir.
- Sosyal sistem: Bir araya gelmiş grup veya birim olarak tanımlanmaktadır.

Yeniliğin yayılım teorisi bilgi, ikna, karar, uygulama ve onay aşamaları ile beş ana aşamadan gerçekleşmektedir (Çakmak ve Pembe, 2022: 30). Teoride yer alan ilk

adım bilgi aşamasıdır. Bu aşamada, birey yenilik ile ilgili bilgi sahibi olmaktadır. Bu kısım bireyin sosyo-ekonomik özellikleri, kişilik özellikleri ve haberdar olma şekli gibi faktörlerden etkilenmektedir. İkna aşaması, yenilik ile ilgili yeterli bilgiye ulaşan kişinin, olumlu ya da olumsuz bir görüşe sahip olmasını içermektedir (Ursavaş, 2014: 13) Bununla birlikte, bireyin ikna durumunu belirleyen öğeler beş başlık altında gruplandırılmıştır. Bunlar; göreceli yarar, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik olarak ifade edilmektedir (Kaşmer Erdem, 2011: 38-39). Karar aşamasında, birey yenilik hakkında kabul ya da kabul etmeme kararını vermektedir. Uygulama aşamasına gelindiğinde bu kısım, bireyin karar aşamasındaki kararına göre hareket etme halini içermektedir. Bundan sonraki adım en son aşamadır. Bu aşama doğrulama olarak kabul edilmektedir. Burada bireyin, yeniliğin kabulüne ilişkin devam etme veya etmeme kararını kapsamaktadır (Ursavaş, 2014: 14).

Şekil 7. Yeniliğin Yayılım Teorisi

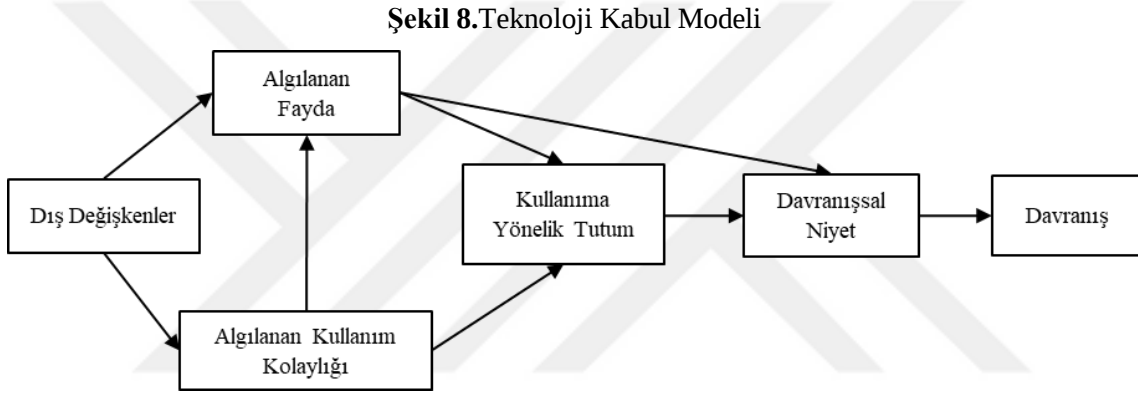


Kaynak: Ursavaş, 2014: 14

2. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Teknoloji Kabul Modeli (TKM), son dönemlerde yönetim bilişim sistemleri literatüründe, en etkili ve en yaygın kullanılan modellerden birisidir (Turan, 2008: 724; Menzi vd., 2012: 42) ve Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından ortaya konulan Gerekçeli Eylem Teorisine dayanmaktadır (Turan ve Haşit, 2014: 110). Bu model, Davis (1985) tarafından doktora tez çalışmasında bilgi sistemlerinin kullanıcı kabulünü modellemek amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmacı böylece, bireylerin teknolojik tercihlerini belirlemek, değişime nasıl tepki verebileceklerini ortaya koymak, insanların teknoloji kullanımına dirençli olmasının nedenlerini açıklamak ve değişime nasıl cevap

vereceklerini tahmin etmeyi amaçlamıştır (Uğur ve Turan, 2016: 103). Teknoloji Kabul Modeli, “Dış değişkenler”, “Algılanan fayda”, “Algılanan kullanım kolaylığı”, “Kullanıma yönelik tutum”, “Davranışa yönelik tutum” ve “Davranış” değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiyi kullanıcının hareketlerini inceleyerek açıklayan bir modeldir (Legris vd., 2003: 193; Kalyoncuoğlu, 2018: 195). Model temel olarak iki ana boyuta odaklanmaktadır. Bunlar, dış değişkenler tarafından etkilenen algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleridir (Vijayasarathy, 2004: 747). Bu modele göre, çeşitli dış etkenlerden etkilenen algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, bir teknolojiye karşı bireylerin kullanmaya yönelik tutumunu etkileyerek, bireyin davranışsal niyetini ve gerçekleşecek olan davranışını belirlemektedir (Vijayasarathy, 2004: 749; Özer vd., 2010: 3280).



Kaynak: Davis vd., 1989: 985

2.1. DIŞ DEĞİŞKENLER

Modele göre dış değişkenlerin bireyin içsel inançları, tutumları ve niyetleri üzerinde bir etkisi bulunmaktadır (Al-Gahtani ve King, 1999: 278). Bu doğrultuda dış değişkenler, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerini etkilemektedir. Dolayısıyla, bireyin davranış niyeti üzerinde de dolaylı olarak etkileri bulunmaktadır. Dış değişkenler, bireyin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek) ve kişilik özellikleri (kendine güven, cesaretli olma, sabırlı olma) ile belirli bir davranışın doğasını ikna edici ya da teşvik edici birtakım unsurları kapsamaktadır (Davis, 1985: 21). Bu değişken, bireyin sisteme karşı ne şekilde davranış göstereceğini belirlemektedir (Cangöl Taş, 2023: 35).

2.2. ALGILANAN FAYDA

Algılanan fayda, bireyin bir sistemi kullanımı ile ondan elde edeceği performans arasındaki ilişkinin pozitif olacağını kabul etme derecesidir (Davis, 1989: 320). Diğer bir deyişle algılanan fayda, sistemi kullanma konusunda bireylerin doğrudan bir deneyime sahip olmadıkları durumlarda sistemin iş performansı üzerindeki tahmini (Davis, 1985: 32) ya da bir kişinin sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına ne ölçüde inandığıdır (Venkatesh ve Davis, 2000: 187). Özetle, algılanan fayda, bir bireyin sistemi kullanmadan önce onun kendisine ne kadar fayda sağlayabileceğine olan inancı, fikri ya da algısı olarak tanımlanabilmektedir.

Algılanan fayda modele göre, algılanan kullanım kolaylığı tarafından etkilenmektedir. Ayrıca, bu doğrultuda bu değişkenle birlikte bireyin sisteme karşı geliştirmiş olduğu tutumunu ve davranış niyetini etkileyerek davranışı kabul etmesine ya da etmemesine yol açmaktadır (Özer vd., 2010: 3281; Torun ve Cengiz, 2019: 238). Dolayısıyla bu değişken, niyetin ve davranışın şekillenmesinde en önemli iki değişkenden birisini oluşturmaktadır (Türker ve Özeltin Türker, 2013: 306). Bunun yanı sıra, algılanan fayda bazı çalışmalarda bireyin davranışını yönlendirmek konusunda en öne çıkan faktör olarak görülmektedir (Torun ve Cengiz, 2019: 245; Toraman ve Yüksel, 2022: 17).

2.3. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI

Teknoloji Kabul Modelinin temel değişkenlerinden biri de algılanan kullanım kolaylığıdır (Avcı Yücel ve Gülbahar, 2013: 91). Yine bu değişkeni ele alan diğer çalışmalarda algılanan kullanım kolaylığı bir bireyin teknolojiyi veya sistemi kullanabilmesi için çaba sarf etmesinin gerek olmadığına olan inanç düzeyi olarak açıklanmaktadır (Görhan ve Öncü, 2015: 61; Venkatesh, 2000: 344; Korkmaz, 2022: 35). Davis, algılanan kullanım kolaylığı değişkenini, “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine olan inanç derecesi”olarak tanımlamıştır. Kullanıcı beklentileri açısından bu durum, sistemin kullanıcı dostu olacağı düşüncesine karşılık gelmektedir (Staples vd., 2002: 118). Modele göre, bir sisteme yönelik algılanan kullanım kolaylığı düzeyi, algılanan faydayı etkileyerek hem doğrudan hem de dolaylı şekillerde bireyin bir sistem üzerindeki davranış tutumuna etki etmektedir (Dasgupta vd., 2002: 90).

2.4. KULLANIMA YÖNELİK TUTUM

Kullanıma yönelik tutum, bireylerin kişisel olarak bir bireye, nesneye ya da bir duruma karşılık benimsedikleri tavır, düşünce veya bakış açıları olarak tanımlanabilmektedir (Çoban Bingöl, 2022: 63). Diğer bir deyişe göre, bir davranışın gerçekleştirilmesine yönelik, bireyin olumlu ya da olumsuz duygu ve düşüncelerinin toplamıdır (Çivici ve Kale, 2007: 120).

Kullanıma yönelik tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı tarafından belirlenirken, davranışın da öncüsü olarak kabul edilmektedir (Yang ve Yoo, 2004: 25; Aksoy, 2020: 45). Nitekim Ajzen ve Fishbein (1980), kullanıma yönelik tutumu, davranışı gerçekleştirme niyetini ve bunun sonucunda davranışın kendisini etkilediğini belirtmektedir (Wixom ve Todd, 2005: 86). Ayrıca, bireylerin demografik ve kişilik özelliklerini kapsayan dışsal etkenler değişkenlik gösterebileceğinden, kullanıma yönelik tutumlar da farklı durumlarda değişiklik gösterebilmektedir (Altinkaya, 2022: 14).

2.5. DAVRANIŞ NİYETİ

Davranış niyeti, bireyin belirli bir sistemi kullanmaya istekli olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Tzou ve Lu, 2009: 312; Akça ve Özer, 2012: 82; Çoban Bingöl, 2022: 61). Davranış niyeti değişkeni, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinden dolayı, kullanıma yönelik tutum değişkeninden ise doğrudan etkilenmektedir (Çivici ve Kale, 2007: 121; Değerli, 2023: 22). Diğer bir deyişle, tutum ve davranış arasında aracılık rolü üstlenmektedir (Davis, 1985: 39). Model üzerinde, bireyin sistemi kullanmayı kabul etmesini belirleyen son faktörün davranış niyeti olduğu gösterilmektedir (Tosun, 2022: 28). Bu doğrultuda, bir sistemi kullanmasına yönelik bireyin sahip olduğu niyet, başarı için temel basamak olarak değerlendirilmektedir (Pazvant, 2017: 33). Bunun yanı sıra, insanların bir sistemi ne kadar denemek istediklerinin, davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının göstergesi olan davranış niyetleri, ne kadar güçlü olursa, gerçekleştirecek olan davranış da o kadar olası olmaktadır (Ajzen, 1991: 181).

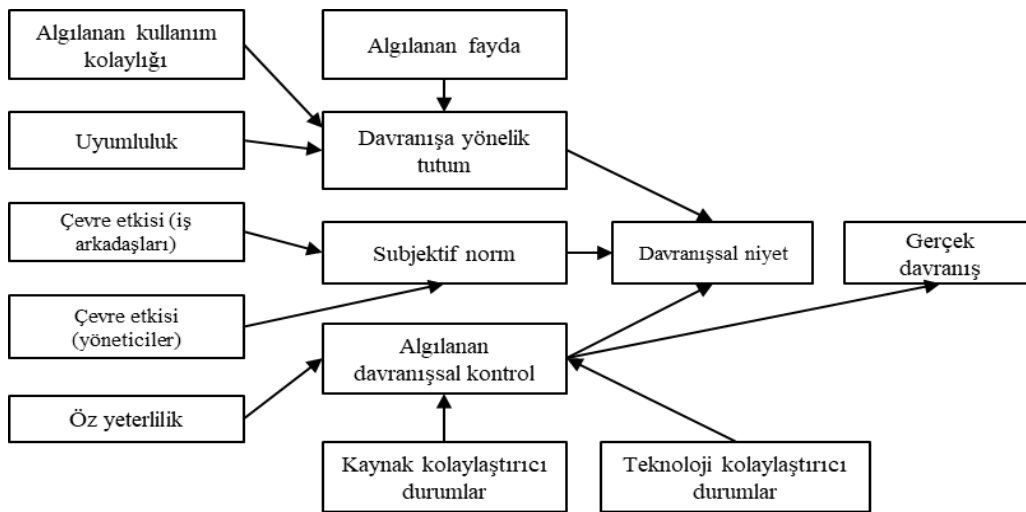
2.6. GERÇEKLEŞEN DAVRANIŞ

TKM, tüm aşamaları (dışsal değişkenler, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, davranış niyeti) ile bireyin gerçekleşen davranışını tespit etmek amacıyla geliştirilmiştir (Akça ve Özer, 2012: 81; Yorulmaz ve Alnıpak, 2020: 1930; Yılmaz vd., 2020: 1). Gerçekleşen davranış, yeni bir sistemin kullanıma yönelik bir niyet barındırmasıyla birlikte, bireyin bu duruma verdiği olumlu veya olumsuz tepkisi olarak tanımlanmaktadır. Bu tepki olumlu olduğunda davranış ortaya çıkarken, olumsuz olduğunda ise birey tarafından gerçekleştirilmemiş olmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2018: 197; Duyku, 2021: 24). Modele göre gerçekleşen davranış, davranış niyetinden doğrudan (Turan ve Haşit, 2014: 116), diğer aşamalardan ise dolaylı olarak etkilenmektedir (Duyku, 2021: 21).

3. BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ VE PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

Birleştirilmiş teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisi Taylor ve Todd (1995) tarafından bilgi teknolojisi kullanımlarını en iyi bir biçimde değerlendirilebilmek amacıyla geliştirilmiş olan bir teoridir. Bu davranış teorisi, teknoloji modeli ve planlanan davranış teorisinde yer alan iki değişkenin bütünleştirilmesi yoluyla geliştirilmiştir (Taylor ve Todd, 1995: 144). Bu doğrultuda model, planlı davranış teorisine göre daha fazla belirleyicisi ile birlikte bir bireyin teknolojik kullanımına yönelik davranışını daha detaylı bir şekilde açıklamayı hedeflemiştir.

Şekil 9. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Taylor ve Todd, 1995: 146.

Teoride davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin daha net ve kolay bir biçimde anlaşılabilmesi amacıyla bu değişkenler alt boyutlara indirgenmiştir. Ayrıca, diğer modellere uygun olarak gerçekleşen davranışın ilk belirleyicisi davranış niyetidir. Bu niyetin oluşmasında belirleyici olan etmenler ise davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol öğeleridir. Bunların yine PDT'deki gibi yerini almakta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmacılar bu öğelerin davranışsal niyeti açıkladığını ifade etmiştir (Kaşmer Erdem, 2011: 32).

Bunun yanı sıra modele göre, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve uyumluluk, davranışa yönelik tutumun belirleyicilerini oluşturmaktadır. Bireyde olumlu bir davranışın meydana gelmesi bunların yüksek olmasına bağlıdır. Bireydeki subjektif normun belirleyicileri, çevre etkisinden meydana gelmektedir. Bu çevre temel olarak, arkadaş etkisi ve yöneticilerden oluşan etki olarak iki ayrı gruba ayrılmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol ise, bireyin öz yeterlilik durumu, kaynak kolaylaştırıcı durumlar ve teknoloji kolaylaştırıcı durumların etkisine bağlı olarak gerçekleşmektedir.

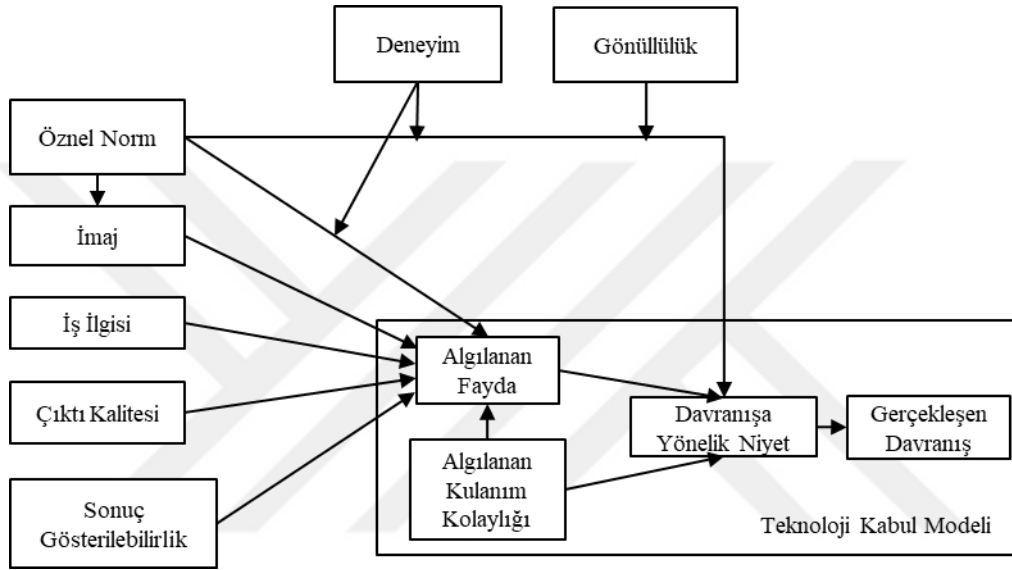
4. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ 2

Davis (1985), tarafından bireylerin bir sistemi kullanımına ilişkin davranışlarını incelemek amacıyla geliştirilen TKM, Venkatesh & Davis (2000) tarafından çeşitli değişkenler eklenerek Teknoloji Kabul Modeli-2 (TKM-2) adı ile yeniden oluşturulmuştur (Legris vd., 2003: 191). Bu model temel olarak, algılanan fayda değişkenini etkileyen dış faktörleri belirlemeye yönelik geliştirilmiştir. Bu bakımdan modele eklenen değişkenler şu şekildedir (Marangunic ve Granc, 2015: 86):

- Özel normlar: Bireyin teknolojiyi kullanma veya kullanmama kararı üzerinde çevresinin etkisidir.
- İmaj: Bireyin çevresinde bulunan diğer insanlar arasında avantajlı bir konumda olma arzusudur.
- İşe uygunluk: Teknolojinin uygulanabilirlik derecesidir.
- Çıktı kalitesi: Teknolojinin gerekli görevleri yeterli bir düzeyde yerine getirme derecesidir.
- Sonuçların kanıtlanabilirliği: Somut bir sonucun meydana gelmesidir.

Bunun yanı sıra, modelde yer alan deneyim ve gönüllülük faktörleri öznel normların düzenleyicileri olarak yer almaktadır (Sharp, 2007: 4). Dolayısıyla TKM-2, öznel normlar ve imaj faktörleri ile sosyal, işle ilgililik, çıktı kalitesi ve sonuçların kanıtlanabilirliği ile bilişsel faktörler aracılığıyla bireyin sisteme karşı davranışını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu bakımdan model, kullanıcı benimseme davranışına ilişkin anlayışı geliştirmeyi amaçlayarak oluşturulmuştur (Venkatesh ve Davis, 2000: 186-187).

Şekil 10. Teknoloji Kabul Modeli 2

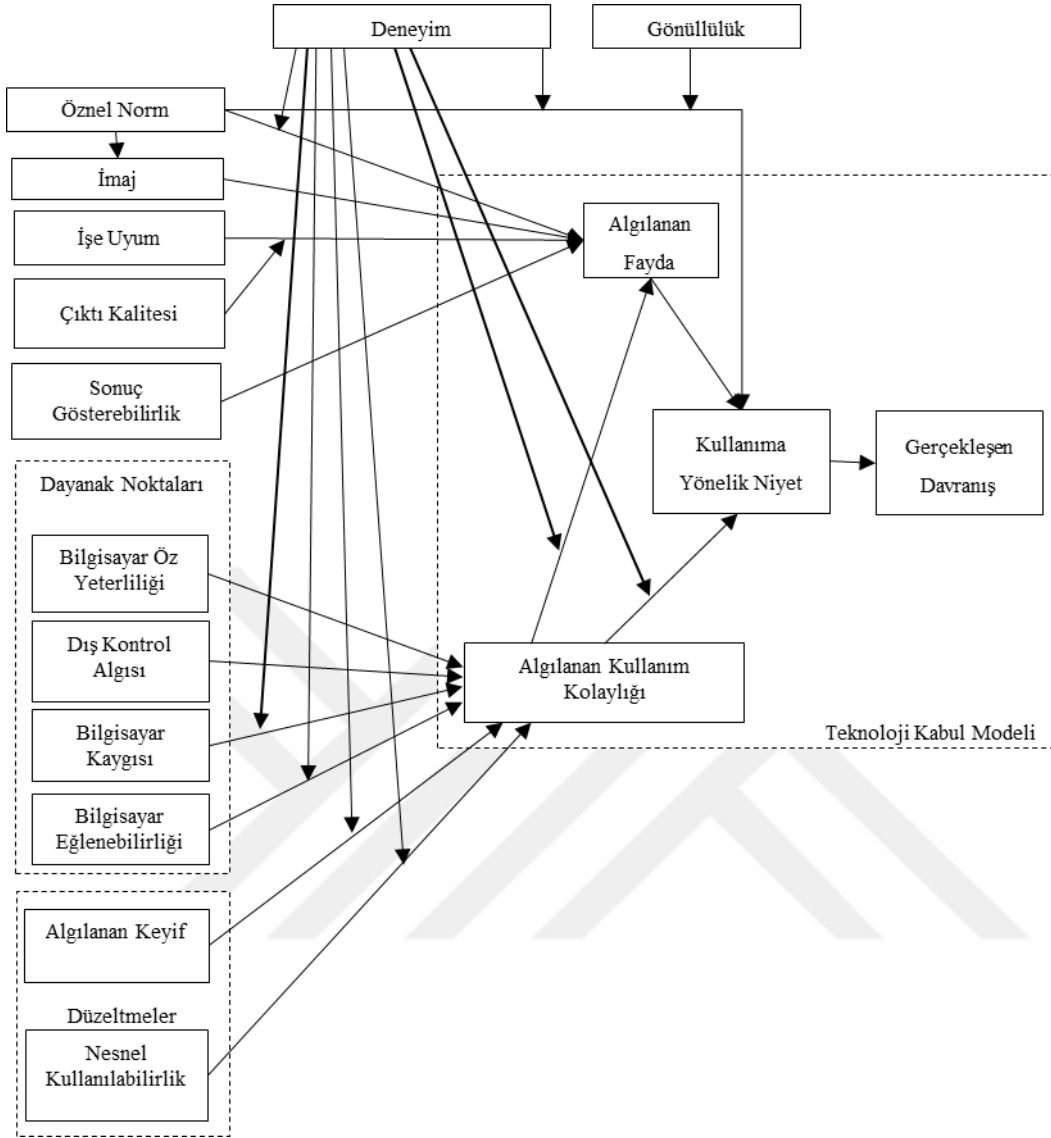


Kaynak: Venkatesh ve Davis, 2000: 188

5. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ 3

Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM-3), Davis (1989) ile Venkatesh & Davis (2000) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modelleri için eksikliklerin olduğu yönündeki eleştirilere bağlı olarak oluşturulmuş bir modeldir (Çakmak ve Pembe, 2022: 31). Bu doğrultuda Venkatesh & Bala (2008), algılanan fayda faktörünü etkileyen dış değişkenlerin olduğu gibi algılanan kullanım kolaylığını da etkileyen değişkenlerin olduğunu ileri sürerek TKM-3'ü ortaya çıkarmışlardır.

Şekil 11. Teknoloji Kabul Modeli 3



Kaynak: Venkatesh ve Bala, 2008: 208

Bu model temel olarak, algılanan kullanım kolaylığını etkileyen değişkenlerin bileşiminden oluşmaktadır (Venkatesh ve Bala, 2008: 279; Turan ve Haşit, 2014: 111). Bu kapsamda, TKM-3’de algılanan kullanım kolaylığı değişkenine bağlı olarak, öz yeterlilik, kontrol algısı, kaygı, eğlence, algılanan keyif ve nesnelerin kullanılabilirliği faktörleri de eklenmiştir (Aydın, 2019: 23).

Oluşturulan modele göre, bir bireyin kullanım davranışını meydana getiren toplam on altı faktör bulunmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı değişkenine gelindiğinde ise dayanak noktası (bilgisayar öz yeterliliği, dışsal kontrol algısı, bilgisayar kaygısı, bilgisayar eğlenebilirliği) ile uyum (algılanan keyif, nesnel kullanılabilirlik) bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu doğrultuda, dayanak noktası ve uyum

terimleri ile ifade edilen toplam altı faktör algılanan kullanım kolaylığı ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, dayanak noktası olarak ifade edilen değişkenlerde bireysel farklılıklar önemli bir durum arz ederken, uyum değişkenlerinde ise bireyin deneyim kazandıktan sonraki durumu önemli bir rol oynamaktadır. Diğer taraftan, model üzerinde yer alan öznel norm, imaj, işe uyum, çıktı kalitesi ve sonuç gösterebilirlik faktörlerinin algılanan fayda değişkeni ile ilişki olduğu ifade edilmiştir (Hamutoğlu, 2018: 10; Arık ve Seferoğlu, 2021: 344).

6. BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIM TEORİSİ

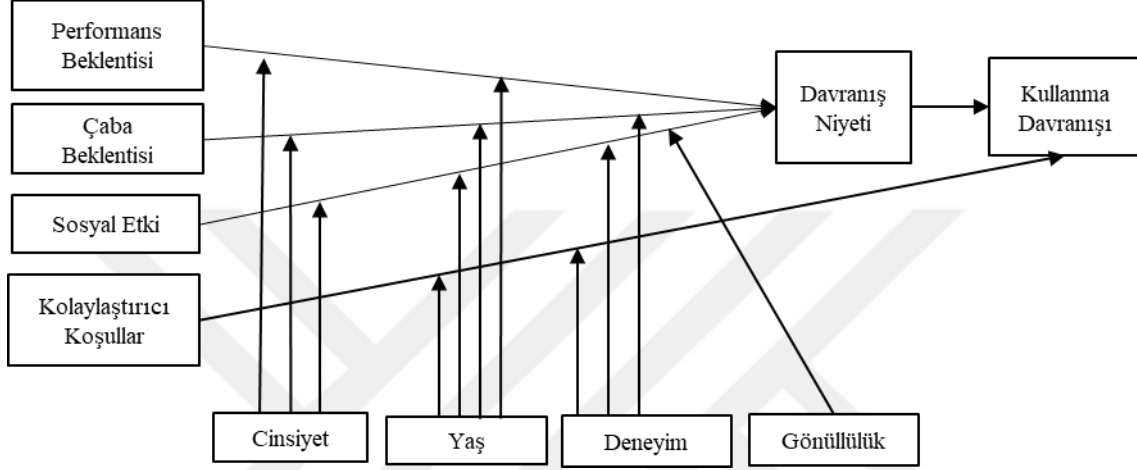
Teknolojilerin kullanımına ilişkin birçok modelin ortaya konması, araştırmacıların bu teoriler arasında seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu doğrultuda Venkatesh vd. (2003), bu teorileri bir araya getirerek “Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (BTKKT)” adı verilen bir model oluşturmuşlardır (Williams vd., 2015: 444). Bu model, toplam sekiz modelin unsurlarının çapraz bir şekilde bütünleştirildiği güçlü bir model olarak geliştirilmiştir (Oktal, 2013: 155). Geliştirilen model içerisine dahil edilen çeşitli teoriler, GET, PDT, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi, Yenilik Yayılım Teorisi, TKM, Motivasyon Modeli, Kişisel Bilgisayar Kullanım Modeli ve Sosyal Bilişsel Teori şeklindedir (Venkatesh vd., 2003: 425).

BTKKT, dört temel değişkeni ele almaktadır. Bunlar şu şekildedir (Venkatesh vd., 2003: 447; No ve Kim, 2013: 535; Ammenwerth, 2019: 66-67; Doan, 2020: 2338):

- Performans Beklentisi: Bireyin, sistemi kullandığında kendisi için faydalı olacağına dair beklentileridir. TKM’de bu değişken, algılanan faydaya karşılık gelmektedir.
- Çaba Beklentisi: Bireyin, sistemin kullanıcı dostu olduğuna inancı ve kullanımının kolay olmasına dair beklentileridir. TKM’de bu değişken, algılanan kullanım kolaylığına karşılık gelmektedir.
- Sosyal Etki: Bireyin, diğer kişiler aracılığıyla sistemi kullanması gerektiğine ilişkin inancıdır.
- Kolaylaştırıcı Koşullar: Bireyin, sistemi kullanmaya yönelik organizasyonel ve teknik altyapının mevcut olduğuna dair inancıdır.

Bu değişkenlerden performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki, davranış niyetini doğrudan etkilerken kolaylaştırıcı koşullar ise kullanım davranışının doğrudan belirleyicisi konumundadır (Kaşmer Erdem, 2011: 35). Ayrıca modele göre, bu değişkenler haricinde davranış niyetini ve kullanma davranışını dolaylı olarak etkileyen cinsiyet, yaş, deneyim ve gönüllülük değişkenleri de yer almaktadır (Oktal, 2013: 160).

Şekil 12. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi



Kaynak: Venkatesh vd., 2003: 447

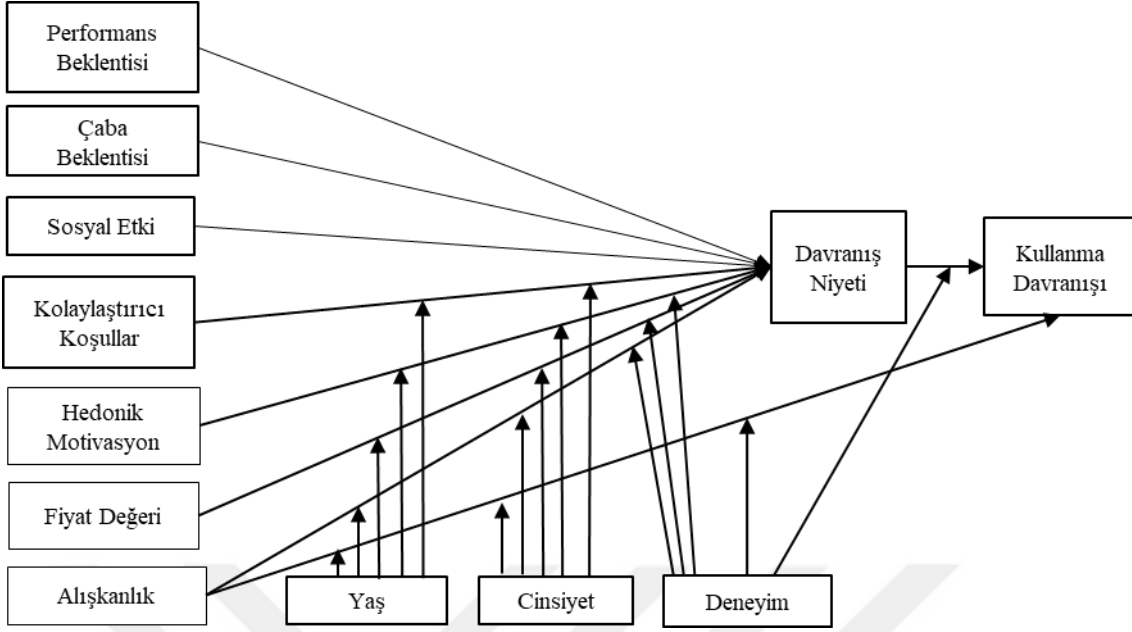
7. BİRLEŞTİRİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIM TEORİSİ 2

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi-2 (BTKKT-2), Venkatesh vd., (2012) tarafından tüketicilerin teknoloji kabul ve kullanımlarını incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu model, BTKKT'nın yanı sıra içerisine üç değişkeni daha dahil etmektedir. Bu değişkenler, “hedonik motivasyon”, “fiyat değeri”, “alışkanlık” faktörleridir (Venkatesh vd., 2012: 157).

Bu değişkenlerin tanımları ise şu şekilde belirtilmektedir (Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo, 2014: 73):

- Hedonik motivasyon: Bireyin, bir sistemi kullanması yoluyla elde etmiş olduğu zevk veya keyif durumudur.
- Fiyat değeri: Bireyin, bir sisteme karşılık algıladığı fayda ile sistemin maliyeti arasındaki pozitif veya negatif ilişkidir (Dodds vd., 1991: 309).
- Alışkanlık: Bireylerin, öğrenme yoluyla elde ettiği davranışlarını otomatik olarak gerçekleştirme eğilimidir (Limayem vd., 2007: 705).

Şekil 13. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2



Kaynak: Venkatesh vd., 2012: 160.

Modele göre performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve fiyat değeri değişkenleri bireylerin davranış niyetlerini doğrudan, kullanma davranışlarını ise dolaylı olarak etkilemektedir. Alışkanlık değişkeni hem davranış niyetini hem de kullanma davranışına doğrudan etki göstermektedir. Kolaylaştırıcı koşullar değişkeni ise, BTKKT’da doğrudan kullanım davranışını etkilerken BTKKT-2’ye göre davranış niyetini etkileyerek dolaylı olarak etki sağlamaktadır (Kızır ve Bozbay, 2021: 290). Bunun yanı sıra yaş ve cinsiyet faktörleri davranış niyetini ve kullanım davranışını dolaylı şekilde etkilerken, deneyim ise kullanma davranışını doğrudan etkilemektedir.

8. MÜZECİLİK ALANINDA TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE İLGİLİ LİTERATÜRDEKİ ÇALIŞMALAR

Günümüzde birçok farklı sektör, insan gücünün yerini teknolojiye devretmeye başlamıştır. Bireylerle ilişki kurarak toplumu şekillendiren müze kurumları ise bu bakımdan teknoloji ile büyüyen nesil ile iletişim kurmak ve bütünleşmek amacıyla yeni gelişmelere hâkim olması gereken mekânlardan biri haline gelmiştir (Keş ve Akyürek, 2018: 95). Fakat müzeler, ne yazık ki günümüzde teknolojinin geç ulaştığı yerlerden birini oluşturmaktadır (Sarsılmaz, 2010: 45). Bu doğrultuda, bu mekânlarda teknolojinin önemini ve gerekliliğini ele alan birçok araştırmacı tarafından teknolojinin

benimsenmesine yönelik çalışmalar yapılmış ve bazı teoriler kullanılmıştır. Bu teorilerin en önemlilerinden biri Davis (1985) tarafından geliştirilen TKM olmuştur (Turan ve Özgen, 2009: 144). Bunun yanı sıra, Türkiye’de müzecilik alanında TKM kullanılarak yapılan çalışmalar çok sayıda olmasa da bu konuda Dünya genelinde gerçekleşen pek çok çalışmaya rastlanmaktadır.

Var vd. (2001: 123) çalışmasında, yeni teknolojinin özellikle de internetin Texas müzeleri tarafından kabul edilme hızını tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, kaynak mevcudiyeti ve niş yerinin olmaması gibi birçok engelin, bu müzelerde teknoloji kullanımında gelişmeyi engellediği sonucuna varılmıştır.

Awang vd. (2009: 158-161) çalışmasında, TKM kullanılarak “ViSeum” adlı bir sanal müze’ye yönelik davranış niyetini etkileyen faktörlerin araştırılması ve incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında az bir ilişkinin olduğu ve davranış niyetinin diğer çalışmalara uyumlu olarak bu iki değişken tarafından belirlendiği tespit edilmiştir.

Pianesi vd. (2009: 186) çalışmasında hem içsel hem dışsal motivasyonel faktörlerini içeren bir TKM oluşturmuşlardır. Bu doğrultuda, 115 kişiden veri toplayan araştırmacılar, rehber kullanımının motivasyonel yapısının esas olarak faydacı olduğunu, içsel motivasyonların araçsal bir değer kazandıkça rol oynadığını tespit etmişlerdir. Kontrol konularının kabul edilebilirliğe etkisi düşük ve dolaylı olup sistem tarafından sağlanan geri bildirimin önemi teyit edilmektedir. Son olarak kişiselleştirmenin, kullanıcı katılımını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Wu (2013: 17) çalışmasında, Tayvanlı üniversite öğrencilerinin Dijital Spor Edebiyatı Müzesi’ni kullanma niyetlerini araştırmak için Bilgi Sistemleri Başarı Modeli ve TKM kullanmıştır. Araştırma sonucunda, sistem kalitesinin, algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, fakat algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu, bilgi kalitesinin ise, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Hizmet kalitesi değişkenine gelindiğinde, algılanan fayda üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı, fakat algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Modele ilişkin diğer değişkenlerin ise, TKM ile aynı doğrultuda bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür.

Hung vd. (2013: 231) çalışmasında, kullanıcılar açısından dijital müzelerin benimsenmesine ilişkin bilgiler sunmayı amaçlamışlardır. Bu kapsamda, TKM ele alınarak bilgisayar öz yeterliliği ve kişisel yenilikçilik bireysel değişkenler olarak, medya zenginliği ise sistem özelliği olarak değişkenler arasına eklenmiştir. Bu doğrultuda, 3 hava durumu müzesinden 327 geçerli yanıt alan araştırmacılar tarafından, hem kullanıcı hem sistem özelliklerinin algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Taber (2014: 4) çalışmasında, yıllardır broşür ve sesli turlar gibi mobil iletişim yöntemlerini kullanan müzelerdeki yeni bir sistemi (MAGart 2.0) ziyaretçi açısından incelemiştir. Bu doğrultuda TKM kullanan araştırmacı, sistemi kullanan ziyaretçiler açısından davranışsal niyet, gerçek kullanım, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin, ziyaret sıklığı ve katılım ile olumlu bir ilişkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Wang vd. (2015: 479) çalışmasında, müzedeki öğrenme verimliliğini artırmak amacıyla bağlam farkındalığına sahip bir bilgi haritası (CAKM) tasarlamak için bağlam farkındalığını ve teknolojiyi entegre eden bir u-öğrenme sistemi sunmayı amaçlamıştır. Bu kapsamda araştırma, Tayvan'da bulunan Ulusal Doğa Bilimleri Müzesi Botanik Bahçesini ziyaret eden öğretmen ve öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. TKM teorisini temel alarak hazırlanan anket formundan elde edilen bulgulara göre, önerilen bu sistemin müzede öğrenme niyetini geliştirebileceğinin yanı sıra, müze ortamında u-öğrenme sistemlerinin kullanılabilirliği de tespit edilmiştir.

Hume (2015: 155) çalışmasında, müzelerde teknoloji etkinliğini, teknoloji kabulünü, hizmet kalitesini, müze değerini ve tekrar ziyaret etme değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla 412 ziyaretçiden veri toplamıştır. Araştırma sonucunda ise, teknoloji öz yeterliliği, teknoloji kabulü, hizmet kalitesi ve müze değerinin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra araştırma, değer birlikte yaratılmasını sağlamak için teknoloji yönetiminin ziyaretçiyi etkileşime yönlendirmesi ve desteklemesi gerektiğini öne sürmektedir.

Nizar & Rahmat (2018: 14) çalışmasında, TKM dayalı olarak müze ziyaretçilerinin mobil uygulama kullanımını etkileyebilecek faktörlere odaklanmıştır. Bu doğrultuda araştırmacılar, ziyaretçilerden müzede sunulan dijital bilgilere

ulaşabilmek için kendi mobil cihazlarını kullanmalarını istemiş ve daha sonrasında kullanıcılara bazı sorular yönelterek veriler elde etmişlerdir. Araştırma sonucunda, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin, mobil teknolojinin gerçek kullanımını doğrudan etkilediği görülmüştür.

Kang vd. (2018: 1) çalışmasında, mobil rehber sisteminin algılanan özelliklerini, ziyaretçinin mobil rehber sistemine yönelik memnuniyeti ve bunun genel müze deneyimi üzerindeki etkisi ile ilişkilendirilen genişletilmiş bir teknoloji kabul modelinden yararlanmıştır. Bu doğrultuda, Kore Ulusal Müzesinde gezici rehber sistemini kullanan 408 ziyaretçiden veri toplayan araştırmacılar, algılanan fayda, algılanan eğlence ve algılanan etkileşimin, mobil rehber sistemine yönelik ziyaretçi memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bunun yanı sıra, algılanan fayda ile mobil rehber sistemine yönelik memnuniyet arasında yaşan önemli bir rolü olduğu ve bu sistemi kullanma deneyiminin müzeyi ziyaret etme niyetiyle önemli ölçüde ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur.

Wang (2018: 293) çalışmasında, dijital müze ziyaretini klasik TKM açısından incelemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, müze ziyaretçilerinin kabul davranışlarını incelemek için üniversite öğrencilerinin kişisel bilişlerinin etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, bireysel yenilikçilik değişkeninin, kendini biliş ile ilgili temel değişkenler olan algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu etkisi olduğu, algılanan kullanım kolaylığının ise kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yine bunun yanı sıra, öz yeterlilik ve yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki olumlu etkisi yoluyla gerçekleşen kullanımı dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Siang vd. (2019: 1) çalışmasında, müze ziyaretçilerinin arttırılmış gerçeklik mobil uygulamasına olan kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda 120 ziyaretçi ile görüşen araştırmacılar, oyunculuk beklentisi, içerik alaka beklentisi, performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin katılımcıların arttırılmış mobil uygulamasını kullanma konusundaki davranışsal niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Öncül (2020: 39-43) çalışmasında, müzelerde kullanılan teknolojilerin ziyaretçiler tarafından benimsenme niyetinin, genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli üzerinde incelemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda, Beşiktaş Müzesi'nden anket

yöntemiyle veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda ise, algılanan faydası yüksek düzeyde olan teknolojilerin davranış oluşturmada oldukça güçlü bir etken olduğu kanıtlanmıştır.

Welch vd. (2020: 85) çalışmasında, Birleşik Krallık'ta bulunan müzelerin mobil öğrenme konusuna yeterince önem vermediğini öne sürerek bunun nedenlerini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, BTKKT modeli temel değişkenlerinin, kullanıma yönelik davranışsal niyetin önemli belirleyicileri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, modele eklenen öz-yönetimli öğrenmenin niyeti etkilemediği tespit edilirken yaş ile cinsiyetin ise niyeti etkilediği görülmüştür.

Hammady vd. (2020: 1) çalışmasında, müze ziyaretçilerinin sergiler ile iletişimi ve etkileşimini geliştirebilecek yeni bir hikâye anlatım biçimi olarak “Ortam Bilgisi Görselleştirme Konsepti (AIVC)’ni” tanıtmının yanı sıra, aynı zamanda bu sistemin müzeyi ziyaret etme düzeyi üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda araştırmacılar, Teknoloji Kabul Modelini genişleterek, kişisel yenilikçilik, keyif alma ve gelecekteki kullanım isteği olarak ek değişkenler oluşturmuştur. Araştırma sonucunda, sistemi kullananların büyük bir kısmı, bu teknolojiyi son derece ilgi çekici ve kullanımını kolay bulduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, önerilen bu sistemin müzelerdeki ziyaretçi deneyimini geliştirmek için kapsamlı bir uygulamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Chen & Lai (2021: 1-7) çalışmasında, arttırılmış gerçekliğin kullanıldığı müzelerdeki eğitimsel etkililiği Teknoloji Kabul Modelini kullanarak belirlemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, modelde bulunan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin yanı sıra, algılanan keyif faktörü de eklenerek araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, müzelerde kullanılan arttırılmış gerçeklik uygulamalarının, bireylerin öğrenme motivasyonu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Fan (2020: 270) çalışmasında, müzelerde mobil öğrenmenin kabulünü açıklamak ve öngörmek için genişletilmiş bir teknoloji kabul modelinin uygulanabileceğini doğrulamayı amaçlamıştır. Bu kapsamda araştırmacı, müze mobil öğrenme sistemindeki dış değişkenler ile kullanıcının tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda ise, dış değişkenler ile kullanıcının müzedeki tutum ve davranışları arasında olumlu yönde bir ilişki bulunduğu görülmüştür.

Hammady vd. (2021: 895) çalışmasında, görsel ve işitsel olarak dikkat çekici bilgisayar görüntülerinin ziyaretçiler açısından sürükleyici bir deneyim oluşturarak müze deneyimini yeniden şekillendirmeyi amaçlamıştır. Çalışmada, Kahire'deki Mısır Müzesi'nden anket yöntemiyle 171 veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, multimedya, etkileşim ve kullanım amacı arasındaki ilişkiyi geliştirmede tur rehberinin aracılık rolünün önemi vurgulanarak, MR sisteminin gelecekteki müzeler açısından önemli bir faktör olacağına değinilmiştir.

Sarastiani vd. (2021: 4596) çalışmasında, BTKKT modelini kullanarak sanal tur teknolojisinin bireyler tarafından kabulünü etkileyen faktörleri incelemeyi ve ardından bunun akıllı turizm ve akıllı deneyim üzerindeki etkisi değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, Endonezya'da bulunan Nasional Müzesini ziyaret eden 115 kişiden veri toplayan araştırmacılar, müzelerin sanal turlarına katılım gerçekleştiren ziyaretçilerin, bu deneyimi gerçekleştirirken heyecan duyduklarını ve deneyimden keyif aldıklarını tespit etmiştir.

Jeong vd. (2021: 115) çalışmasında, müze ziyaretçilerinin akıllı turizm içeriklerini kullanma niyetlerini genişletilmiş teknoloji kabul modelini uygulayarak araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenirken hem algılanan kullanım kolaylığı hem de algılanan faydanın bireylerin kullanıma yönelik niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müzelerde akıllı turizmin teşvik edilmesi için kolay erişilebilir ve kullanılabilir dijital uygulamalarla akıllı turizm içeriklerinin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Wu vd. (2021: 1) çalışmasında, TKM ve Beklenti Doğrulama Modeli (BDM) birleştirerek kullanıcıların dijital müzelere yönelik devam etme niyetlerini etkileyen faktörlere ilişkin teorik bir modeli ve bununla birlikte 12 hipotezi oluşturmuştur. Bu doğrultuda 262 ziyaretçiden veri toplayan araştırmacılar, çalışma sonucunda algılanan eğlence, algılanan fayda ve memnuniyet değişkenlerinin ziyaretçilerin devam niyetlerini etkileyen kritik değişkenler olduğunu tespit etmiştir.

Gong & Xiao (2021: 374) çalışmasında, kullanıcıların sanal müzeler çerçevesinde teknoloji kabulünü etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, turun kalitesinin artırılması, çoklu duygusal deneyime sahip olunması ve zengin bilgiye erişimin teknoloji kabulünü etkileyen faktörler olduğunu, olumlu medya

yorumu ve markanın güvencesi değişkenlerinin ise temel faktörler olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, kullanıcıların sanal müzelere yönelik teknoloji kabulünün iç mekanizmasında, algılanan kullanım kolaylığının ana neden faktörü olduğu ve aynı zamanda algılanan zevk, algılanan kullanışlık ve algılanan güvenlik boyutları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Adnan vd. (2022: 2) çalışmasında, Malezya Ulusal Müzesi'nin popülaritesini artırmak için yeni teknolojileri benimseme girişiminde Ulusal Müze planlamasını odaklanarak, 360 derece görüş teknolojisinin kullanımını ve uygulamasını araştırmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda 50 bireyden veri toplayan araştırmacılar, sistemi kullanan bireylerin sistemi kullanmaktan keyif aldıklarını ve gelecekte tekrar ziyarette bulunmasına katkı sağladığını tespit etmişlerdir.

Zollo vd. (2022: 2991) çalışmasında, müze ziyaretçilerinin sadakatinin oluşmasında sosyal medya veya dijital deneyimlerinin etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, 201 İtalyan müzesi ziyaretçisinden elde edilen verilere göre, dijital deneyimlerden ve sosyal medya faaliyetlerinden elde edilen sadakatin ve özdeşleşmenin, teknoloji meraklısı ziyaretçileri olumlu olarak etkilediği ve bu doğrultu ziyaretçilerin, dijital müzeleri ekonomik olarak destekleme konusunda daha istekli olmasına neden olduğuna varılmıştır.

Puspasari vd. (2022: 2549) çalışmasında, bir sanal müze uygulamasının, Sultan II. Mahmud Badaruddin Müzesi kültürel mirası üzerinden TKM kullanılarak değerlendirilmesini amaçlamıştır. Bu kapsamda 32 katılımcıdan veri toplayan araştırmacılar, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin yenilikçi sanal müze uygulamasının kullanımına yönelik tutumu etkilemediğini aynı zamanda bu uygulamanın alternatif bir öğrenme deneyimi sunarak katılımcıların öğrenme deneyimini geliştirdiğini gözlemlemişlerdir. Ayrıca katılımcıların, uygulamayı kullanmaya ilgi duydukları sonucuna varılmıştır.

Şimşek (2023: 25-29) çalışmasında, müzelerde yaşanan dijital dönüşümler ile birlikte gelen teknolojik yeniliklere karşı çalışanların algılarını ve yetkinliklerin incelenmesini amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, müze personelinin dijital dönüşümlere karşı yetkinlik ve algı düzeyinin yüksek olduğunu, gerekli durumlarda eğitim ve personel arası bilgi paylaşma yöntemleriyle yeni teknolojilere adapte olma

süresinin iyileştirildiğine ve dijital dönüşümlerle ziyaretçilerin müze ziyaretleri süresince interaktif bir katılım sağladığına varılmıştır.

Eryılmaz ve Aydın (2023: 189-199) çalışmasında, teknoloji uygulamalarını deneyimleyen ziyaretçilerin fayda ve kullanım kolaylığı algısı ile eğlence ve gerçeklik algısı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, TKM'den yararlanılarak, Sakıp Sabancı Müzesi ziyaretçilerinden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, kullanım kolaylığı algısının ve fayda algısının gerçeklik ve eğlence üzerinde pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğu görülmüştür.

Nizar vd. (2023: 16) çalışmasında, müze mobil öğrenme uygulamasını (MMLA) benimseme ve bunu etkileyen faktörlerin nasıl yönetilebileceğini tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, iki devlet üniversitesindeki öğretmen adaylarından veri toplayan araştırmacılar, öncelikle bu sistemin kullanılmasını istemiş ve daha sonra Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak kullanıcıların bu sistemi benimseme durumlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda, özellikle algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin öğretmen adaylarının tutumlarını belirlemede önemli bir rol oynadığı ve bunun sistemi benimseme niyetinin artmasına yol açtığı tespit edilmiştir.

Shi vd. (2023: 81511) çalışmasında TKM etkileşim kalitesi, bilgi kalitesi ve bilgi zenginliği değişkenleri de eklenerek genişletilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, değişkenler arası olumlu bir etki söz konusu olurken algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı memnuniyetin tahmin edilmesinde önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda, memnuniyet devam niyetini etkileyen kritik bir faktör olarak tespit edilmiştir.

Khalil vd. (2023: 1) çalışmasında, müze ziyaretçilerinin teknolojiyi benimseme konusundaki kabullerini araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaçla araştırmada TKM kullanılmış olup, toplam 316 bireyden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, iki yeni yapı vurgulanmıştır. Bunlardan birincisi, memnuniyet ve ikincisi ise “sosyal mimetizm” (benzeşme). Bu kapsamda araştırmacılar, 21. yüzyılda sosyal medyanın yükselişiyle birlikte ziyaretçileri olumlu bir tutuma ve sürükleyici sergilere katılım niyetine iten sosyal mimetizm gibi yeni gelişen bir kavramı ortaya atmıştır.

Cheng vd. (2023: 1) çalışmasında artırılmış gerçeklik kalitesinin, etkileşimin çeşitli boyutları üzerindeki etkisini ele almıştır. Bunlar temel olarak, algılanan fayda ve

algılanan kullanım kolaylığı değişkenleridir. Bu doğrultuda, Bilgi Sistemi, Daldırma Teorisi ve TKM kullanan araştırmacılar, yüksek kaliteli artırılmış gerçekliğin sürükleyiciliği arttırdığını tespit etmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada, estetik deneyimin kaçış deneyimini arttırabileceği görölmüştür. Söz konusu bu iki boyutta algılanan faydaya katkıda bulunurken, müze ziyaretlerinin estetik deneyimine algılanan kullanım kolaylığına katkıda bulunmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ZİYARETÇİLERİN MÜZE DENEYİMİ ESNASINDA YARARLANDIKLARI TEKNOLOJİK UYGULAMALARIN TAVSİYE ETME NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada, ziyaretçilerin müze deneyimi esnasında yararlandıkları teknolojik uygulamaların tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Teknolojinin günümüzde, günlük yaşamın yanı sıra işletme faaliyetlerini de büyük ölçüde etkilemesiyle birlikte, özellikle hizmet sektöründe tüketicinin memnuniyetini ve tavsiye etme niyetini olumlu şekilde yönetebilmek, teknolojiden uzak durulamamayı beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda, hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm endüstrisi için önemli mekânlardan birini oluşturan müze kurumlarının ziyaretçilerine sundukları teknolojik uygulamaları, ziyaretçi açısından incelemek önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda araştırmada, teknolojik uygulamalarda kullanıcı kabulünün incelenmesi açısından birçok çalışmada kullanılmış olan TKM den, genişletilerek yararlanılmıştır. Model içerisinde yer alan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum gibi değişkenlere ek olarak, öz yeterlilik, algılanan yenilikçilik, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti değişkenleri de eklenerek bu değişkenler arasındaki etkinin tespiti için oluşturulan araştırma modeli test edilmiştir. Literatürde, müze deneyimi ile ilişkilendirilen öz yeterlilik, memnuniyet, tavsiye etme niyeti, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, davranış niyeti ve davranış değişkenlerine dair çalışmalar bulunmakla birlikte, söz konusu bu değişkenleri önemli turizm destinasyonlarında arasında bulunan Antalya, Alanya ve Aydın Arkeoloji Müzeleri ile ilişkilendiren ve bu uygulamaları doğrudan tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi yönünde oluşturulan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, bu durum araştırmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bu çalışmanın hem ulusal ve bölgesel boyutta hem de aynı destinasyonda ziyaret edilen müzelerin bağlı oldukları yerel yönetimler ve turizm paydaşları için de önemli çıktılar sağlayacağı düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak çalışmada, ziyaret

edilen müzelerde teknolojik uygulamaların ziyaretçilerin tavsiye etme niyetleri üzerinde ne yönde ve nasıl bir etkide bulunduğuna yönelik sorulara cevap aranmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada, kullanılan değişken ve TKM içerisinde yer alan değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini ortaya koyabilmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında geliştirilen boyutların tanımı ve buna göre temel hipotezler başlıklar halinde aşağıda verilmiştir.

2.1. ÖZ YETERLİLİK

Öz yeterlilik kavramı, kişinin belirli bir işi başarılı şekilde gerçekleştirmesi konusunda kendine olan inancına karşılık gelmektedir (Arseven, 2016: 63). Bireyin karşılaştığı belirli bir durumla başa çıkmak için çaba gösterip göstermemesi, bu inancın gücüne bağlıdır (Sıhıh, 2006: 408). Öz yeterlilik algısı, kişinin davranışlarını önemli bir ölçüde belirlemektedir (Kurbanoğlu, 2004: 137; Çetin ve Basım, 2010: 259).

Daha önce pek çok çalışmada teknoloji kabul modeli içerisinde öz yeterlilik değişkeni üzerinde önemle durulmuştur. Bu çalışmada ise katılımcı açısından teknolojik uygulamalar üzerinde öz yeterlilik algısının önemli olduğu varsayılarak önceki çalışmalar örnek alınarak modele söz konusu değişken eklenmiştir. Teknoloji kabul modeli içerisinde bireylerin öz yeterlilik durumlarını ele alan çalışmalara bakıldığında bu inancın, algılanan kullanım kolaylığı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit eden çalışmalar bulunurken (Venkatesh ve Davis, 1986: 451; Venkatesh, 2000: 352; Terzis vd., 2011: 1040; Hwang ve Grant, 2011: 993; Hung vd., 2013: 239; Başak vd., 2015: 410) algılanan fayda üzerinde de olumlu bir etkisi olduğunu belirleyen çalışmalara rastlanmaktadır (Kwahk ve Lee, 2008: 479; Shih, 2006: 410). Bu doğrultuda, daha önceki çalışmalardan yola çıkılarak öz yeterliliğin bireylerin teknoloji uygulamalarını benimseme ve müzeyi tavsiye etme niyetlerine anlamlı bir etki gösterebileceği varsayımından hareketle aşağıdaki iki hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Öz yeterliliğin ziyaretçilerin algılanan faydası üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Öz yeterliliğin ziyaretçilerin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. ALGILANAN YENİLİKÇİLİK

Algılanan yenilikçilik kavramı, yeni bir teknolojinin benimsenmesi ile ilgili olan pek çok araştırmada büyük ilgi görmüş bir kavramdır (Hwang vd., 2019: 95). Bu kavram, her bir birey açısından farklılık göstermekle birlikte (Özoğlu ve Bülbül, 2013: 129), mevcut bir duruma göre bireyin yenilik ve gelişim derecesi olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2021: 3). Bireyin bir teknolojiyi kabul etmesinde tutum ve davranış niyeti için bu kavramın düzenleyici etkisi geçmiş çalışmalarda açıkça görülmektedir. Buna göre yenilikçilik düzeyi yüksek olan bireylerin kullanıma yönelik tutumu ile niyeti arasındaki ilişkisinin de daha güçlü olması beklenmektedir (Chen ve Chen, 2011: 18). Daha önce ki çalışmalarda algılanan yenilikçiliğin katılımcı açısından teknolojik uygulamalar üzerinde önemli olduğu varsayıldığı görülmektedir.

Daha önceki çalışmalara bakıldığında, algılanan yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit eden çalışmalara rastlanırken (Liang, 2003: 372; Başak vd., 2015: 410) algılanan yenilikçiliğin hem algılanan kullanım kolaylığı hem algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit eden çalışmalara da rastlanılmıştır (Godoe ve Johansen, 2012: 38; Fagan vd., 2012: 126; Acheampong vd., 2017: 172). Ayrıca, algılanan yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumlu fakat algılanan fayda üzerinde anlamsız bir etkisini tespit eden çalışmalara da rastlanılmaktadır (Walczuch vd., 2007: 206; Koivisto vd., 2016: 13). Bu doğrultuda literatürden de yola çıkarak algılanan yenilikçiliğin, bireylerin teknoloji uygulamalarını benimseme ve müzeyi tavsiye etme niyetlerine anlamlı bir etki gösterebileceği varsayımından hareketle aşağıdaki iki hipotez oluşturulmuştur.

H3: Algılanan yenilikçiliğin ziyaretçilerin algılanan faydası üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Algılanan yenilikçiliğin ziyaretçilerin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.3. ALGILANAN FAYDA

Bu değişken Davis (1985) tarafından oluşturulan modelin temel iki değişkeninden birini oluşturmakla birlikte pek çok çalışmada ele alınmıştır. Yapılan

alışmalara bakıldığında, algılanan faydanın kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamsız bir etkiye sahip olduğunu tespit eden çalışmalar bulunsa da (Puspasari vd., 2022: 212), birçok çalışmada anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir (Agarwal ve Prasad, 1999: 376; Horst vd., 2007: 7; Chen ve Chen, 2011: 6220; Hung vd., 2013: 239; Wu, 2013: 26; Verma vd., 2018: 12; Kalyoncuoğlu, 2018: 208; Nizar ve Rahmat, 2018: 20; Paçan Özcan vd., 2019: 493; Vassallo vd., 2020: 127; Tiryaki ve Gödekmerdan Önder, 2022: 182; Khalil vd., 2023: 10; Nizar, 2023: 23; elik vd., 2023:16). Daha önceki çalışmalar da göz önüne alınarak, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₅: Algılanan faydanın ziyaretçilerin kullanıma yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.4. ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI

Algılanan kullanım kolaylığı değişkeni, TKM'yi oluşturan önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığında, algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutum üzerinde anlamsız bir etkiye sahip olduğunu tespit eden çalışmalar bulunsa da (Wu, 2013: 26; Puspasari vd., 2022: 212; Khalil vd., 2023: 10), birçok çalışmada anlamlı bir etkiye sahip olduğu elde edilmiştir (Agarwal ve Prasad, 1999: 376; Chen ve Chen, 2011: 6221; Hung vd., 2013: 239; Verma vd., 2018: 12; Nizar ve Rahmat, 2018: 20; Kalyoncuoğlu, 2018: 208; Paçan Özcan vd., 2019: 493; Tiryaki ve Gödekmerdan Önder, 2022: 182; Nizar, 2023: 23; elik vd., 2023:16). Bu doğrultuda literatürden yararlanılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₆: Algılanan kullanım kolaylığının ziyaretçilerin kullanıma yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.5. KULLANIMA YÖNELİK TUTUM

Tutumun pek çok tanımı yapılmış olsa da çoğu araştırmacı, bir kişinin tutumunun söz konusu varlığa ilişkin değerlendirmesini temsil ettiği konusunda hemfikirdir (Ajzen ve Fishbein, 1977: 889). Kullanıma yönelik tutumun memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit eden çalışmaların (Gülen, 20221: 53) yanı sıra anlamlı bir etkisinin olduğu çalışmalara da rastlanmaktadır (Sarıkaya, 2023: 51). Çalışma kapsamında, bireylerin kullanıma yönelik tutumlarının memnuniyetleri

üzerinde anlamlı bir etki gösterebileceği varsayılmaktadır. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H7: Kullanıma yönelik tutumun ziyaretçilerin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

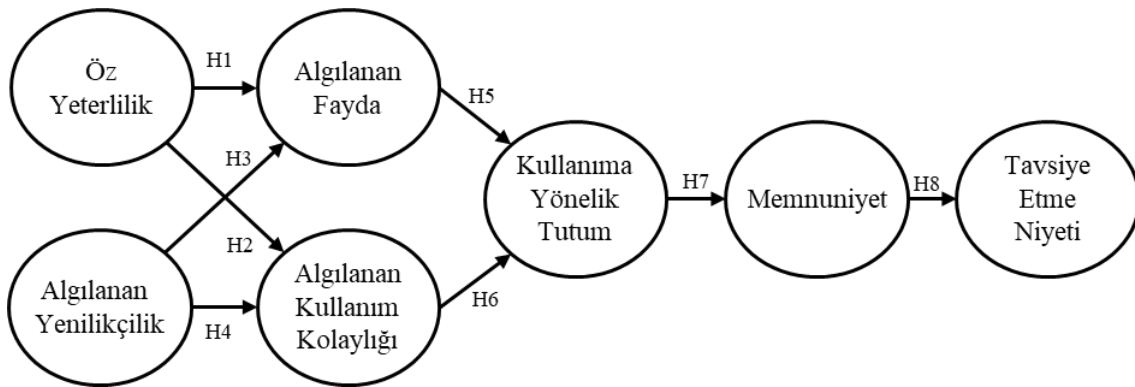
2.6. MEMNUNİYET VE TAVSİYE ETME NİYETİ

Memnuniyet kavramı, tatmin ile paralel hareket etmekte, haz ve onaylama ile güçlü bir ilişkide bulunmaktadır (Oliver vd., 1997: 311). Fakat, beklentilerin ve tatmin düzeylerinin kişiden kişiye değişebilmesi memnuniyetin tanımlanmasını ya da ölçülmesini de oldukça zorlaştırmaktadır (Sarıipek, 2023: 54).

Bununla birlikte, iyi bir deneyim sonucunda memnun olan bireylerin, diğer insanlara da bu deneyimi önermeye istekli olduklarında, tavsiye etme kavramı ortaya çıkmaktadır (Chien vd., 2012: 505). Bu nedenle literatürde memnuniyet üzerinde durulan pek çok çalışma, bu kavramın bireylerin tavsiye etme niyetlerine etki gösterdiğini vurgulamaktadır (Harrison ve Shaw, 2004: 29; Simpson, 2008: 21; Hosany ve Witham, 2009: 9; Zabkar vd., 2010: 542; Arlı, 2012: 30; Altunel ve Günlü, 2015: 201; Mahdzar vd., 2017: 61; Silik ve Ünlüöner, 2018: 333; Vesci vd., 2020: 154; Korkmaz, 2020: 53; Polat ve Aydın, 2022: 29; Uslu ve Karakoyunlu, 2022: 117). Literatüre bakıldığında katılımcı memnuniyetinin tavsiye etme niyetlerini büyük ölçüde etkilediği vurgulanmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada teknolojik uygulamalar konusunda da aynı durumun meydana geleceği varsayılarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H8: Memnuniyetin ziyaretçilerin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Şekil 14. Araştırma Modeli



3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamını, Antalya, Alanya ve Aydın Arkeoloji Müzelerinden en az birini ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Müzelerde kullanılan teknolojik uygulamaların kısıtlı olması nedeniyle tek bir müze seçerek genellemeye gitmek konusunda zorlanılacağı varsayımı ile üç farklı müzenin araştırma kapsamına dâhil edilmesi uygun görülmüştür. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle araştırma kapsamı bu üç müze ile sınırlandırılmıştır. Bireylerin karşılaştıkları teknolojik uygulamalar ile ilgili algı, davranış ve beklentileri zaman içerisinde değişebileceğinden araştırmanın bulguları uygulanan zaman dilimi ile sınırlı kalmaktadır. Araştırmada, teknolojik uygulamaların turizm sektörü içerisinde sadece müzecilik boyutuyla kullanılmış olması bir sınırlılıktır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacına yönelik; veri toplama yöntemi, araştırmanın evreni ve örneklemini ile verilerin çözümlenmesine ilişkin konulara yer verilmiştir.

4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bilimsel bilgi içeren en önemli temel kaynaklar olması nedeniyle (Okumuş, 2020: 139), modeldeki ilişkilerin incelenmesi için araştırmada nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu temel olarak, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin yedi ifade (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek vs.) yer alırken ikinci bölümde müze ziyaretine ilişkin üç ifade, üçüncü bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin yirmi sekiz ifadeye yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan modele ilişkin değişkenlerin etki durumunu saptayabilmek amacıyla ziyaretçilerin öz yeterlilik algısı için Sherer vd. (1982) tarafından geliştirilip Yıldırım ve İlhan (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan öz yeterlilik ölçeğinden beş ifade kullanılmıştır. Müze ziyaretçilerinin algılanan yenilikçiliğini ölçmek için Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilip Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçeye çevrilen ölçekten beş ifade kullanılmış olup kullanıma yönelik tutumu ölçmek için ise Kim vd. (2008) tarafından geliştirilmiş olan ve Aksoy (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekten dört ifade kullanılmıştır. Ayrıca algılanan fayda için üç Hammady vd. (2019), algılanan kullanım kolaylığı için dört

Venkatesh & Davis (2000), memnuniyet Zabkar vd. (2007) için üç ifade kullanılarak Öncül (2020) tarafından Türkçe çevirisinin yapıldığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Son olarak tavsiye etme niyetini ölçmek için Kao vd. (2007) ile Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilmiş Polat (2021) ve Bagheri (2023) tarafından Türkçeye uyarlanmış ölçeklerden toplam dört ifade kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılacak olan anket formunda değişkenlere ilişkin toplamda yirmi sekiz ifade yer almaktadır. Ölçeklerin Türkçeye çevrilmesi konusunda, turizm alanındaki yabancı dil eğitmenlerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca veriler, Şubat 2024 ile Nisan 2024 tarihleri arasında çevrimiçi ve yüz yüze anket tekniği ile toplanmış olup yanı sıra 373'ü Türk ziyaretçi 26'sı yabancı ziyaretçilerden oluşmaktadır. Anket formunda yer alan ifadelerle ilişkin katılımcı görüşleri ise beşli likert derecelendirmesi göz önüne alınarak 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum aralığında puanlandırılmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Antalya, Alanya ve Aydın Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri oluşturmaktadır. Evrenin farklı bir yapıda olması nedeniyle örneklem grubunu belirlemede, olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme seçilmiştir. Antalya ve Aydın Arkeoloji Müzelerinin yıllık ziyaretçi sayılarını 4982 sayılı bilgi edinme kanunun 8. maddesi kapsamında paylaşmaması nedeniyle Antalya ve Aydın Arkeoloji Müzelerinden ziyaretçi sayılarına ulaşılammış olup yalnızca Alanya Arkeoloji Müzesi 2023 yılı ziyaretçi sayısına (44.269) ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, her bir müze için örneklem sayıları Alanya Arkeoloji Müzesi ziyaretçi sayısı dikkate alınarak hesaplanmış, her bir müze için örneklem sayıları birbirine hemen hemen denk düşecek oranda veri elde edilmeye gidilmiştir (Antalya Müzesi:160 Alanya Müzesi: 115 Aydın Müzesi: 124).

4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırmada anket tekniği ile elde edilen toplam 420 veriden, 18 yaş altı ve bir ifade için birden fazla cevabı işaretleyen 21 katılımcı tespit edilmiş olup bunlar çalışma kapsamından çıkartılmıştır. Bu doğrultuda 50 katılımcıdan yüz yüze 349 katılımcıdan çevrimiçi olmak üzere toplamda 399 katılımcıdan elde edilen veriler dikkate alınarak analiz aşamasına gidilmiştir. Araştırmanın analiz aşamasında SPSS 27 ve SmartPLS 4

istatistik programlarından yararlanılmıştır. İlk olarak araştırmaya en uygun analizi belirleyebilmek amacıyla SPSS 27 programı aracılığıyla her bir değişken için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir.

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Normallik Analizi Sonuçları

Örneklem Büyüklüğü: 399				
Değişken Sayısı: 7				
Çarpıklık ve basıklık				
	Çarpıklık	Çarpıklık Standart Hatası	Basıklık	Basıklık Standart Hatası
AY	-0,304	0,122	-0,672	0,244
ÖY	-0,859	0,122	0,533	0,244
AF	-1,321	0,122	2,210	0,244
AKK.	-0,996	0,122	0,766	0,244
KYT	-1,321	0,122	1,892	0,244
M	-1,261	0,122	1,963	0,244
TEN	-1,225	0,122	1,546	0,244
Mardia çok değişkenli Skewness ve Kurtosis				
	B	Z	P	
Çarpıklık (Skewness)	1,394744	9,275046	00	
Basıklık (Kurtosis)	1,799985	-4,829913	07	

Tablo 3’de görüldüğü üzere değişkenlere ilişkin çarpıklık katsayıları -1,321 ile -0,304 aralığında bulunurken basıklık değerlerinin ise 0,533 ile 2,210 arasında olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre, değerlerin normal dağılım için uygun olarak görülen +1 ile -1 aralığı (Hair vd., 2013), -1,5 ile +1,5 aralığı (Tabachnick, 2013) ve +2 ile -2 aralığı (George ve Mallery, 2010) içerisinde yer almadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırma verileri normal dağılım göstermemektedir. Ayrıca, araştırmanın gerçekleştirilmesi için faydalanılan ölçek ifadelerinin çok değişkenli normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Bunun için Hair vd. (2017) tarafından önerilen Mardia Çok Değişkenli Normallik Testi (Mardia’s Multivariate Normality Test) uygulanmıştır. Tablo 3’e bakıldığında çok değişkenli çarpıklık katsayısının $\beta=1,394744$ ($p<0,01$) basıklık katsayısının ise $\beta=1,799985$ ($p>0,01$) olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla, verinin çok değişkenli normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir.

Analizlerin daha sonraki kısmında, katılımcıların bireysel özellikleri ile her bir değişkene ilişkin ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımlar hesaplanmıştır. Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliği için ise öncelikle Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmış olup sonuçlara göre 0,70’in altındaki maddeler analizlerden çıkartılmıştır. Sonraki aşamada “Convergent Validity Geçerlilikleri” (Peter, 1981) uygulanmıştır.

Bu doğrultuda, ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's Alpha Değeri (Dijkstra ve Henseler, 2015), uyum geçerliliği için Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted), iç tutarlık için ise bileşik güvenilirlik (Composite Reliability) rho_C ve rho_A değerleri (Fornell ve Larcker, 1981), çoklu bağlantı sorununu belirleyebilmek amacıyla VIF değerleri incelenmiştir (Hair vd., 2017). Bunların yanı sıra, ölçeklere ilişkin ayırım geçerliliği (discriminant validity) için ortalama açıklanan varyans karekökü (AVE) (Fornell ve Larcker, 1981) ve Hetetroit-Monotrait Ration (HTMT) değerlerine bakılmıştır (Hair vd., 2017). Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ise yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır (Hair vd., 2022). Son olarak katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve mesleki durumlarına göre ifadelerle yönelik görüşlerinin bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde Antalya, Alanya ve Aydın Arkeoloji Müzelerini ziyaret eden bireylerin, bireysel özelliklerine ve araştırma modeli kapsamında ele alınan değişkenlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

5.1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin bireysel özelliklerine ilişkin bilgilere (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve mesleki durumu) Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Kategoriler	N	%	Değişkenler	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Kadın	200	50,05	Eğitim Durumu	İlköğretim	41	10,3
	Erkek	199	49,9		Lise	107	26,8
Yaş	18-25 yaş	137	34,3		Ön Lisans	37	9,3
	26-35 yaş	132	33,1		Lisans	193	48,4
	36-45 yaş	52	13,0		Lisansüstü	21	5,3
	46-55 yaş	39	9,8	Meslek	Özel Sektör Çalışanı	156	39,1
	56-60 yaş	13	3,3		Kamu Sektörü Çalışanı	51	12,8
	61 yaş ve üzeri	26	6,5		Serbest Meslek Sahibi	30	7,5
Medeni Durum	Bekâr	212	53,1		Öğrenci	95	23,8
	Evli	187	46,9		Ev Hanımı	46	11,5
					Emekli	16	4,0
					Diğer	5	1,3

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine yönelik verilen cevaplar incelendiğinde ziyaretçilerin hemen hemen eşit sayıda erkek ve kadından oluştuğu; yaklaşık olarak %70'inin 18-35 yaş aralığında olduğu; %53,1'inin bekar olduğu; yaklaşık yarısının lisans düzeyinde eğitim aldığı, en fazla özel sektör çalışanından oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların mesleki durumları dikkate alındığında en düşük oranın ise diğer (çalışmıyor) katılımcılardan oluştuğuna varılmıştır.

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan ziyaretçilerin ikamet ettikleri ülkelere göre dağılımları Tablo 5’de verilmiştir. Araştırmaya yönelik toplanan verilerin ülkelere göre dağılımına bakıldığında %93,5 oranla en fazla katılımcının ikamet ettiği ülkenin Türkiye, katılım oranına göre %0,3 oranla en düşük katılımcıların ise Arjantin, Polonya, Rusya, Avustralya ve İrlanda gibi ülkelerde ikamet ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların İkamet Ettikleri Ülkelerin Dağılımları

Ülkeler	N	%
Türkiye	373	93,5
İngiltere	12	3,0
Kanada	3	0,8
Hindistan	2	0,5
Amerika	2	0,5
Singapur	2	0,5
Arjantin	1	0,3
Polonya	1	0,3
Rusya	1	0,3
Avustralya	1	0,3
İrlanda	1	0,3
Toplam	399	100

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan ziyaretçilerin ikamet ettikleri şehirlere göre dağılımları Tablo 6’de verilmiştir. Araştırmaya yönelik toplanan verilerin şehirlere göre dağılımına bakıldığında %35,3 oranla en fazla katılımcının ikamet ettiği şehrin Aydın, katılım oranına göre %0,3 oranla en düşük katılımcının ikamet ettiği şehirlerin Ağrı, La Plata, Çanakkale, Giresun, Adıyaman, Tunceli, Manisa, Edirne, Amasya, Zonguldak, Birmingham, Van, Kahramanmaraş, Dublin, Conberra, St. Petersburg, Wroclow ve Ordu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların İkamet Ettikleri Şehirlerin Dağılımları

Şehirler	N	%
Aydın	141	35,3
Antalya	114	28,6
İzmir	17	4,3
İstanbul	14	3,5
Muğla	12	3,0
Afyonkarahisar	9	2,3
Denizli	7	1,8
Bursa	6	1,5
Londra	6	1,5
Adana	5	1,3
Uşak	4	1,0
Mersin	4	1,0
Kütahya	3	0,8
Diyarbakır	3	0,8
Hatay	3	0,8
Erzincan	3	0,8
Nevşehir	3	0,8
Balıkesir	3	0,8
Bristol	3	0,8
Ottowa	3	0,8
Burdur	2	0,5
Konya	2	0,5
Sivas	2	0,5
Kayseri	2	0,5
Manchester	2	0,5
Ankara	2	0,5
Delhi	2	0,5
Chinetown	2	0,5
Boston	2	0,5
Ağrı	1	0,3
La Plata	1	0,3
Çanakkale	1	0,3
Giresun	1	0,3
Adıyaman	1	0,3
Tunceli	1	0,3
Manisa	1	0,3
Edirne	1	0,3
Amasya	1	0,3
Zonguldak	1	0,3
Birmingham	1	0,3
Van	1	0,3
Kahramanmaraş	1	0,3
Dublin	1	0,3
Conberra	1	0,3
St. Petersburg	1	0,3
Wroclow	1	0,3
Ordu	1	0,3
Toplam	399	100

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan katılımcıların müze ziyaretine ilişkin dağılımları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Müze Ziyaretine İlişkin Bulguları

Ziyaret Edilen Müze	N	%	Müzeden Haberdar Olma Şekli	N	%	Ziyaret Sayısı	N	%
Antalya Arkeoloji Müzesi	160	40,1	Görsel ve İşitsel Medya	5	1,3	İlk Ziyaret	327	82,0
Alanya Arkeoloji Müzesi	115	28,8	Basılı Medya	20	5,0	İkinci Ziyaret	12	10,5
Aydın Arkeoloji Müzesi	124	31,1	İnternet veya Sosyal Medya	167	41,9	Üçüncü Ziyaret	12	3,0
			Arkadaş veya Akraba Tavsiyesi	198	49,6	Dört ve Üzeri	18	4,5
			Diğer	9	2,3			

Araştırmaya yönelik toplanan verilerin ziyaret edilen müzelere göre dağılımına bakıldığında %40,1 oranla en fazla katılımcının Antalya Arkeoloji Müzesine ziyaret eden bireylerden oluştuğu, katılım oranına göre %28,8 oranla en düşük katılımcının Alanya Arkeoloji Müzesini ziyaret eden bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir. Yine Tablo 8’e bakıldığında ziyaretçilerin müzeden haberdar olma şeklinin % 49,6’sı arkadaş veya akraba tavsiyesi, %1,3’ü görsel ve işitsel medya; %82’si ilk ziyareti, %3’ü üçüncü ziyaret olduğunu belirtmiştir.

5.2. DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİK SONUÇLARI

5.2.1. Algılanan Yenilikçilik Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 8’de algılanan yenilikçilik değişkenine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde ziyaretçilere göre en yüksek katılım gösterilen ifadenin “Yeni teknolojileri denemeyi severim.” ($\bar{x}=4,62$) ifadesi olduğu, diğer ifadelere göre en düşük katılım gösterilen ifadenin “Yeni teknolojik icatlara ve yeni düşünce tarzlarına karşı şüpheciyimdir.” ($\bar{x}=2,49$) ifadesi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Algılanan Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{x}$	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Yeni teknolojileri denemeyi severim.	1	0,3	5	1,3	8	2,0	114	28,6	271	67,9	4,62	0,61
Yeni teknolojileri kabullenmekte temkinliyimdir.	58	14,5	138	34,6	58	14,5	128	32,1	17	4,3	2,76	1,16
Yeni teknolojik icatlara ve yeni düşünce tarzlarına karşı şüpheciyimdir.	96	24,1	130	32,6	66	16,5	92	23,1	15	3,8	2,49	1,19
Yeni teknolojileri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmeliyim.	72	18,0	104	26,1	76	19,0	110	27,6	37	9,3	2,83	1,26
Yeni teknolojik fikirlere açıgımdır.	3	0,8	1	0,3	12	3,0	136	34,1	247	61,9	4,56	0,64

Algılanan yenilikçilik değişkenine ilişkin diğer ifadeler incelendiğinde ise “Yeni teknolojik fikirlere açığımdır.” ($\bar{x} = 4,56$) ifadesinin “katılıyorum” cevabında yoğunlaştığı, “Yeni teknolojileri kabullenmekte temkinliyimdir.” ($\bar{x} = 2,76$) “Yeni teknolojileri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmeliyim.” ($\bar{x} = 2,83$) ifadelerinin “katılmıyorum” ve “kararsızım” cevabında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

5.2.2. Öz Yeterlilik Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 9’da öz yeterlilik değişkenine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde ziyaretçilere göre en yüksek katılım gösterilen ifadenin “Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanmada kendine güvenen biriyim.” ($\bar{x} = 3,96$) ifadesi olduğu, diğer ifadeler göre en düşük katılım gösterilen ifadenin ise “Müze ziyaretim esnasında yeni bir teknolojik uygulama denerken başlangıçta başarılı olamazsam çabucak vazgeçerim.” ($\bar{x} = 1,89$) ifadesi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Öz Yeterlilik Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	$\bar{x}$	ss.
Müze ziyaretim esnasında eğer bir teknolojik uygulama çok zor görünüyorsa onu denemeye bile girişmem.	106	26,6	139	34,8	87	21,8	51	12,8	16	4,0	2,32	1,11
Müze ziyaretim esnasında bana zor görünen yeni teknolojik uygulamaları öğrenmeye çalışmaktan kaçınırım.	129	32,3	182	45,6	44	11,0	32	8,0	12	3,0	2,30	1,1
Müze ziyaretim esnasında yeni bir teknolojik uygulama denerken başlangıçta başarılı olamazsam çabucak vazgeçerim.	157	39,3	169	42,4	39	9,8	25	6,3	9	2,3	1,89	0,96
Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanmada kendine güvenen biriyim.	4	1,0	28	7,0	57	14,3	200	50,1	110	27,6	3,96	0,88
Müze ziyaretim esnasında eğer bir teknolojik uygulamayı ilk denemede kullanamazsam başarana kadar uğraşırım.	3	0,8	24	6,0	107	26,8	154	38,6	111	27,8	3,86	0,91

Öz yeterlilik ölçeğine ilişkin diğer ifadeler incelendiğinde ise “Müze ziyaretim esnasında eğer bir teknolojik uygulamayı ilk denemede kullanamazsam başarana kadar uğraşırım.” ($\bar{x} = 3,86$) ifadesinin “kararsızım” ve “katılıyorum” cevapları arasında yoğunlaştığı, “Müze ziyaretim esnasında eğer bir teknolojik uygulama çok zor görünüyorsa onu denemeye bile girişmem.” ($\bar{x} = 2,32$) “Müze ziyaretim esnasında bana zor görünen yeni teknolojik uygulamaları öğrenmeye çalışmaktan kaçınırım.” ($\bar{x} = 2,30$) ifadelerinin “katılmıyorum” cevabında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

5.2.3. Algılanan Fayda Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 10’da algılanan fayda değişkenine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde ziyaretçilere göre en yüksek katılım gösterilen ifadenin “Bu müzedeki teknolojik uygulamaları faydalı buldum.” ($\bar{x} = 4,29$) ifadesi olduğu, bu ifadeye göre düşük katılım gösteren ifadelerin ise “Bu müzedeki teknolojik uygulamaları kullanmak müze ziyaret deneyimimi zenginleştirdi.” ($\bar{x} = 4,28$) ve “Bu müzedeki teknolojik uygulamaları kullanmak müze ziyaretimde bana katkı sağladı.” ($\bar{x} = 4,28$) olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ifadelerin, “katılıyorum” cevabı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 10. Algılanan Fayda Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	$\bar{x}$	ss.
Bu müzedeki teknolojik uygulamaları kullanmak müze ziyaret deneyimimi zenginleştirdi.	1	0,3	17	4,3	17	4,3	195	48,9	169	42,4	4,28	0,75
Bu müzedeki teknolojik uygulamaları kullanmak müze ziyaretimde bana katkı sağladı.	2	0,5	17	4,3	19	4,8	190	47,6	171	42,9	4,28	0,78
Bu müzedeki teknolojik uygulamaları faydalı buldum.	3	0,8	20	5	19	4,8	173	43,4	184	46,1	4,29	0,83

5.2.4. Algılanan Kullanım Kolaylığı Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 11’de algılanan kullanım kolaylığı ölçeğine ilişkin sıklık dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur.

Tablo 11. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	$\bar{x}$	ss.
Bu müzedeki teknolojik uygulamalarla etkileşimim açık ve anlaşılırdı.	1	0,3	17	4,3	30	7,5	177	44,4	174	43,6	4,26	0,79
Bu müzedeki teknolojik uygulamalarla etkileşimim fazla bir zihinsel çaba gerektirmedi.	4	1	27	6,8	50	12,5	157	39,3	161	40,4	4,11	0,93
Bu müzedeki teknolojik uygulamaları kullanmayı kolay buldum.	3	0,8	27	6,8	45	11,3	154	38,6	170	42,6	4,15	0,92
Bu müzedeki teknolojik uygulamalarda yapmak istediğim şeyi kolayca yapabildim.	2	0,5	25	6,3	44	11	148	37,1	180	45,1	4,20	0,90

Algılanan kullanım kolaylığı değişkenine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde ziyaretçilere göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin “Bu müzedeki teknolojik uygulamalarla etkileşimim açık ve anlaşılırdı.” ($\bar{x} = 4,26$) ifadesi olduğu, diğer ifadelere

göre en düşük katılım gösterilen düzeyin “Bu müzedeki teknolojik uygulamalarla etkileşimim fazla bir zihinsel çaba gerektirmedi.” ($\bar{x} = 4,11$) ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan kullanım kolaylığı ölçeğine ilişkin diğer ifadeler incelendiğinde ise “Bu müzedeki teknolojik uygulamalarda yapmak istediğim şeyi kolayca yapabildim.” ($\bar{x} = 4,20$) “Bu müzedeki teknolojik uygulamaları kullanmayı kolay buldum.” ($\bar{x} = 4,15$) ifadelerinin “katılıyorum” cevabı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

5.2.5. Kullanıma Yönelik Tutum Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 12’de kullanıma yönelik tutum ölçeğine ilişkin ifadelerle yönelik görüşler sunulmuştur.

Tablo 12. Kullanıma Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	$\bar{x}$	ss.
Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanmak iyi bir fikirdi.	0	0	7	1,8	21	5,3	151	37,8	220	55,1	4,46	0,67
Müze ziyaretim esnasında teknoloji uygulamaları kullanma fikri hoşuma gitti.	0	0	9	2,3	16	4	155	38,8	219	54,9	4,46	0,68
Teknolojik uygulamalar müze ziyaretimi daha çekici hale getirdi.	1	0,3	15	3,8	21	5,3	140	35,1	222	55,6	4,42	0,77
Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanmayı sevdim.	0	0	13	3,3	19	4,8	147	36,8	220	55,1	4,43	0,73

Kullanıma yönelik tutum değişkenine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde ziyaretçilere göre en yüksek katılım gösterilen ifadenin “Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanmak iyi bir fikirdi.” ve “Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanma fikri hoşuma gitti.” ($\bar{x} = 4,46$) ifadeleri olduğu, diğer ifadelerle göre en düşük katılım gösterilen ifadenin “Teknolojik uygulamalar müze ziyaretimi daha çekici hale getirdi.” ($\bar{x} = 4,42$) ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Diğer ifadeye yönelik görüşlerin ise “Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanmayı sevdim.” ($\bar{x} = 4,43$) “katılıyorum” cevabı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

5.2.6. Memnuniyet Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 13’de memnuniyet değişkenine ilişkin görüşler incelendiğinde ziyaretçilere göre en yüksek katılım gösterilen ifadenin ($\bar{x} = 4,47$) “Müzedeki bulunan teknolojik

uygulamalar hoşuma gitti.” ifadesi olduğu, diğer ifadelere göre en düşük katılım gösterilen ifadenin ise ($\bar{x} = 3,60$) “Müzede bulunan teknolojik uygulamalar beklentilerimin üzerindeydi”. ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Diğer ifadeye yönelik görüşlerin ise “Müze ziyareti esnasında karşılaşmış olduğum teknolojik uygulamaları kullanma kararından memnunum.” ($\bar{x} = 4,43$) “katılıyorum” cevabı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 13. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	$\bar{x}$	ss.
Müze ziyareti esnasında karşılaşmış olduğum teknolojik uygulamaları kullanma kararından memnunum.	1	0,3	13	3,3	18	4,5	134	33,6	233	58,4	4,46	0,75
Müzede bulunan teknolojik uygulamalar hoşuma gitti.	2	0,5	13	3,3	20	5	124	31,1	240	60,2	4,47	0,77
Müzede bulunan teknolojik uygulamalar beklentilerimin üzerindeydi.	22	5,5	49	12,3	88	22,1	145	36,3	95	23,8	3,60	1,13

5.2.7. Tavsiye Etme Niyeti Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 14’de tavsiye etme niyeti ölçeğine ilişkin sıklık dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur.

Tablo 14. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	$\bar{x}$	ss.
Müze ziyareti esnasında karşılaşmış olduğum teknolojik uygulamaların kullanılmasını başkalarına öneririm.	2	0,5	11	2,8	13	3,3	150	37,6	223	55,9	4,45	0,73
Müzedeki teknolojik deneyimlerim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	2	0,5	12	3	21	5,3	137	34,3	227	56,9	4,44	0,77
Arkadaşlarıma bu müzeyi teknolojik uygulamaları için ziyaret etmelerini öneririm.	10	2,5	30	7,5	38	9,5	147	36,8	174	43,6	4,11	1,23
Teknolojik uygulamalara ilgi duyan ve bilgi arayan arkadaşlarıma bu müzeyi öneririm.	11	2,8	30	7,5	36	9	147	36,8	175	43,9	4,11	1,3

Tavsiye etme niyeti değişkenine ilişkin katılımcı görüşleri incelendiğinde; ziyaretçilere göre en yüksek katılım gösterilen ifadenin ($\bar{x} = 4,45$) “Müze ziyareti esnasında karşılaşmış olduğum teknolojik uygulamaların kullanılmasını başkalarına öneririm.” ifadesi olduğu, diğer ifadelere göre en düşük katılım gösterilen ifadelerin ise ($\bar{x} = 4,11$) “Arkadaşlarıma bu müzeyi teknolojik uygulamaları için ziyaret etmelerin

öneririm.” ile “Teknolojik uygulamalara ilgi duyan ve bilgi arayan arkadaşlarıma bu müzeyi öneririm.” ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. Diğer ifadeye yönelik görüşlerin ise “Müzedeki teknolojik deneyimlerim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.” ($\bar{x}=4,44$) “katılıyorum” cevabı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

5.3. ÖLÇÜM MODELİ SONUÇLARI

Tablo 15’de ölçüm modeline ilişkin Standardize Faktör Yükleri (SFY λ), t-değerleri, VIF değerleri, Ortalama Çıkarılan Varyanslar (Average Variance Extracted) ve ölçek güvenilirliğine yönelik üç aşamaya yer verilmiştir. Hipotezler test edilmeden önce ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Cronbach (1951), Maltby, Day ve Macaskill (2017) ile Kılıç ve Bozkurt (2020) faktör yüklerinin 0.70 üstünde olması gerektiğini belirtmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin .70’in altında olması nedeniyle bazı ifadeler analizden çıkartılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Tablo 15’de yer alan faktör yüklerine ilişkin değerler incelendiğinde; algılanan yenilikçiliğin 0,802- 0,914 arasında; öz yeterliliğin 0,777- 0,816 arasında; algılanan faydanın 0,920-0,951 arasında; algılanan kullanım kolaylığının 0,873-0,961 arasında; kullanıma yönelik tutumun 0,923-0,942 arasında; memnuniyetin 0,962-0,964 arasında; tavsiye etme niyetinin 0,844-0,902 arasında olduğu belirlenmiştir.

Ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin ilk aşamada Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability), Cronbach’s Alpha ve rho_a katsayıları kontrol edilmiştir. Yapıların iç tutarlılığını belirlemek amacıyla PLS-SEM analizi sonucunda elde edilen Cronbach’s Alpha (CA) ile rho_a değerlerinin 0,70’ten yüksek (Dijkstra ve Henseler, 2015), AVE ve rho_c değerlerinin 0,60 ve üzeri olması gerektiği belirtilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981; Bagozzi ve Yi 1988). Tüm ölçeklerin güvenilirlik değerleri incelendiğinde CA değeri 0,840-0,949; rho_a değerleri 0,846-0,949 arasında ve 0,70’ten yüksek olduğu tespit edilmiştir. İlgili ölçeklere yönelik geçerlilik ve iç tutarlılık değerleri incelenmiş olup, rho_c değerleri 0,897-0,963 arasında; AVE değerlerinin ise 0,635-0,927 arasında ve 0,60’dan yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmadaki ölçeklere yönelik geçerlilik ve güvenilirliğin birinci aşamasının sağlandığı söylenebilmektedir.

Tablo 15. Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Ölçek Maddeleri	SFY λ	T	VIF	AVE	rho_C	CA	rho_A
Algılanan Yenilikçilik				0,759	0,904	0,840	0,846
Yeni teknolojileri denemeyi severim.	*	-	-				
Yeni teknolojileri kabullenmekte temkinliyimdir	0,894	65,563	2,796				
Yeni teknolojik icatlara ve yeni düşünce tarzlarına karşı şüpheciyimdir.	0,914	95,239	2,931				
Yeni teknolojileri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmeliyim.	0,802	33,557	1,534				
Yeni teknolojik fikirlere açıgımdır.	*	-	-				
Öz Yeterlilik				0,635	0,897	0,857	0,860
Müze ziyaretim esnasında eğer bir teknolojik uygulama çok zor görünüyorsa onu denemeye bile girişmem.	0,784	31,461	1,981				
Müze ziyaretim esnasında bana zor görünen yeni teknolojik uygulamaları öğrenmeye çalışmaktan kaçınıyorum.	0,813	37,111	2,502				
Müze ziyaretim esnasında yeni bir teknolojik uygulama denerken başlangıçta başarılı olamazsam çabucak vazgeçerim.	0,794	31,804	2,096				
Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanmada kendine güvenen biriyim.	0,816	41,138	2,075				
Müze ziyaretim esnasında eğer bir teknolojik uygulamayı ilk denemede kullanamazsam başarana kadar uğraşırım.	0,777	32,538	1,918				
Algılanan Fayda				0,880	0,957	0,932	0,934
Bu müzedeki teknolojik uygulamaları kullanmak müze ziyaret deneyimimi zenginleştirdi.	0,951	132,095	4,655				
Bu müzedeki teknolojik uygulamaları kullanmak müze ziyaretimde bana katkı sağladı.	0,943	83,528	4,229				
Bu müzedeki teknolojik uygulamaları faydalı buldum.	0,920	70,825	3,246				
Algılanan Kullanım Kolaylığı				0,848	0,957	0,940	0,941
Bu müzedeki teknolojik uygulamalarla etkileşimim açık ve anlaşılırdı.	0,873	44,709	2,611				
Bu müzedeki teknolojik uygulamalarla etkileşimim fazla bir zihinsel çaba gerektirmedi.	0,923	72,451	4,433				
Bu müzedeki teknolojik uygulamaları kullanmayı kolay buldum.	0,961	188,750	7,516				
Bu müzedeki teknolojik uygulamalarda yapmak istediğim şeyi kolayca yapabildim.	0,925	78,047	4,719				
Kullanıma Yönelik Tutum				0,868	0,963	0,949	0,949
Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanmak iyi bir fikirdi.	0,923	81,406	4,014				
Müze ziyaretim esnasında teknoloji uygulamaları kullanma fikri hoşuma gitti.	0,942	100,614	5,215				
Teknolojik uygulamalar müze ziyaretimi daha çekici hale getirdi.	0,924	85,580	4,035				
Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanmayı sevdim.	0,936	98,701	4,725				
Memnuniyet				0,927	0,962	0,922	0,922
Müze ziyareti esnasında karşılaşmış olduğum teknolojik uygulamaları kullanma kararımın memnunum.	0,964	157,121	3,714				
Müzede bulunan teknolojik uygulamalar hoşuma gitti.	0,962	144,044	3,714				
Müzede bulunan teknolojik uygulamalar beklentilerimin üzerindeydi.	*	-	-				
Tavsiye Etme Niyeti				0,764	0,928	0,900	0,921
Müze ziyareti esnasında karşılaşmış olduğum teknolojik uygulamaların kullanılmasını başkalarına öneririm.	0,902	85,735	4,650				
Müzede teknolojik deneyimlerim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,900	83,886	4,650				
Arkadaşlarıma bu müzeyi teknolojik uygulamaları için ziyaret etmelerini öneririm.	0,850	30,589	9,919				
Teknolojik uygulamalara ilgi duyan ve bilgi arayan arkadaşlarıma bu müzeyi öneririm.	0,844	31,648	9,917				

SFY λ : Standartize Faktör yükü, AVE: Average Variance Extracted, rho_C: Composite Reliability, CA: Cronbach's Alpha, rho_A: Güvenilirlik; *: Bu madde analizlerden çıkartılmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olup olmadığının belirlenebilmesi varyans arttırıcı faktör (VIF) ile tespit edilmektedir. VIF bir bağımsız değişkeninin diğer bağımsız değişkenler ile olan ilişkisini ortaya koymaktadır (Salkınd ve Rasmussen, 2007: 639). Tablo 16’da görüldüğü üzere VIF değerleri 1,534-9,919 arasında yer almaktadır. VIF değerlerinin 10’a eşit veya daha büyük olması çoklu doğrusal bağlantının söz konusu olduğu anlamına gelmektedir (Albayrak, 2005: 110). Dolayısıyla bu değerlerin kabul edilen sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Yine Tablo 15’deki t değerleri bireysel olarak değişkeni açıklamada anlamlı olup olmadıklarını göstermektedir (Çakır, 2020: 91). Literatürde t değeri için eşik değer olarak %10 önem seviyesinde t değeri 1.65’den, %5 önem seviyesinde 1.96’dan ve %1 önem seviyesinde 2.58’den büyük ise anlamlı olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2011: 144). Tablo 15’de görüldüğü üzere t değerleri 31,461-188,750 aralığında değişmekte ve maddelerin her biri için t-değerleri %1 önem düzeyindedir. Ayrıca, 2.58’den büyük olduğu için tüm maddelerin değişkenleri ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	AY	AF	AKK	KYT	M	TEN	ÖY
AY	0,871*	0,311**	0,544**	0,306**	0,252**	0,135**	0,793**
AF	0,277	0,938*	0,657	0,837**	0,778**	0,760**	0,376**
AKK	0,484	0,618	0,921*	0,711**	0,624**	0,383**	0,703**
KYT	0,274	0,787	0,673	0,932*	0,922**	0,752**	0,403**
M	0,222	0,720	0,582	0,863	0,963*	0,768**	0,353**
TEN	0,120	0,701	0,369	0,714	0,717	0,874*	0,183**
ÖY	0,673	0,339	0,636	0,365	0,315	0,168	0,797*

AY: Algılanan Yenilikçilik, AF: Algılanan Fayda, AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı, KYT: Kullanıma Yönelik Tutum, M: Memnuniyet, TEN: Tavsiye Etme Niyeti, ÖY: Öz Yeterlilik

*: Fornell Larcker Kriteri korelasyonları; **: HTMT korelasyonları.

Tablo 16’da değişkenlere ilişkin ayrışma geçerliliği oranları yer almaktadır. Ayrışma geçerliliğini sağlamak için modeldeki tüm yapıların birbirinden farklı olduğunun doğrulanması gerekmektedir (Kock, 2015). Bir modelde ayrışma geçerliliğinin olmaması, sonuçların verilerle güçlü bir şekilde desteklenip desteklenemeyeceği veya bir yapıyı modelde iki kez kullanmaktan dolayı elde edilip edilemeyeceği tartışılabilir sonuçlara yol açabilmektedir. Buradan yola çıkarak çalışmada, Fornell-Larcker kriterleri ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı ayrışma

geçerliliği ile analiz edilmiştir. Fornell- Larcker (1981) kriterini kullanarak ayrışma geçerliliğini sağlamak için, her bir yapının AVE karekökü, ölçeklerdeki diğer herhangi bir yapıyla olan korelasyondan daha büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 16’da görüldüğü üzere Fornell Larcker kriteri korelasyonları 0,797-0,963 aralığında bulunmaktadır. Ayrıca bu değerler diğer korelasyon değerlerinden daha yüksek bulunmaktadır.

Henseler, Ringle ve Sarstedt, ayırt edici geçerlilik değerlendirme tekniklerinin duyarlılığının düşük olması nedeniyle Heterotrait-Monotrait (HTMT) korelasyonlarının hesaplanmasını önermişlerdir. Bu doğrultuda araştırmada Fornell Larcker kriterinin yanı sıra heterotrait monotrait (HTMT) korelasyonlarından da yararlanılmıştır. Temel olarak HTMT testi, yapılar arasındaki ortalama korelasyonların aynı yapıdaki ifadeler içindeki ortalama korelasyonların geometrik ortalamasının hesaplanması ile ortaya çıkmaktadır (Voorhess vd., 2015: 124). Tablo 16’da tüm değişkenlere ilişkin değerler incelenmiş olup, ilgili değerlerin korelasyon geometrik ortalama değerlerinden düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sayede ayrışma geçerliliğinin ikinci aşaması da tamamlanmıştır.

Uyum iyiliği değeri, deneysel kovaryans matrisi ile bileşik faktör modeli tarafından oluşturulmuş olan ve kovaryans matrisi arasındaki tutarsızlığın istatistiksel (önyükleme tabanlı) çıkarımını test eden tam model uyumuna karşılık gelmektedir. Hu ve Bentler (1998) iyi bir uyum iyiliği için SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin 0,08’in altında olması gerektiğini belirtmiş ve 0,08’den küçük değerlerin iyi bir uyum olduğunu kabul etmiştir. Tablo 17’de araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

Tablo 17. Model Uyum İyiliği Değerleri

	Doymuş Model	Tahmini Model
SRMR	0,064	0,126
d_UIS	1,319	5,136
d_G	1,046	1,333
X2	2254,134	2368,143
NFI	0,790	0,779

Tablo 17’ye bakıldığında SRMR değerinin 0,064 olduğu görülmektedir. Buna göre bu değer kabul edilebilir değerlerin içerisinde bulunmaktadır. Önerilen modelin Ki-kare değerini hesaplayan ve bunu anlamlı bir kıyaslama ile karşılaştıran uyum ölçüsü olan diğer bir değer ise normlaştırılmış uyum indeksidir (NFI). Söz konusu bu değer varsayılan modelin temel veya sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu karşılaştırmaktadır.

Bu sayede varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektedir. Hu ve Bentler NFI değerinin 0-1 arasında bir değerde olmasının uygun olduğunu kabul etmiştir. Tablo 17'ye bakıldığında NFI değerinin 0,790 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kabul edilen değerler içerisinde yer almaktadır.

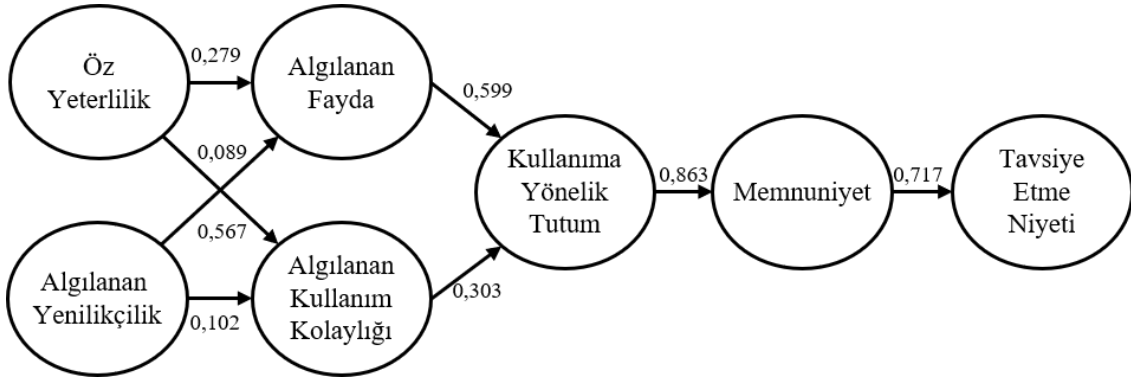
Diğer uyum iyiliği olan d_ULS ve d_G tam uyum kriterleri de değerlendirilmiştir. D_ULS öklid uzaklığının karesi ve d_G ise iki nokta arasındaki en kısa uzaklığın karesi olarak tanımlanmaktadır (Dijkstra ve Henseler, 2015). Tam uyum kriterleri d_ULS doymuş model için 1,319 tahmini model için 5,136 ve d_G doymuş model için 1,046 tahmini model için 1,333 değerleri $p>0,05$ yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla modelin korelasyon matrisi ile ampirik korelasyon matrisi arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

GoF (Goodness of Fit) değeri ise AVE ortalaması ile R^2 ortalamalarının çarpımının karekökü sonucu olup araştırma modelinin genel tahmin gücünü belirlemek için kullanılmaktadır (Tenenhaus vd., 2005). GoF değeri 0,47 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değer göz önüne alındığında $GoF > 0.36$ (Wetzels vd., 2009: 187) olduğundan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi yüksek olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bakımdan araştırma model uyum iyiliği değerlerinin ($X^2=2254,134$, SRMR= 0,064, NFI=0,790, d_ULS= 1,319, d_G= 1,046, GoF= 0,47) yeterli olduğu tespit edilmiştir (Tablo 17).

5.4. YAPISAL MODEL DEĞERLENDİRME SONUÇLARI

Araştırmanın bu bölümünde bootstrap (önyükleme) uygulanmıştır. Bootstrap olarak bilinen bu yöntemler örneklem üzerinden çıkarım yapılmasına olanak sağlayan ve eldeki örneklemde tekrarlı olarak yapılan seçimler ile yeni örneklemeler türetmektedir (Özdemir ve Navruz, 2016). Bu doğrultuda araştırma modeli bootstrap yöntemiyle 5000 yineleme ile test edilmiştir. Modelin tahmin doğruluğunun belirlenebilmesi için bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösteren R^2 değerleri verilmiştir (Şekil 15).

Şekil 15. Yol Analizi Sonuçları



Buna göre, öz yeterlilik değişkeni algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenine ait varyansın %0,119'unu; algılanan yenilikçilik değişkeni algılanan fayda değişkenine ait varyansın %0,070'ini; algılanan kullanım kolaylığı değişkenine ait varyansın %0,90'nını; algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkeni kullanıma yönelik tutum değişkenine ait varyansın %0,676'sını; kullanıma yönelik tutum değişkeni, memnuniyet değişkenine ait varyansın %0,746'sını; memnuniyet değişkeni ise tavsiye etme niyeti değişkenine ait varyansın %0,514'ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla ilgili değerlerin 0,070-0,746 aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

Hipotez	Yol	F ²	B	s.s.	t değeri	p değeri	Karar
H ₁	ÖY>AF	0,048	0,279	0,068	4,119	0,000	Kabul
H ₂	ÖY>AKK	0,297	0,567	0,048	11,711	0,000	Kabul
H ₃	AY>AF	0,05	0,089	0,068	1,319	0,187	Red
H ₄	AY>AKK	0,010	0,102	0,049	2,067	0,039	Kabul
H ₅	AF>KYT	0,683	0,599	0,046	13,085	0,000	Kabul
H ₆	AKK>KYT	0,175	0,303	0,044	6,965	0,000	Kabul
H ₇	KYT>M	2,931	0,863	0,022	38,774	0,000	Kabul
H ₈	M>TEN	1,060	0,717	0,028	25,188	0,000	Kabul

AY: Algılanan Yenilikçilik, AF: Algılanan Fayda, AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı, KYT: Kullanıma Yönelik Tutum, M: Memnuniyet, TEN: Tavsiye Etme Niyeti, ÖY: Öz Yeterlilik

Yol analizi sonuçlarına göre öz yeterliliğin algılanan fayda (β :0,279, $p<0,05$) ve algılanan kullanım kolaylığı (β :0,567, $p<0,05$) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Algılanan Yenilikçiliğin algılanan fayda (β :0,089, $p>5$) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olmadığı, algılanan kullanım kolaylığı (β :0,102, $p<0,05$) üzerinde ise pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Buna göre H₃ hipotezi

reddedilmiş H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan fayda (β : 0,683, $p<0,05$) ve algılanan kullanım kolaylığının (β :0,303, $p<0,05$) kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir. Kullanıma yönelik tutumun memnuniyet (β : 0,863, $p<0,05$) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Buna göre H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Memnuniyet ise tavsiye etme niyeti (β : 0,717, $p<0,05$) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre H_8 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 18).



TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Müzeler, kültürel miras turizmin içerisinde yer alan hatta onun ana odağını oluşturan en önemli kaynaklardan birini teşkil etmektedir. Kültürel miras turizminin, tüm dünyada ki turizm hareketleri içerisinde büyük bir alan oluşturduğu düşünüldüğünde müzelerin önemi daha çok ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müzelerin, bireylerin deneyimlerine katkısı günümüz konuları içerisinde önemli bir noktada yer almaktadır (Aksöz ve Çay, 2022: 14). Müze mekânları, antik roma dönemlerinden bu yana çeşitli konularda evrimleşmiş ve farklı yapılanmaları deneyimlemiştir. Bu kapsamda müzelerin günlük yaşamın modernleşme döngüsü içerisinde değişimi kaçınılmaz olmuştur (Karatay, 2015: 110). Özellikle değişen müze ziyaretçilerinin ihtiyaçları ve istekleri müzelerin çağdaş teknolojik ortama uyarlamasını zorunlu hale getirmiştir (Zülfikar ve Ediz, 2020: 94; Akça, 2020: 271). Bu durumun en güzel örneğini, müzelerin yeni teknolojilerin potansiyeline daha fazla odaklanmaya başlaması olduğu görülmektedir (Sucaklı ve Güzel, 2020: 79).

Müzelerin, günümüz ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak onların üzerinde olumlu bir etki bırakmasının bir sonucu olarak ziyaretçilerin bu deneyimi başkalarına tavsiye etme niyetleri ortaya çıkmaktadır. Ziyaretçiler yaşamış oldukları olumlu veya olumsuz çeşitli duygu ve düşünceler aracılığıyla deneyimlerini yakınları (akraba, arkadaş vs.) ile paylaşmakta ve tavsiye etmekte veya etmemektedir. Bu suretle tüm bu duygu ve düşünceler sonucu oluşan yargılar ise bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır (Müküs ve Arslan Kalay, 2023: 82).

Bu noktada, müze ziyaretçilerinin teknolojik uygulamalar açısından tavsiye etme niyetlerinin oluşup oluşmaması konusunda hem ulusal, bölgesel ve yerel yönetimlere hem de müze idaresine büyük sorumluluklar düşmektedir. Bu nedenle, müzelere ziyarette bulunan bireylerin algılanan yenilikçilik ve öz yeterlilik durumlarının müzede yararlanmış oldukları teknolojik uygulamalara göre algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, memnuniyet ve tavsiye etme niyetlerine olan etki düzeyinin olup olmadığı ve ne düzeyde olacağını belirlemek önem oluşturmaktadır. Bu araştırmada turizm ve müze ilişkisi bağlamında, Antalya, Alanya ve Aydın Arkeoloji Müzelerini ziyarette bulunan bireylerin algılanan yenilikçilik, öz yeterlilik durumları ile, müzede bulunan teknolojik uygulamalar açısından algılanan fayda, algılanan kullanım

kolaylığı, kullanıma yönelik tutumları ve memnuniyetlerinin tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda oluşturulan modelin ziyaretçilerin tavsiye etme niyetlerini ölçme konusunda başarılı olduğu belirlenmiştir. Araştırmada demografik bulgular, ölçeklere ilişkin katılım düzeyleri, geçerlik ve güvenirlik analizleri, model uyum iyilik değerleri ve yapısal eşitlik modelleme analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya yönelik toplanan veriler göz önüne alındığında, katılımcıların bireysel özelliklerine yönelik verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun %50, 5'i kadın, %34,3'ü 18-25 yaş aralığında, %53,1'i bekar, %48,4'ü lisans, %39,1'i özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ülkelere göre dağılımlarına bakıldığında ise, %93'ü Türkiye, şehirlere göre dağılımlarına bakıldığında

%35,3'ü Aydın, ziyaret edilen müzelere göre dağılımlarına bakıldığında %40,1'i Antalya Arkeoloji Müzesine ziyaret eden bireylerden oluştuğu, müzeden haberdar olma şeklinin %49,6'sı arkadaş veya akraba tavsiyesi, %82'sinin ise müzeye ilk ziyareti olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar neticesinde, araştırmaya katılan bireylerin çoğunun kadın ve erkek ortalamalarının benzer olduğu, 18-25 yaş aralığında olan genç bireylerden oluştuğu ve eğitim seviyelerinin çoğunun lisans olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin mesleki durum bakımından ise çoğunun özel sektör çalışanı olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada her bir değişkene ait katılım düzeyleri incelenmiş olup, ziyaretçilere ilişkin edinilen bilgiler doğrultusunda aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Algılanan yenilikçilik değişkenine ait katılım düzeyleri incelendiğinde, ziyaretçilere göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin “Yeni teknolojileri denemeyi severim.” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Algılanan yenilikçilik değişkenine ilişkin ziyaretçilerin diğer ifadelerle göre en düşük katılım gösterdiği ifadenin “Yeni teknolojik icatlara ve yeni düşünce tarzlarına karşı şüpheciyimdir.” olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar neticesinde katılımcıların algılanan yenilikçilik düzeylerinin yüksek olduğu ve yeni teknolojilere karşı yaklaşımlarının olumlu olduğu görülmektedir.

Öz yeterlilik değişkenine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde ziyaretçilere göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin “Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanmada kendine güvenen biriyim.” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Diğer ifadelerle göre en düşük katılım gösterilen ifadenin “Müze ziyaretim esnasında

yeni bir teknolojik uygulama denerken başlangıçta başarılı olamazsam çabucak vazgeçerim.” olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar neticesinde katılımcıların öz yeterlilik düzeylerinin yüksek olduğu ve teknolojik uygulamalar konusunda kendilerine güven duydukları belirlenmiştir.

Algılanan fayda değişkenine ait katılım düzeyleri incelendiğinde, ziyaretçilere göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin “Bu müzedeki teknolojik uygulamaları faydalı buldum.” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Algılanan fayda değişkenine ilişkin ziyaretçilerin diğer ifadelere göre en düşük katılım gösterdiği ifadenin “Bu müzedeki teknolojik uygulamaları kullanmak müze ziyaret deneyimimi zenginleştirdi.” olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar neticesinde ifadelerin katılım düzeylerinin birbirine yakın ve yüksek olduğu, bu doğrultuda katılımcıların büyük kısmının algılanan faydalarının olumlu düzeyde bulunduğu belirlenmiştir.

Algılanan kullanım kolaylığı değişkenine ait katılım düzeyleri incelendiğinde, ziyaretçilere göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin “Bu müzedeki teknolojik uygulamalarla etkileşimim açık ve anlaşılırdı.” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı değişkenine ilişkin ziyaretçilerin diğer ifadelere göre en düşük katılım gösterdiği ifadenin ise “Bu müzedeki teknolojik uygulamalarla etkileşimim fazla bir zihinsel çaba gerektirmedi.” olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar neticesinde ifadelerin katılım düzeylerinin birbirine yakın ve yüksek olduğu, bu doğrultuda katılımcıların büyük kısmının algılanan kullanım kolaylıklarının olumlu düzeyde bulunduğu belirlenmiştir.

Kullanıma yönelik tutum değişkenine ait katılım düzeyleri incelendiğinde, ziyaretçilere göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin “Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanmak iyi bir fikirdi.” ve “Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanma fikri hoşuma gitti.” ifadelerinin olduğu belirlenmiştir. Kullanıma yönelik tutum değişkenine ilişkin ziyaretçilerin diğer ifadelere göre en düşük katılım gösterdiği ifadenin “Teknolojik uygulamalar müze ziyaretimi daha çekici hale getirdi.” olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar neticesinde ifadelerin katılım düzeylerinin birbirine yakın ve yüksek olduğu, bu doğrultuda katılımcıların büyük kısmının kullanıma yönelik tutumlarının olumlu düzeyde bulunduğu belirlenmiştir.

Memnuniyet değişkenine ait katılım düzeyleri incelendiğinde, ziyaretçilere göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin “Müzede bulunan teknolojik uygulamalar hoşuma

gitti.” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Memnuniyet değişkenine ilişkin ziyaretçilerin diğer ifadelerine göre en düşük katılım gösterdiği ifadenin ise “Müzedede bulunan teknolojik uygulamalar beklentilerimin üzerindeydi” olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar neticesinde, ziyaretçilerin teknolojik uygulamalardan memnun kalsa da söz konusu teknolojilerin beklentilerinin üzerinde olmadığı tespit edilmiştir.

Tavsiye etme niyeti değişkenine ait katılım düzeyleri incelendiğinde, ziyaretçilere göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin “Müze ziyareti esnasında karşılaşmış olduğum teknolojik uygulamaların kullanılmasını başkalarına öneririm.” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Tavsiye etme niyeti değişkenine ilişkin ziyaretçilerin diğer ifadelerine göre en düşük katılım gösterdiği ifadelerin “Arkadaşlarıma bu müzeyi teknolojik uygulamaları için ziyaret etmelerini öneririm.” ile “Teknolojik uygulamalara ilgi duyan ve bilgi arayan arkadaşlarıma bu müzeyi öneririm.” olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar neticesinde, ziyaretçilerin söz konusu müzelerde bulunan teknolojik uygulamaları müze ziyareti esnasında kullanımını tavsiye etme niyeti bulursa da bu müzeleri teknolojik uygulamaları için tavsiye etme niyetinde negatif bir değişim olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında yapısal eşitlik modellemesi (PSL-SEM) analiz bulgularına göre, öz yeterliliğin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilen H1 ve H2 kabul edilmiştir. Araştırmada elde edilen bu sonuç, literatürde öz yeterliliğin algılanan fayda (Kwahk ve Lee, 2008: 479; Shih, 2006: 410) ve algılanan kullanım kolaylığı (Venkatesh ve Davis, 1986: 451; Venkatesh, 2000: 352; Terzis vd., 2011: 1040; Hwang ve Grant, 2011: 993; Hung vd., 2013: 239; Başak vd., 2015: 410), üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarla uyum gösterdiğine varılmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçların bir diğeri de algılanan yenilikçiliğin algılanan fayda üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olmamasıdır. Elde edilen bu sonuçta literatürdeki benzer çalışmaların sonuçları ile (Walczych vd., 2007: 206; Koivisto vd., 2016: 13) uyum göstermektedir. Lakin çalışmanın algılanan yenilikçilik ve algılanan fayda ile etkisinin pozitif yönlü anlamlı sonucunu tespit eden (Godoe ve Johansen, 2012: 38; Fagan vd., 2012: 126; Acheampong vd., 2017: 172) çalışmalarla tutarlılığının olmadığına varılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlardan bir diğeri de

algılanan yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde ki etkisinin pozitif ve anlamlı çıkmasıdır. Dolayısıyla bu sonuç literatürdeki (Liang, 2003: 372; Başak vd., 2015: 410), çalışmaları destekler niteliktedir. Sonuç kapsamında, H3 reddedilirken, H4 kabul edilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen modelin bir diğer sonucu ise, algılanan faydanın kullanıma yönelik tutum üzerinde ki etkisinin pozitif yönlü anlamlı olmasıdır. Buna göre H5 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca literatürde bu konu ile ilgili yapılmış olan çalışmalarla (Agarwal ve Prasad, 1999: 376; Horst vd., 2007: 7; Chen ve Chen, 2011: 6220; Hung vd., 2013: 239; Wu, 2013: 26; Verma vd., 2018: 12; Kalyoncuoğlu, 2018: 208; Nizar ve Rahmat, 2018: 20; Paçan Özcan vd., 2019: 493; Vassallo vd., 2020: 127; Tiryaki ve Gödekmerdan Önder, 2022: 182; Khalil vd., 2023: 10; Nizar, 2023: 23; Çelik vd., 2023:16) sonucun tutarlı olduğu görülmektedir. Yine bakıldığında, algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutum üzerinde ki etkisinin pozitif yönlü anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H6 hipotezi kabul edilmiş olup, literatürdeki pek çok çalışma ile uyum gösterdiği tespit edilmiştir (Agarwal ve Prasad, 1999: 376; Chen ve Chen, 2011: 6221; Hung vd., 2013: 239; Verma vd., 2018: 12; Nizar ve Rahmat, 2018: 20; Kalyoncuoğlu, 2018: 208; Paçan Özcan vd., 2019: 493; Tiryaki ve Gödekmerdan Önder, 2022: 182; Nizar, 2023: 23; Çelik vd., 2023:16).

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuca bakıldığında kullanıma yönelik tutumun memnuniyet üzerinde ki etkisidir. Bu sonuca göre kullanıma yönelik tutum memnuniyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H7 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonucun ise yine literatürdeki çalışma ile (Sarıkaya, 2023: 51) tutarlılık gösterdiğine varılmıştır. Son olarak araştırma kapsamında, memnuniyetin tavsiye etme niyeti üzerinde ki etkisi incelenmiş olup, bu etkinin pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H8 hipotezi doğrulanmıştır. Dolayısıyla bu sonucunda literatürdeki pek çok çalışmayı destekler bir nitelik gösterdiği tespit edilmiştir (Harrison ve Shaw, 2004: 29; Simpson, 2008: 21; Hosany ve Witham, 2009: 9; Zabkar vd., 2010: 542; Arlı, 2012: 30; Altunel ve Günlü, 2015: 201; Mahdzar vd., 2017: 61; Silik ve Ünlüöner, 2018: 333; Vesci vd., 2020: 154; Korkmaz, 2020: 53; Polat ve Aydın, 2022: 29; Uslu ve Karakoyunlu, 2022: 117).

İlgili çalışmalar ile araştırma sonucu kıyaslandığında ziyaretçilerin müze deneyimi esnasında yararlandıkları teknolojik kullanımlarının tavsiye etme niyetleri

konusunda kullanıma yönelik tutumlarının baskın olduğu ve algılanan fayda üzerinde algılanan yenilikçiliğin etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Fakat algılanan yenilikçiliğin kişiden kişiye değişebileceği, örneklem sayısının artırılması ile algılanan fayda üzerinde etkisinin görülebileceği öngörülebilmektedir.

Araştırma konusu kapsamında müzelerde ki teknolojik uygulamaları ziyaretçi açısından değerlendirerek bunların tavsiye etme niyetlerine olan etkisini mevcut araştırma modelinde yer alan değişkenlerin oluşturduğu teknoloji kabul modeli ile inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamış olup, müzelerde ki ziyaretçilerin yararlanmış oldukları teknolojik uygulamaların tavsiye etme niyetlerine olan etkisi farklı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın bu anlamda özgün olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışma ile ulusal, bölgesel ve yerel müze yönetimlerinin sunmuş oldukları hizmet kalitesinin artırılması noktasında önemli bilgiler sunduğu düşünülmektedir. Literatür taramasında, müze de ziyaretçilerin yararlandıkları teknolojik uygulamaların öz yeterlilik, algılanan yenilikçilik, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, memnuniyet ve davranışsal niyetleri (tavsiye etme niyeti) çeşitli şekillerde ele alınmış olmakla birlikte, bu değişkenleri bir araya getirilerek oluşturulmuş bir çalışma modeline rastlanılmamıştır. Bu yönden çalışmada, söz konusu değişkenler bir araya getirilerek Davis (1985), tarafından oluşturulmuş teknoloji kabul modeline ek olarak değişkenler eklenerek (öz yeterlilik, algılanan yenilikçilik, memnuniyet, tavsiye etme niyeti) model genişletilmiştir. Mevcut modelin, pek çok çalışmada teknolojik uygulamaları benimseme ve davranışsal niyetini açıklamada başarılı bir şekilde ölçtüğü düşüncesine de dayanarak, araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, müze deneyimi esnasında teknolojik uygulamalardan yararlanan ziyaretçilerin algılanan yenilikçilik, öz yeterlilik, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, memnuniyet değişkenleri birlikte incelenmiş olup bu değişkenlerin ziyaretçilerin tavsiye etme niyetleri üzerinde ki etkisi tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan modele göre algılanan yenilikçiliğin algılanan fayda üzerinde etkisinin olmadığı ve ilgili sonucun; araştırmaya katılan bireylerin kişisel özelliklerinden kaynaklandığı, ziyarette bulundukları ilgili müzelerde ki teknolojilerin beklentilerini karşılayamamış olması, özellikle günümüzde teknolojilerin hızla gelişmesine rağmen ilgili müzelerin bu durumun gerisinde kalması bu nedenle ziyaretçilere uyum sağlayamaması gibi nedenlerden kaynaklanabileceğini söylemek

mümkündür. Dolayısıyla, model kapsamında yer alan değişkenlerin hangilerinin birbiri üzerinde etkisinin olduğu sonucunun ortaya çıkması, gelecekte yapılması planlanan araştırmalarda daha detaylı bir şekilde incelenmesini gerekli kılmıştır.

Araştırma bulguları kapsamında kültür turizmine önemli katkılar sağlayan müzeler, bir destinasyonda ki turistik çekim unsuru olarak, tarihi ve kültürel eserlerin tanıtımı ile hem uluslararası hem ulusal düzeyde kültürlerarası iletişimin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ziyaretçilerin müzede ki yararlanmış oldukları teknolojik uygulamaların müze deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olduğu ve bu mekanların bireylerin belirli bir destinasyonu ziyaret etmede ki neredeyse ana nedenlerinden birini oluşturduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, çağımızın hızla gelişen teknolojilerine uyum göstermek müze mekanları açısından önemli bir noktayı oluşturmaktadır.

Özellikle ulusal düzeyde müzelerde ki teknolojik uygulamalar ve ziyaretçilerin davranış niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen akademik çalışmaların çok sınırlı olması, mevcut konuyu disiplinler arası araştırma potansiyeli olduğunu göstermektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda literatüre, sektöre ve hem ulusal hem yerel yöneticilere ilişkin aşağıda bazı önerilerde bulunulmuştur:

- Araştırma sonucunda görüldüğü üzere katılımcıların algılanan yenilikçiliği yüksek bireylerden oluştuğu fakat ilgili değişkenin algılanan faydayı etki göstermediği görülmektedir. Buradan yola çıkarak günümüz gelişen teknolojileri göz önünde bulundurarak, müze ziyaretçilerinin teknolojiler konusunda daha bilgili ve daha istekli olduğu düşünülerek müze planlaması yapılmalıdır.
- Araştırmada görüldüğü üzere katılımcıların öz yeterliliği yüksektir. Bu doğrultuda müzede bulunan teknolojik uygulamaların kolaylığı ya da zorluğu konusunda kaygı taşımanın kısıtlayıcı olduğu ve müze yönetiminin bunu göz önünde bulundurarak teknolojik uygulamalar konusunda daha güvenli girişim yapabileceği öngörülmektedir.
- Araştırma bulgularına göre müze ziyaretçilerinin büyük çoğunluğunun 18-35 yaş aralığında ve lisans eğitim düzeyinde bireyler tarafında gerçekleşmiş olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müzelerin teknolojik uygulamaları genç kuşağa ve eğitim düzeyi yüksek bireyleri dikkate alarak düzenlemesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir.

- Özellikle müze mekanlarının kültür turizminin bir elçisi ve katkıcısı olarak görmek ve teknoloji ile kültürel nesneleri birleştirerek teknolojik planını uygulamak ziyaretçi açısından daha fazla dikkat çekeceği düşünülmektedir.
- Müzeleri ziyaret eden bireylerin birçoğunun akraba ve arkadaş tavsiye üzerine ziyarette bulunmasının mevcut ziyaretçi deneyimi konusunun ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu neden doğrultusunda yalnızca somut değil soyut deneyimde göz önüne alınarak bir planlama gerçekleştirilmesi önem taşıdığı düşünülmektedir.
- Ayrıca, müze personelinin teknoloji konusunda bilgili düzeyde olması, değilse de çeşitli konularda eğitim verilmesi özellikle teknolojik uygulamaları kullanmada zorluk taşıyan ziyaretçiler açısından önem taşıyabilmektedir.
- Müzelerde bulunan teknolojilerin birkaç teknik aksaklıktan dolayı hızlı bozulması veya müze yönetimleri aracılığıyla tasarruf düşünülerek kapatılmasının ziyaretçi açısından kötü bir deneyim yaratması idare tarafından göz önünde bulundurularak gerekli önem verilmelidir.
- Yalnızca yerel yönetim ya da ilgili müzelerin idari personeli tarafından değil ulusal anlamda müzelerdeki teknolojik faaliyetlerin önem verilmesi ziyaretçi açısından müze deneyimini daha çekici bir hale gelmesine yol açarak turizmin gelişmesine yol açarak daha fazla döviz girdisi sağlamaya neden olabilecektir.
- Müzede bulunan teknolojik uygulamaların tamiri konusunda hem zamansal hem de maddi kayıplar göz önünde bulundurularak, müzede ki diğer değerli eşyalar kadar teknolojik uygulamalarında bakımının iyi yapılması ve değerli görülmesi gerekmektedir.
- Müzelerin eğitim işlevlerinin olması ve öğrenciler tarafından da büyük çoğunlukla ziyaret edilmesiyle teknolojik uygulamaların bu suretle (eğitici) görsel, işitsel ve temas olarak uygulanmasının bu konuda ziyaretçi deneyimini daha iyi hâle getirebileceği düşünülebilmektedir.
- Müze bütçelerinin teknolojik uygulamalar için ayrılmasının aksaklıklar için iyi olabileceği düşünülmektedir.
- Özellikle günümüzde arttırılmış gerçekliğin hemen hemen tüm sektörlerle girdiği göz önüne alındığında müze kurumlarının bu duruma adapte olmalarının geride kalmamalarına yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

- Müzede bulunan teknolojilerin algılanan yenilikçiliği düşük ya da öz yeterliliği sınırlı kişilerce ziyaret edebileceği de göz önünde bulundurulduğunda uygulamalar için müze içerisinde bulunan görsel ve işitsel bir kullanım kılavuzunun olması hem bozulmaların önüne geçebilir hem de ziyaretçilerin teknolojik uygulamaları kullanma konusunda ki tedirginliğini giderebileceği düşünülmektedir.

- Teknolojik uygulamaların günlük, haftalık ve yıllık çeşitli eğitimli personel tarafından bakımlarının gerçekleştirilmesi uzun ömürlü kullanma konusunda yardımcı olabilecektir

Sonuç olarak, müzelerde teknolojik uygulamaların ziyaretçi tarafından benimsenmesi ve tavsiye etme niyetine olan etkisi konusunda ulusal ve yerel çapta yönetimin önemli bir etkisinin söz konusunu olduğu görülmektedir. Bu noktada, müze kurumları ile ilişkide büyük küçük tüm yönetimlerin birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Ayrıca mevcut çalışmanın araştırma modelinde yer alan değişkenlere ek olarak farklı değişkenlerce de ziyaretçilerin teknolojik uygulamaları benimseme ya da davranış niyetlerini açıklamada kullanılması konuya ilişkin yapılacak gelecekte ki çalışmalar açısından bir örnek teşkil ettiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abacı, O. (1996). *Müze Eğitimi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Acheampong, P., Zhiwen, L., Antwi, H. A., Otoo, A. A. A., Mensah, W. G. & Sarpong, P. B. (2017). Hybridizing An Extended Technology Readiness Index With Technology Acceptance Model (TAM) To Predict E-payment Adoption In Ghana. *American Journal Of Multidisciplinary Research*, 5(2), 172-184.
- Açıkgül, K. ve Diri, E. (2020). Matematik Öğretmen Adaylarının Mobil Öğrenmeyi Benimseme Düzeylerinin Yeniliğin Yayılması Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (50), 353-373.
- Adams, G. D. (1988). Understanding And Influencing Word-Of-Mouth. *Visitor Studies-1988: Theory, Research, And Practice*, Ed. Stephen Bitgood, Jt Roper Jr., And Arlene Benefield (Jacksonville, Ala.: Center For Social Design, 1988), (1), 51-59.
- Adıgüzel, Ö. (2019). Müze Eğitimi ve Yaratıcı Drama. *Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, (1)1, 23-43.
- Adnan, W. H., Yahaya, M. & Jamaluddin, M. F. (2022). Innovation On 360° Video Application As A New Norm In Developing Historical Tourism and Its Acceptance Among Viewers: The Case Of Malaysia National Museum. *International Journal on Sustainable Tropical Design Research and Practice*, 15(2), 2-11.
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane To The Acceptance Of New Information Technologies?. *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis And Review Of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction Of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, And Perceived Behavioral Control. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akça, S. (2020). Teknoloji ve Bilgi Çağında Müzeler: Genel Bakış. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(2), 263-274.
- Akça, Y. ve Özer, G. (2012). Teknoloji Kabul Modeli'nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması. *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.
- Akçaova, A. ve Köse Doğan, R. (2020). Dijital Çağda Müzecilik Anlayışına Yenilikçi Yaklaşımlar. *İda: International Design and Art Journal*, 2(1), 67-79.
- Akkuş, Z. ve Efe, T. (2016). Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Bağlı Müzelerin Güvenliği ve Polisin Rolünün Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 204-226.
- Akmehmet, K. T. (2017). Yaşayan Müze Kavramı Üzerine Bir İnceleme. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 12(2), 1-16.
- Aksak, E. (2023). *Güzel Sanatlar Lisesi Müze Eğitimi Dersi Sanal Müze Uygulamaları Etkinlik Örneği (Bir Eylem Araştırması)*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan.
- Aksoy, E. (2016). *İstanbul'da ki Devlet Müzeleri ve Özel Müzelerin Reklam Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksoy, E. (2020). *Tüketicilerin Nesnelerin İnterneti Uygulamalarına Yönelik Tutumlarının Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi: Sanal Bir*

- Uygulama Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Aksöz, E. O., Çay, G. (2022). Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Eskişehir örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-23.
- Aktürk, A. O. ve Delen, A. (2020). Öğretmenlerin Teknoloji Kabul Düzeyleri İle Özyeterlik İnançları Arasındaki İlişki. *Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 4(2), 67-80.
- Albasan, I. (2020). Türkiye’de Kent Müzeciliği ve Bu Bağlamda İstanbul ve Roma Kent Müzelerinin Bir Karşılaştırması. *International University Museums Association Platform*, 3(1), 15-22.
- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu doğrusal bağlantı halinde enküçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 105-126.
- Alexander, E. P., Alexander, M. & Decker, J. (2017). *Museums In Motion: An Introduction To The History And Functions Of Museums* (3rd ed). Amerika Birleşik Devletleri: AltaMira Press.
- Alexander, V. D. (1996). From Philanthropy To Funding: The Effects Of Corporate And Public Support On American Art Museums. *Poetics*, 24(2-4), 87-129.
- Al-Gahtani, S. S. & King, M. (1999). Attitudes, Satisfaction And Usage: Factors Contributing To Each In The Acceptance Of Information Technology. *Behaviour & Information Technology*, 18(4), 277-297.
- Altın, B. N. ve Oruç, S. (2007). Tarih ve Coğrafya Eğitiminde Müze Eğitimi ve Yaratıcı Drama. *I. Ulusal İlköğretim Kongresi*, 15-17 Kasım 2007, Ankara, ss. 1-14.
- Altınbaş, S. (2022). *Yaşayan Müze Olgusu Kapsamında Kırşehir Yaşayan ve Yaşatan Halk Kültürü Müzesi Önerisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırşehir.
- Altınkaya, Ş. (2022). *E-Cüzdan Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli İle Analizi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bursa Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Altunbaş, A. ve Özdemir, Ç. (2012). Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler. (Mesleki/Bilimsel Çalışmalar ve Yayınlar) <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf> (Erişim Tarihi: 24.01.2024).
- Altunel, M. C. (2013). *Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Altunel, M. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191 - 206,
- Ambrose, T. & Paine, C. (2006). *Museum Basics: The International Handbook (Fourth Edition)*. London and New York: Routledge Press.
- Ammenwerth, E. (2019). Technology Acceptance Models İn Health Informatics: Tam And Utaut. *Studies in Health Technology and Informatics*, 263, 64-71.
- Andaç, C. (2019). *Rehber Eşliğinde Gezmenin Ziyaretçilerin Müze Deneyimineolan Etkisinin Araştırılması: Sadberk Hanım Müzesi Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Andriani, K., Fitri, A. & Yusri, A. (2019). Analyzing Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) Towards Visit İntention With Destination İmage As Mediating

- Variable: A Study On Domestic Visitors Of Museum Angkut İn Batu, Indonesia. *Eurasia: Economics & Business*, 1(19), 50-57.
- Aprilia, F. & Kusumawati, A. (2021). Influence Of Electronic Word Of Mouth On Visitor's Interest To Tourism Destinations. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(2), 993-1003.
- Arık, G. ve Seferoğlu, S. S. (2021). Asayiş Hizmetlerinde Teknoloji Kabul Modeli: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 10(2), 339-364.
- Arlı, E. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.
- Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 61-76.
- Arseven, A. (2016). Öz Yeterlilik: Bir Kavram Analizi. *Electronic Turkish Studies*, 11(19), 63-80.
- Arseven, C. E. (1996). *Sanat Ansiklopedisi*. C. III, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, ss.1415-1427.
- Arslan Ayazlar, R. (2015). *Akış deneyiminin yamaç paraşütü deneyim doyumunu ve yaşam doyumuna etkileri*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Artan, E. Ç. (2012). Etkileşim Düzlemi ve Tüketim Mekânı Olarak Postmodern Müzeler İstanbul'daki Özel Müzeler Üzerine Bir İnceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. (Özel Sayı: 2), 105-132.
- Aslan, S. A. (2022). *Müze Mekanları Tasarımında Yerleşik Teorik Yaklaşımlarla, Güncel Pratiğin Ayırdığı Noktaları 2000'ler Sonrası Türkiye'de Tasarlanmış Müzeler Üzerinden İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atık, E. (2015). *Turizmde Akıllı Telefon Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Avcı Yücel, U. ve Gülbahar, Y. (2013). Technology Acceptance Model: A Review Of The Prior Predictors. *Ankara University Journal Of Faculty Of Educational Sciences (Jfes)*, 46(1), 89-109.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Uzaktan Eğitimi Kullanan Öğrencilerin Memnuniyet ve Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 814-830.
- Awang, N., Yaakub, A. R. & Othman, Z. (2009). Assessing User Acceptance Towards Virtual Museum: The Case In Kedah State Museum, Malaysia. *2009 Sixth International Conference on Computer Graphics, Imaging and Visualization*. 158-163.
- Ayaokur, A. (2014). *Müzelerde Bilgi Yönetimi: Sadberk Hanım Müzesi Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, C. (2019). *Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Aydın, S. ve Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Eğilimine Yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 645-663.

- Aydoğan, Y. (2021). Çağdaş Müzecilik Anlayışına Bağlı Olarak “Popülerleşen Müze Turizmi”. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7(2), 178-186.
- Aykut, Z. (2017). Müze Sergilemelerinde İzleyici-Sergi Etkileşimi Bağlamında Mekan Tasarımı. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 2(2), 219-242.
- Aytekin, H. (2016). *Müzelerde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları: Sakıp Sabancı Müzesi Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bal, Esra. ve Aykal, D. (2022). Mekân Konfigürasyonun Zeugma Mozaik Müzesinde Mekân Sentaksı Yöntemiyle İncelenmesi. *Kent Akademisi*, 15(2. Uluslararası Mimarlık Sempozyumu Özel Sayısı), 152-167.
- Balık, D. (2009). *Çağdaş Sanat Müzelerinde “Yeni” Mekân Deneyimi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Baltacı, A. (2022). *Atatürk Döneminde Müze Eğitimi: Halkevleri Örneği (1932–1938)*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.
- Barlas Bozkuş, Ş. (2014). Kültür ve Sanat İletişimi Çerçevesinde Türkiye’de Sanal Müzelerin Gelişimi. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 26(2), 329-344.
- Başak, E., Gümüşsoy, C. A. ve Çalışır, F. (2015). Examining The Factors Affecting PDA Acceptance Among Physicians: An Extended Technology Acceptance Model. *Journal Of Healthcare Engineering*, 6(3), 399-418.
- Batı, U. (2018). *Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Bayar, Ö. (2019). *Meta Estetiğinden Pazarlama Estetiğine: Reklamlarda Sunulan Estetik Duygusunun Meta Fetişizmi Üzerindeki Rolü*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baykan, D. (2013). *Müzecilik Tarihimizde Edirne*. Ankara: Hel Yayıncılık.
- Bazin, G. (2012). Museum Studies. In *Museology: A Collection of Contexts* (2nd ed.) (pp. 15-22). Pondicherry: Wiley Blackwell press.
- Berger, J. (2014). Word Of Mouth And İnterpersonal Communication: A Review And Directions For Future Research. *Journal Of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Beştepe, N. E. (2017). Resim İş Öğretmenliği Programında Müze Eğitimi ve Uygulamaları Dersinin İşlevi. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 12(2), 77-86.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism İmage, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: İnter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Birsin, S. (2015). *Türkiye’de Cumhuriyet Dönemi Müzecilik Bağlamında Butik Müze*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bostancı, M. (2019). Dijital Müzecilik ve İnteraktif İletişim: Sfmoma ve Mori Dijital Sanat Müzesi Örneklemeleri. *International University Museums Association Platform*, 2(2), 34-39.
- Boyras, B. (2012). İletişim Bağlamında Müze Teknolojileri ve Müzelerde Enformasyon. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 23-33.
- Boyras, B. (2013). Müze Teknolojileri ve Sergileme Farklılıkları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 2(08), 113-128.

- Bozkurt, Y. ve Oyman, M. (2016). Oyun Ya Da Reklam? Genç Oyuncular Eğlence İçerikli Oyun Reklamları Nasıl Algılıyor?. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (58), 519-538.
- Brown, S. (2006). Recycling Postmodern Marketing. *The Marketing Review*, 6(3), 211-230.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use Of Information Technologies In The Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Bulduk, B. (2018). Müze Kavramı ve Modern Müze Örnekleri. *Journal Of Institute Of Economic Development And Social Researches*, 4(9), 162-169.
- Bulut, P. ve Uzun, E. B. (2021). Sanal Müzeler ve Yaratıcı Drama İçin Bir Atölye Önerisi: Müze Sınıfı Geliyor!. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 16(1), 131-156.
- Burgul Adıgüzel, F. (2017). Edebiyat Müzeleri ve Müzede Edebiyat Eğitimi. *Milli Eğitim Dergisi*, 46(214), 85-104.
- Burnett, L. A. (2023). Collecting Humanity in the Age of Enlightenment: The Hudson's Bay Company and Edinburgh University's Natural History Museum. *Global Intellectual History*, 8(4), 387-408.
- Burton, C. & Scott, C. (2007). Museums: Challenges for the 21st century. In *Museum management and marketing*. 5(2), 56-68.
- Buyurgan, S. ve Mercin, L. (2005). *Görsel Sanatlar Eğitiminde Müze Eğitimi ve Uygulamaları* (İkinci Baskı). Ankara: Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları.
- Bülbül, H. (2016). Müze İle Eğitim Yoluyla Ortaokul Öğrencilerinde Kültürel Miras Bilinci Oluşturma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 681-694.
- Büyükkuru, M. ve Aslan, Z. (2016). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 338-354.
- Cangöl Taş, Ş. (2023). *Öğretmen adaylarının eğitim amaçlı whatsapp kullanımlarının teknoloji kabul modeline göre incelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Caru, A. & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble But Complete View Of The Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Casey, V. (2003). The museum effect: gazing from object to performance in the contemporary cultural-history museum. *Archives & Museum Informatics*, 2, 1-21.
- Cavlak, N. ve 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.
- Cevahiroğlu A. S. (2022). *Reconsidering The Public Role Of Art Museums: An Analysis Of Education Programs Of Modern And Contemporary Art Museums In Istanbul For Visitors With Visual Impairments*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Chen, C. A. & Lai, H. I. (2021). Application Of Augmented Reality In Museums—Factors Influencing The Learning Motivation And Effectiveness. *Science Progress*, 104(3), 1–16.
- Chen, C. F. & Chen, P. C. (2011). Applying The TAM To Travelers' Usage Intentions Of GPS Devices. *Expert Systems With Applications*, 38(5), 6217-6221.
- Chen, X., Cheng, Z. F. & Kim, G. B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions Of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*, 12(5), 1-24.

- Cheng, A., Ma, D., Pan, Y. & Qian, H. (2023). Enhancing Museum Visiting Experience: Investigating The Relationships Between Augmented Reality Quality, Immersion, and Tam Using Pls-Sem. *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 1-12.
- Chien, G. C., Yen, I. Y. & Hoang, P. Q. (2012). Combination Of Theory Of Planned Behavior and Motivation: An Exploratory Study Of Potential Beach-Based Resorts İn Vietnam. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 17(5), 489-508.
- Cronbach L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Csikszentmihalyi, M. & Robinson, R. E. (1990). The art of seeing: An interpretation of the aesthetic encounter. *Getty Center for Education in the Atts*. 1-224.
- Cürgen Gültaş, C. (2023). Özel Müzelerde Yönetim ve İşletme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 16(17), 134-153.
- Çakır, F. S. (2020). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) SmartPLS 3.2. Uygulamaları. Ankara: Gazi KitapEvi.
- Çakır, V. (2005). Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 123-142.
- Çakır, V. (2005). Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 123-142.
- Çakmak, A. Ç. ve Pembe, N. (2022). Denegiy Sanal Deneme Uygulamasının Müşterilerin Eşarp Alışverişlerine Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(21. Uluslararası İşletmecilik Kongresi" Özel Sayısı), 29-42.
- Çal, H. (2009). Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de müzeler. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, (14), 315-334.
- Çalış, D. ve Kesebir, Z. (2021). A Comperative Study Of Instagram Pages Of Two Leading Turkish Museums: Topkapı Museum And Sakıp Sabancı Museum. *Journal Of Social Research And Behavioral Sciences*, 7(14), 462-476.
- Çavuşgil Köse, B. (2015). *Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Çavuşoğlu, S., Kement, Ü., Bükey, A. ve Başar, B. (2018). Termal Turizm İşletmelerinde Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetinin İncelenmesi: Otel Ambiyansının Düzenleyici Rolü. 19. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 17-21 Ekim 2018, Afyonkarahisar, Türkiye, ss. 800-810.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çelik, S., Türkoğlu, T., Baydeniz, E. ve Sandıkçı, M. (2023). Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Öğrencilerin Davranışsal Niyetine Etki Eden Etmenlerin Belirlenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 26(1), 1-2.
- Çetin, F. (2011). Örgüt İçi Girişimcilikte Öz Yeterlilik Algısı ve Kontrol Odağının Rolü. *Business And Economics Research Journal*, 2(3), 69-85.
- Çetin, F. ve Basım, H. (2010). İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Öz Yeterlilik Algısının Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 255-269.
- Çetin, Y. (2002). Çağdaş eğitimde müze eğitiminin rolü ve önemi. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (8)57-61.

- Çetinsöz, B. (2015). Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 242-258.
- Çıldır, Z. (2014). Türkiye’de Bir Eğitim Ortamı Olarak Müzelerin Kullanımına İlişkin Eğitimciler Tarafından Hazırlanan Raporlar. *Folklor/Edebiyat*, 20(79), 179-188.
- Çivici, T. ve Kale, S. (2007). Mimari Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli. *İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı*, 30(31), 119-128.
- Çoban Bingöl, R. (2022). *Zeytinyağı Üretim İşletmelerinin Markalaşmayı Kabullerinin Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi Milas İlçesi Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Çulha, O. (2020). Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(2), 495-519.
- Dasgupta, S., Granger, M. & McGarry, N. (2002). User Acceptance Of E-Collaboration Technology: An Extension Of The Technology Acceptance Model, *Group Decision And Negotiation*, 11(2), 87-100.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. (Published PhD Thesis). Wayne State University Massachusetts Institute Of Technology, Detroit.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- De Rojas, M. D. C. & Camarero, M. D. C. (2006). Experience And Satisfaction Of Visitors To Museums And Cultural Exhibitions. *International Review On Public And Non Profit Marketing*, 3(1), 49-65.
- Dean, D. & Edson, G. (2013). *The Handbook For Museums*. London and New York: Routledge Press.
- Debenedetti, S. (2003). Investigating The Role Of Companions İn The Art Museum Experience. *International Journal Of Arts Management*, 5(3), 52-63.
- Değerli, Y. İ. (2023). *Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde Ergoterapi Öğrencilerinin 3 Boyutlu Yazıcı Teknoloji si Kullanımına Yönelik Tutum Değişikliği Eğitiminin Etkinliği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sağlık Bilimleri Üniversitesi Gülhane Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, S. ve Ülker Demirel, E. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Denizci, A. ve Mirza, H. (2015). *Müze Eğitimi 12* (Dördüncü Baskı). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Devlet Kitapları.
- Derkan Değirmenci, C. (2017). *İstanbul Türk ve İslam Eserleri Müzesi ve Doha İslam Sanatları Müzesinin Karşılaştırılması*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DesRoches, D. (2015). The Marketized Museum: New Museology İn A Corporatized World. *The Political Economy Of Communication*, 3(1), 2-24.
- Dierking, L. D. & Falk, J. H. (1992). Redefining The Museum Experience: The İnteractive Experience Model. *Visitor Studies*, 4(1), 173-176.
- Dijkstra, T. K., ve Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.

- Dilli, R. (2014). Doğa Tarihi Müzelerinin Eğitimdeki Rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 81-96.
- Dilli, R. (2017). Öğretmenlerin Müzelerin Öğrenme Ortamı Olarak Kullanımına İlişkin Görüşleri. *Milli Eğitim Dergisi*, 46(214), 303-316.
- Doan, T. (2020). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Vietnam Online Customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2337-2342.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects Of Price, Brand, and Store Information On Buyers' Product Evaluations. *Journal Of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doğanay, O. (2015). Atatürk ve Arkeoloji. *Genç Kalemler Tarih Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 8-9.
- Duydu Boydaş, M. (2021). Alternatif Müze Arayışlarına Bir Örnek “Borusan Contemporary” Koleksiyon ve Sergileme Sorunsalı. *International Smart Journal Social, Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 7(48), 1940-1946.
- Duyku, E. (2021). Ortaokul Öğretmenlerinin Web 2.0 Teknolojilerini Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Efendioğlu, Z. (2022). Arkeoloji Müzelerinde Etkileşim Tasarımı Yaklaşımları ve İç Mekân Sergileme Tasarımı Biçimlenişleri. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ekeliç, H. G. (2010). Sosyal Bilgiler Derslerinde Müze Faaliyetlerinin Programlanması (Konya Müzeleri Örneği). (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Ekici, N. (2012). Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Ekmekçi, Ö. (1990). Dil ve Deneyim. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 1, 123-129.
- Elilbol, A. (2022). Deneyimsel Pazarlamanın ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: E-Bebek Mağazaları Örneği. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Emeksizoglu, T. O. (2007). Polis Müzeleri ve Polis Müzelerinde Müze Eğitimi. (Yayımlanmış Bitirme Projesi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Engin, H. (2021). Cumhuriyet Dönemi Müzeciliğinin Gelişmesinde Bir Kültür Kurumu Olarak “Halkevlerinin” Önemi. *Pearson Journal*, 6(16), 135-144.
- Engin, H. (2022). Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki Etnografya Müzeleri İle Bu Bölge Müzelerindeki Etnografik Eser Seksiyonlarının İdari, Sosyal ve Kültürel Açından İncelenmesi. (Yayımlanmış Doktora Tezi), Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Erbay, F. (2017). Türkiye’de Müzecilik Eğitiminin Üniversitelerde Kurumlaşması. *Milli Eğitim Dergisi*, 46(214), 105-122.
- Erdoğan, H. H. ve Enginkaya, E. (2023). Müze Ziyaretlerindeki Deneyimsel Tüketimin Boyutları. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (56), 165-184.
- Erdoğan, T. (2003). Türkiye'deki Arkeoloji Müzelerinde Yapılan Eğitsel Faaliyetler. (Yayımlanmış Dönem Projesi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erhat, A. (2018). *Mitoloji Sözlüğü* (Yirmi Beşinci Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Eriş, E. D. ve Kocabıyık, M. S. (2023). Teknoloji Kabul Modelleri ve Teknoloji Hazırlık Odaklı Çalışmalara Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz: Turizm Yayınları Örnekleme. *Paradigma: İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 12(Özel Sayı), 42-56.
- Erler, Z. (2019). *Yabancı Turistlerce Algılanan Müze İmajı Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi Karşılaştırması*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi İle Uygulamalı Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.
- Ertürk, M. (2018). Görsel İletişim Tasarımında Estetik Deneyim ve İlk İzlenimin Önemi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 7(41), 55-59.
- Eryılmaz, G. ve Aydın, R. (2023). Fayda ve Kullanım Kolaylığı Algısı İle Eğlence ve Gerçeklik Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 6(3), 189-204.
- Escobar-Rodríguez, T. & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism management*, 43, 70-88.
- Eser, S. ve Erler, Z. (2020). Audio-Guide Kullanımı: Dolmabahçe Sarayı Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4(3), 2232-2243.
- Faerber, L. S., Ahrholdt, D. C., Schnittka, O. & Rezvani, Z. (2021). Multimedia-Guides and Word-Of-Mouth In Nostalgic Visitor Attractions: The Case For A German Wax Museum. *Leisure Studies*, 40(5), 682-697.
- Fagan, M., Kilmon, C. & Pandey, V. (2012). Exploring The Adoption Of A Virtual Reality Simulation: The Role Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness And Personal Innovativeness. *Campus-wide Information Systems*, 29(2), 117-127.
- Fan, C. W. (2020). *Applied The Technology Acceptance Model To Survey The Mobile-Learning Adoption Behavior In Science Museum*. 12th International Conference Springer International Publishing, 19-24 July 2020, Denmark, ss. 270-280.
- Fırat, A. ve Fırat, Z. (2022). Deneyim Ekonomisi Bağlamında Restoran Müşterilerinin Tatmin ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Belirlenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 182-192.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics.
- Furner, J. (2002). On Recommending. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 53(9), 747-763.
- Genç, U. (2019). Askeri Müze Koleksiyonunda Mimar Sinan'a Atfedilen Pergel. *Masrop E-Dergi*, 13(1), 62-73.
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)
- Gong, W. & Xiao, B. (2021). Research On Factors Influencing Users' Technology Acceptance Of Virtual Museums. In *International Conference On Human-Computer Interaction Springer International Publishing*. 3 July 2021, ss. 374-388.
- Gökçe, B. (2014). Müzelerin Yönetim Anlayışında Meydana Gelen Değişimler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 217-227.
- Göktaş, L. S. ve Ülkü, A. (2021). Müzedeki Hizmet Kalitesi Algısının Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 42-53.
- Görhan, M. F. ve Öncü, S. (2015). Öğretmen ve İdareci Gözünde Etkileşimli Tahta: Kullanım Kolaylığı ve Yarar Algısı Üzerine Bir Durum Çalışması. *Journal Of Teacher Education And Educators*, 4(1), 53-77.

- Guo, S., Zheng, X. & Heath, T. (2022). Research On The Design Of Community Museums Based On The Fuzzy Comprehensive Evaluation Method. *Sustainability*, 14(17), 2-17.
- Gül, M. ve Gül, K. (2017). Özel Müzelerin Kültür Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi: Balıkesir Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 52-65.
- Gülen, M. (2021). *Okul Öncesi Öğretmenlerinin Teknolojik Araç-gereç Kullanımına Yönelik Tutumlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Günay, M. (2022). *Arkeoloji Müzelerinde Eğitim Çalışmaları Apollonia Ad Rhyndacum Antik Kenti Nekropol Müzesi Örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Güneş, G. (2014). Maden ve Taş Ocakları Örneğinde Endüstri Mirasının Korunması ve Yeniden Kullanımı. *Ulusal Mermer ve Taş Ocakları Onarım Teknikleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 18-20 Eylül 2014, Isparta, ss. 324-334.
- Gürdal Pamuklu, A. (2022). Öğrenme Kaynaklı Bilgilendirme Tasarımlarının Müzelerde Kullanılması ve Eğitime Katkısı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (61), 122-138.
- Güven, E. B. (2022). *Çağdaş Müzecilikte Kullanıcı Mekan Etkileşimi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Vakıf Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Güzel, F. Ö. (2014). The Dimensions Of Tour Experience, Emotional Arousal, and Post-Experience Behaviors: A Research On Pamukkale İn Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 521-530.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson Education Limited*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLSSEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- 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 ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Hammady, R., Ma, M. & Strathearn, C. (2020). Ambient Information Visualisation and Visitors' Technology Acceptance Of Mixed Reality İn Museums. *Journal On Computing And Cultural Heritage (Jocch)*, 13(2), 1-22.
- Hammady, R., Ma, M., Al-Kalha, Z. & Strathearn, C. (2021). A Framework For Constructing And Evaluating The Role Of Mr As A Holographic Virtual Guide In Museums. *Virtual Reality*, 25(4), 895-918.
- Hamutoğlu, N. B. (2018). Bulut Bilişim Teknolojileri Kabul Modeli 3: Ölçek Uyarlama Çalışması. *Sakarya University Journal Of Education*, 8(2), 8-25.
- Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.
- Harrison, P. & Shaw, R. (2004). Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study Of Museum Visitors. *International Journal Of Arts Management*, 6(2), 23-32.
- Hein, G. E. (2006). Museum Education. *A Companion To Museum Studies*, 340-352.
- Hein, H. S. (2000). *The museum in transition: A philosophical perspective*. Washington: Smithsonian Institution.

- Hooper-Greenhill, E. (2013). *Museums and Their Visitors*. New York: Routledge press.
- Hooper-Greenhill, E., Evren, M. Ö. & Kapçı, E. G. (1999). *Müze ve Galeri Eğitimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- Horst, M., Kuttschreuter, M. & Gutteling, J. M. (2007). Perceived Usefulness, Personal Experiences, Risk Perception and Trust As Determinants Of Adoption Of E-government Services In The Netherlands. *Computers In Human Behavior*, 23(4), 1838-1852.
- Hosany, S. & Witham, M. (2009). Dimensions Of Cruisers' Experiences, Satisfaction, And İntention To Recommend. *Journal Of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Under parameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424
- Hume, M. (2015). To Technovate or Not To Technovate? Examining The Inter-Relationship Of Consumer Technology, Museum Service Quality, Museum Value, and Repurchase Intent. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(2), 155-182.
- Hung, S. Y. & Chang, C. M. (2005). User Acceptance Of Wap Services: Test Of Competing Theories. *Computer Standards & Interfaces*, 27(4), 359-370.
- Hung, S. Y., Chen, C. C., Hung, H. M. & Ho, W. W. (2013). Critical Factors Predicting The Acceptance Of Digital Museums: User And System Perspectives. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 14(3), 231-243.
- Hurt, H. T., Joseph, K. & Cook, C. D. (1977). Scales For The Measurement Of İnnovateness. *Human Communication Research*. 4, 58-65.
- Hwang, J. & Lyu, S. O. (2015). The Antecedents And Consequences Of Well-Being Perception: An Application Of The Experience Economy To Golf Tournament Tourists. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248-257.
- Hwang, J., Lee, J. S. & Kim, H. (2019). Perceived İnnovateness Of Drone Food Delivery Services And Its Impacts On Attitude And Behavioral Intentions: The Moderating Role Of Gender And Age. *International Journal Of Hospitality Management*, 81, 94-103.
- Hwang, Y. & Grant, D. (2011). Behavioral Aspects Of Enterprise Systems Adoption: An Empirical Study On Cultural Factors. *Computers In Human Behavior*, 27(2), 988-996.
- ICOM, (2022). Müze. Museum Definition - International Council of Museums - International Council of Museums (icom.museum), (Erişim Tarihi: 10.10.2022).
- Irmak, E. (2013). *Müzelerin Araştırma İşlevi ve Müzelerde Araştırma Faaliyetleri Yönetimi Üzerine Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Işık, M., Işık, Y. E., Çiçek, E. ve Nezir, M. (2023). Mark Rothko'nun Resimlerinde Estetik Deneyim ve St. Thomas Şapeli Örneği. *Premium E-Journal Of Social Science (Pejoss)*, 7(29 Ekim 100. Yıl Özel Sayısı), 69-74.
- İhtiyar, M. N. (2011). *Çağdaş Müzecilik ve Kent Müzeciliği: Yeni Bir Program Önerisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İlhan, A. Ç. (2017). Müze Eğitimi Alanında Yapılmış Tezler. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 12(2), 93-104.

- İşçi, C., 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.
- Jeong, E. S., Choi, S. R. & Son, M. Y. (2021). A Study On Intention To Use Of Smart Tourism Contents Through Extended Technology Acceptance Model: Case Of Visitors To The National Museum Of Korea. *Journal Of Digital Convergence*, 19(9), 115-123.
- Johnson, P. & Thomas, B. (1998). The Economics Of Museums: A Research Perspective. *Journal Of Cultural Economics*, 22, 75-85.
- Kahraman, Z. (2021). Sanal Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 3(2), 145-160.
- Kakdaş Ateş, D. ve Payaslı Oğuz, G. (2019). Diyarbakır İçkale Müze Kompleksinin Restorasyon Sonrası Koruma Açısından Değerlendirilmesi. *Online Journal of Art and Design*, 7(4), 9-15.
- Kaktüs, M. (2022). *Müze Ziyaretlerinden Algılanan Faydanın Tavsiye Etme Niyetine Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Kala, F. N. (2022). *Sınıf Öğretmeni Adaylarının Müze Eğitime Yönelik Özyeterlik İnançları*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bartın.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Tüketicilerin Online Alışverişlerindeki Sanal Kart Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli Ile İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 193-213.
- Kamaraj, I. (2023). Öğrenme Ortamından Deneyim Ortamına Dönüşen Müzeler. *İnformal Ortamlarda Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 42-66.
- Kandemir, Ö. ve Uçar, Ö. (2015). Değişen Müze Kavramı ve Çağdaş Müze Mekânlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 17-47.
- Kang, J. H., Jang, J. C. & Jeong, C. (2018). Understanding Museum Visitor Satisfaction and Revisit Intentions Through Mobile Guide System: Moderating Role Of Age In Museum Mobile Guide Adoption. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 23(2), 95-108.
- Kanıbir, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2010). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 53-84.
- Kao, Y. F., Huang, L. S. & Yang, M. H. (2007). Effects Of Experiential Elements On Experiential Satisfaction And Loyalty Intentions: A Case Study Of The Super Basketball League In Taiwan. *International Journal Of Revenue Management*. 1(1), 79-96.
- Kara, D., Kurt, B. ve Güler, M. E. (2022). Turist Rehberlerinin Teknoloji Kullanımına Yönelik Algıların Belirlenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17(66), 517-537.
- Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2016). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Karabıyık A. (2007). *Çağdaş Sanat Müzeciliği Kapsamında Türkiye'deki Müzecilik Hareketlerine Bir Bakış*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Karadeniz, C. (2017). Müze ve Toplum: Müzeyle Topluma Ulaşmak. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(8), 19-37.
- Karadeniz, C. (2020). Modern Sanat Müzesi'nin Tasarımı: Müzecilik Yazıları. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(1), 87-89.
- Karadeniz, C. (2020). Müzede Dijital Teknolojilerin Kullanımı ve Salgın Sürecinde Dijital Katılım. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9(70), 975-984.
- Karadeniz, C. ve Okvuran, A. (2018). Cumhuriyetin İlanından Günümüze Türkiye'de Müze Eğitimi: Tarihsel Gelişim ve Gelecek Tasarıları. *Milli Folklor Dergisi*, 30(118), 101-113.
- Karadeniz, C. ve Özdemir, E. (2018). Hangi Müze? Müzecilikte Değişim ve Yenimüzebilim. *Milli Folklor Dergisi*, 30(120), 158-169.
- Karadeniz, C., Okvuran, A., Artar, M. ve İlhan, A. Ç. (2017). Müze Eğitiminde Dönüşümler: Kocaeli Müzesi'nde Eğitimcilerin Eğitimi. *Milli Eğitim Dergisi*, 46(214), 37-59.
- Karakaş, S. (2018). *Antalya Uzay Müzesi Örneğinde Bilim Müzeleri ve Eğitimin İlişkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Karakaş, S. (2020). Bilim ve Teknoloji Müzelerinde Eğitim. *Uluslararası Müze Eğitimi Dergisi*, 2(1), 62-78.
- Karaosmanoğlu, G. (2017). Yaratıcı Drama İle Müzede Öğrenme Deneyimi: İstanbul Arkeoloji Müzeleri Örneği. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 12(2), 43-62.
- Karatay, A. (2015). *Artırılmış gerçeklik teknolojisi ve müze içi eser bilgilendirme ve tanıtımlarının artırılmış gerçeklik teknolojisi yordamıyla yapılması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kartal, N. Z. ve Rençber, H. (2022). Uluslararası Halkla İlişkiler Aracı Olarak Müze Diplomasisi: Turkishmuseum. Com Örneğinde Bir İnceleme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 4(2), 73-88.
- Kartal, Z. (2008). Isparta Müzesi Örneği ve Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Çalışmaları. *Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu*, 137-150.
- Kasaroğlu, K. ve Güler, M. E. (2023). Teknoloji Kabul Modeliyle Turizm Eğitiminde Sanal Gerçeklik Uygulamalarına İlişkin Tutum ve Kullanım Niyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1400-1426.
- Kaş, E. (2015). *Otel Rezervasyon Siteleri Üzerinden Yapılan Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kaşmer Erdem, H. (2011). *Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kavut, İ. E. ve Selçuk, H. E. (2022). Tarih Endüstri Yapılarının Yeniden İşlevlendirilmesinde Parazit Mimari Kullanımı: Santral İstanbul ve Müze Gazhane. *MSGÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(25), 198-220.
- Kaymakçı, S. (2022). Tarihi Yapıların Müze Olarak İşlevlendirilmesinin İstanbul'dan Örneklerle İncelenmesi. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 7(2), 647-667.
- Keeda, K. (2013). *İskenderiye Müzesi*. (213, Çizim, 1200 x 784 mc), (Kitabi Keeda (Kıvrak Kitap Kurdu): Dünyanın Kayıp Hazine - Bölüm 1: İskenderiye Kütüphanesi'nin "Yanan" Tarihi (Vidhithebookworm.Blogspot.Com) (Erişim Tarihi: 28.01.2024).

- Keene, S. (2006). *Fragments of the world: Uses of museum collections*. England: Routledge.
- Keleş, V. (2003). Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1-2), 1-17.
- Kement, Ü. (2019). Foto Safari Etkinliğine Katılan Bireylerin Turizm Deneyimlerinin Davranışsal Niyete Etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 789-805.
- Kervankiran, I. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. *Electronic Turkish Studies*, 9(11), 345-369.
- Kervankiran, İ. ve Eryılmaz, A. G. (2015). Müzelerin Türkiye Turizmindeki Yeri Nedir? Türkiye'de Müze Turizminin Mekânsal Dağılımına Genel Bir Bakış. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)*, 602-614.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Keş, Y. ve Akyürek, A. B. (2018). Teknoloji İle Büyüyen Yeni Nesil İçin İnteraktif Müzeler. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 4(2), 95-110.
- Khalil, S., Kallmuenzer, A. & Kraus, S. (2023). Visiting Museums Via Augmented Reality: An Experience Fast-Tracking The Digital Transformation Of The Tourism Industry. *European Journal Of Innovation Management*.
- Kılıç, İ. ve Bozkurt, Z. (2020). Assessment of Turkish Consumer Attitudes Using an Animal Welfare Attitude Scale (AWAS). *Veterinaria México OA*, 7(1). doi:. 10.22201/fmvz.24486760e.2020.1.663.
- Kırca, S. S. (2008). *Tüketicilerin Müze Ziyaret Alışkanlıkları ve Müze Tercihlerini*
- Kırcova, İ. ve Erdoğan, H. (2017). Müze Deneyimi Boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16. ÜİK Özel Sayısı), 649-664.
- Kısa Y., (2012). *Sosyal Bilgiler Öğretiminde Müze Kullanımına İlişkin Öğretmen Ve Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi (Afyonkarahisar Müzeleri)*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kim, D. Y., Park, J. & Morrison, A. M. (2008). A Model Of Traveller Acceptance Of Mobile Technology. *International Journal Of Tourism Research*, 10(5), 393-407.
- Kim, J. J., Kim, I. & Hwang, J. (2021). A Change Of Perceived Innovativeness For Contactless Food Delivery Services Using Drones After The Outbreak Of COVID-19. *International Journal Of Hospitality Management*, 93, 1-11.
- Kirchberg, V. & Tröndle, M. (2012). Experiencing Exhibitions: A Review Of Studies On Visitor Experiences In Museums. *Curator: The Museum Journal*, 55(4), 435-452.
- Kızır, E. ve Bozbay, Z. (2021). Moda Ürünleri Satan Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kabulünün Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi II Çerçevesinde İncelenmesi. *Öneri Dergisi*, 16(55), 286-310.
- Knutson, B. J. & Beck, J. A. (2013). Identifying The Dimensions Of The Experience Construct: Development Of The Model. *In Current Issues And Development In Hospitality And Tourism Satisfaction*, Routledge, 1-17.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.

- Koivisto, K., Makkonen, M., Frank, L. & Riekkinen, J. (2016). Extending The Technology Acceptance Model With Personal Innovativeness And Technology Readiness: A Comparison Of Three Models. *29th Bled eConference Digital Economy*, 19-22 June, 2016, Bled, Slovenia, pp. 1-16.
- Korkmaz, H. (2020). Troya Müzesi Elektronik Ziyaretçi Yorumlarının Hizmet Özellikleri, Memnuniyet ve Tavsiye Açısından İncelenmesi. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 4(1), 43-56.
- Korkmaz, K. T. (2022). *Tüketici lerin Online Yeni den Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi : Kadın Tüketici ler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Korkut, T. ve Özbek, G. (2021). Mardin Müzesi'nin Çağdaş Müzecilik Anlayışı Açısından Değerlendirilmesi. *Artuklu Akademi Dergisi*, 8(1), 157-184.
- Koyuncu Okca, A. ve Kalfa, B. (2021). Müze ve Çevresel Koşulların Denetimi Açısından Denizli Atatürk ve Etnografya Müzesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 683-708.
- Koyuncu Okca, K. ve Özar, A. (2015). Denizli Atatürk ve Etnografya Müzesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14, 194-206.
- Köksal, M. (2023). *Okul Dışı Öğretim Bağlamında Müzelerin Rolü: Kapadokya Yaşayan Miras Müzesi Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Kreps, C. F. (2008). Appropriate museology in theory and practice. *Museum Management and Curatorship*, 23(1), 23-41.
- Kurbanoğlu, S. S. (2004). Öz-yeterlik İnancı ve Bilgi Profesyonelleri İçin Önemi. *Bilgi Dünyası*, 5(2), 137-152.
- Kurtarıcı, C. ve Yavan, N. (2019). Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Deneyim Ekonomisi ve Üçüncü Yer Bakımından Analizi. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 18(1), 100-132.
- Kuş, S. (2010). *Edebiyat ve Müze: Bir Roman ve Müze Olarak Masumiyet Müzesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuzu, E. S. (2022). *Tüketim Estetiği İle Gelişen-Dönüşen Teknolojiler ve Grafik Tasarımı Eğitimi Anasanat Dalına Yansımaları*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.
- Küçük, E. (2011). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir SMMM Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 145-162.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). Genel Müdürlüğün Kuruluş ve Tarihçesi. Tarihçe (Ktb.Gov.Tr) (Erişim Tarihi: 18/10/2023).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). Türkiye'de Müzecilik. Türkiye'de Müzecilik (ktb.gov.tr), (Erişim Tarihi: 10.10.2023).
- Kwahk, K. Y. & Lee, J. N. (2008). The Role Of Readiness For Change In ERP Implementation: Theoretical Bases And Empirical Validation. *Information & Management*, 45(7), 474-481.
- Legrís, P., Ingham, J. & Collette, P. (2003). Why Do People Use Information Technology? A Critical Review Of The Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 40(3), 191-204.
- Liang, H., Xue, Y. & Byrd, T. A. (2003). PDA Usage In Healthcare Professionals: Testing An Extended Technology Acceptance Model. *International Journal Of Mobile Communications*, 1(4), 372-389.

- Limayem, M., Hirt, S. G. & Cheung, C. M. (2007). How Habit Limits The Predictive Power Of Intention: The Case Of Information Systems Continuance. *Mis Quarterly*, 31(4), 705-737.
- Lin, C. S., Yang, H. J., Lay, Y. L., Yang, S. W. & Liou, S. R. (2012). The Special Design And Use Intention Evaluation Of A Brain Wave Measuring And Learning System For Physical Installation In The Museum. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*. 2(2), 145-159.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth İn Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Macdonald, G. F. & Alsford, S. (1991). The Museum As Information Utility. *Museum Management And Curatorship*, 10(3), 305-311.
- Maclean, T. (1998). The Making Of Public History: A Comparative Study Of Skansen Open Air Museum, Sweden; Colonial Williamsburg, Virginia; And The Fortress Of Louisbourg National Historic Site, Nova Scotia. *Material Culture Review*, 47(Spring), 21-32.
- Mahdzar, M., Bahrin, S. A. N. K., Hamid, Z. A., & Ghani, A. A. (2017). Museum Visitors' Experiential Factors And Recommendation İntention. *Journal Of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 199-212.
- Maltby J, Day L & Macaskill, A. (2017). Personality, Individual Differences and Intelligence (4th ed.). New York: Pearson.
- Mancı, A. R. (2022). Destinasyon Özelliklerine İlişkin Memnuniyetin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Şanlıurfa Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 344-357.
- Marangunic, N. & Granic, A. (2015). Technology Acceptance Model: A Literature Review From 1986 To 2013. *Universal Access İn The İnformation Society*, 14(1), 81-95.
- Maroevic, I. (1998). *Introduction To Museology: The European Approach*. Munich: Vlg. Dr. C. Müller-Straten.
- McLean, F. (1994). Services Marketing: The Case Of Museums. *The Service Industries Journal*, 14(2), 190-203.
- Menzi, N., Nezih, Ö. ve Çalışkan, E. (2012). Mobil Teknolojilerin Eğitim Amaçlı Kullanımına Yönelik Akademisyen Görüşlerinin Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 13(1), 39-55.
- Mercin, L. (2017). Müze Eğitimi, Bilgilendirme Ve Tanıtım Açısından Görsel İletişim Tasarımı Ürünlerinin Önemi. *Milli Eğitim Dergisi*, 46(214), 209-237.
- Message, K. (2006). The new museum. *Theory, Culture & Society*, 23(2-3), 603-606.
- Metin, S. (2021). *Cinsiyet ve Kuşak İtibariyle Avm Tüketicilerinin Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değer Algılarının Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Mey, L. P. & Mohamed, B. (2010). Service Quality, Visitor Satisfaction And Behavioural Intentions: Pilot Study At A Museum In Malaysia. *Journal Of Global Business And Economics*, 1(1), 226-240.
- Meydan, A. ve Akkuş, A. (2014). Sosyal Bilgiler Öğretiminde Müze Gezilerinin Tarihi ve Kültürel Değerlerin Kazandırılmasındaki Önemi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (29), 402-422.
- Mutlu, M. E. (2014). Öğrenme Deneyimlerinin Yorumlanması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 21-45.

- Müküs, M., Kalay, H. A. (2023). Müze Ziyaretlerinden Algılanan Faydanın Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Van'da Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(2), 68-86.
- Nawijn, J., Brüggemann, M. & Mitás, O. (2017). The Effect Of Sachsenhausen Visitors' Personality and Emotions On Meaning And Word Of Mouth. *Tourism Analysis*, 22(3), 349-359.
- Nizar, N. N. M., Rahmat, M. K., Ab Sukor, N. N., Isa, B. & Bahrin, A. S. (2023). Managing The Influencing Factors And Integration Of Museum Mobile Learning Application Among Pre-Service Teachers. *Mojem: Malaysian Online Journal Of Educational Management*, 11(4), 16-28.
- Nizar, N. N. M., Rahmat, M. K., Nabihah, N. & Nizar, M. (2018). Examining The Museum Visitors' Use Of Mobile Technology Through Technology Acceptance Model (Tam). *Journal Of Tourism, Hospitality, And Event Management*, 3(11), 14-24.
- No, E. & Kim, J. K. (2013). Determinants Of The Adoption For Travel Information On Smartphone. *International Journal Of Tourism Research*, 16(6), 534-545.
- Norskov, V. (2018). Museums and museology in Denmark in the twenty-first century. *Nordic Museology*, (1), 89-95.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal Of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Okan, B. (2015). Günümüzde Müzecilik Anlayışı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 187-198.
- Okan, B. (2018). Günümüz Müzecilik Anlayışındaki Yaklaşımlar ve Müze Oluşumunu Etkileyen Unsurlar. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(4), 215-242.
- Okay, İ. (2007). *Askeri Müzelerde Grafik Tasarım ve Foça Deniz Müzesi Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Okta, Ö. (2013). Kullanıcıların Bilgi Sistemini Kabulünü Etkileyen Faktörlerin Utat Perspektifinden İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 153-170.
- Okumuş, A. (2020). *Araştırma Tasarımları: Keşfedici, Tanımlayıcı ve Nedensel Araştırmalar*. Pazarlama İlkeleri (omu.edu.tr), (Erişim Tarihi: 04.02.2024).
- Okumuş, M. (2021). Kültürel Diplomasi Bağlamında Sanal Müzeler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(4), 1972-2002.
- Okvuran, A. (2012). Müzede Dramanın Bir Öğretim Yöntemi Olarak Türkiye'de Gelişimi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 37(166), 170-180.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer: A Behavioral Perspective On The Consumer* (3rd ed.). New York/London: JWE. Sharpe Armonk.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal Of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oral, M. (2002). Ankara Etnografya Müzesi İnkılâp Şubesi. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 8(29-30), 117-130.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Orel, F. D. ve Arık, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli Aracılığıyla İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (57), 205-232.

- Ortaç, Ö. (2021). *Yeni Medya Teknolojilerinin Müze Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Covid-19 Pandemi Sürecinde Türkiye'deki Sanal Müzeler*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Öncül, U. (2020). *Müzelerde Teknolojik Uygulamaların Benimsenme Niyetinin Geniştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Öner, G., Uyar, F. O. ve Öner, D.(2019). Müzelerin Eğitimsel İşlevine ve Kullanımına İlişkin Müze Uzmanlarının Görüşleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 27(6), 2439-2457.
- Öz, T. (1949). Ahmet Fethi Paşa ve Müzeler. *Türk Arkeoloji Dergisi*, (5), 1-15.
- Özalp, K. (2016). Güzelin Bilinçli Algısı ve Estetik Eğitimi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 5(21), 491-504.
- Özarslan, K. (2019). Müze Pazarlaması Bağlamında Dünyada ve Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen Müzelerin Ziyaretçi Odaklı Web Tasarımları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1065-1078.
- Özcan, U. ve Çağlar, H. (2020). Müzede Aydınlatmanın Kullanıcı ve Eserler Açısından Değerlendirilmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (18), 645-655.
- Özdemir B. M. (2022). *Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi Bağlamında Türkiye'deki Devlet ve Özel Müzelerde Müze Halkla İlişkileri*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, A.F. ve Navruz, G. (2016). Bootstrap-t ve Yüzdelik Bootstrap Yöntemlerinde Tekrar Sayısı, Budama Yüzdesi ve Dağılımın Sonuçlara Etkisi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(2), 74-85.
- Özdemir, Ö. ve Aykaç, E. (2021). Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları. İçinde; *Teknoloji Kabul Modeli ve Turizm*, Ed: S. Kül Avan, E. K. Şimşek, Ö. Yayla ve M. C. Birinci, ss. 31-40. İstanbul/Konya: Çizgi Kitabevi.
- Özdemir, S. ve Koçer, D. N. (2020). 21. Yüzyılda Türkiye'nin Bilim İletişimi Uygulamaları Üzerine Bir Çalışma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Özel Sayı), 373-392.
- Özel, Ş. (2013). *Sanal Müze: Isparta Halı Müzesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Isparta.
- Özer, G., Özcan, M. ve Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (Tkm) ile İncelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(19), 3278-3293.
- Özgürel, G. ve Baysal, K. (2018). Sanat Turizmi Açısından Müze Evler: Zeki Müren Sanat Müzesi Örneği. *International Journal Of Social And Humanities Sciences Research (Jshsr)*, 5(31), 4727-4741.
- Özkan, E. (2011). *Demre Kent Müzesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özkasım, H. ve Ögel, S. (2005). Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi. *İtüdergisi/B*, 2(1), 96-102.
- Özmen, S. S. (2018). Müze Eğitiminin Gelişimi. *Humanitas*, 6(11), 301-324.
- Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2013). GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN RISK ÖLÇEKLERİNİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 131-139.
- Özrili, Y. ve Sezgin Özrili, A. S. (2021). Kültürel Mirasın Simgesel Öğeleri: Anadolu'da Sağlık Kurumlarından Müzeye Dönüştürülen Yapı Örnekleri. *Masrop E-Dergi*, 15(2), 24-37.
- Öztürk, G. (2021). İstanbul'da Bulunan Özel Müzelerin Deneyim Kavramı Bağlamında Değerlendirilmesi. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (Skad)*, 7(15), 263-282.

- Packer, J. & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing The Visitor Experience: A Review Of Literature And Development Of A Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143.
- Paçan Özcan, H., Sabah Çelik, Ş. ve Özer, A. (2019). Bireysel Müşterilerin Mobil Bankacılık Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 475-506.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. & Kaplanidou, K. (2013). Destination Personality, Affective İmage, and Behavioral İntentions İn Domestic Urban Tourism. *Journal Of Travel Research*, 54(3), 302-315.
- Pazvant, E. (2017). *Nesnelerin İnterneti Teknolojisine Sahip Ürünlerin Kullanım Niyetinin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Pekarik, A. J., Doering, Z. D. & Karns, D. A. (1999). Exploring Satisfying Experiences İn Museums. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 152-173.
- Pekgözlü Karakuş, D. (2020). Türkiye'deki Üniversite Müzeleri ve Koleksiyonları. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23), 247-280.
- Peri Mutlu, A. ve Mutlu, M. E. (2017). Öğrenme Deneyimi Tasarımı. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 39-76.
- Pianesi, F., Graziola, I., Zancanaro, M. & Goren-Bar, D. (2009). The Motivational And Control Structure Underlying The Acceptance Of Adaptive Museum Guides—An Empirical Study. *Interacting With Computers*, 21(3), 186-200.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*. 76(4), 97-105.
- Polat, G. ve Aydın, Ş. (2022). Medikal Turistlerin Deneyimleme Kalite Algıları ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 17-37.
- Poulsson, S. H. & Kale, S. H. (2004). The Experience Economy And Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267-277.
- Prayag, G. (2009). Tourists'evaluations Of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions—The Case Of Mauritius. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Prescott, M. B. & Conger, S. A. (1995). Information Technology İnnovations: A Classification By It Locus Of İmpact And Research Approach. *Acm Sigmis Database: The Database For Advances İn Information Systems*, 26(2-3), 20-41.
- Puspasari, S., Ermatita. & Zulkardi. (2022). Assessing An Innovative Virtual Museum Application Using Technology Acceptance Model. *Ijıd (International Journal On Informatics For Development)*, 11(1), 212-221.
- Rentschler, R. (2007). Museum marketing: Understanding different types of audiences. *In Museum management and marketing*, 345-365.
- Reussner, E. M. (2003). Strategic Management For Visitor-Oriented Museums: A Change Of Focus. *The International Journal Of Cultural Policy*, 9(1), 95-108.
- Ross, M. (2004). Interpreting The New Museology. *Museum and Society*, 2(2), 84-103.
- Rognoni, G. (2019). Preserving Functionality: Keeping Artifacts 'Alive' İn Museums. *Published İn Curator: The Museum Journal*, 62(3), 403-413.
- Russo, A. & Watkins, J. (2005). Post-Museum Experiences: Structured Methods For Audience Engagement. *In Vsmm2005-Proceedings Of The Eleventh International Conference On Virtual Systems And Multimedia-Virtual Reality At Work İn The 21st Century: Impact On Society*, 173-182.
- Sakız, G. (2013). Başarıda Anahtar Kelime: Öz-yeterlik. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(1), 185-210.

- Salmon, L. M. (1911). The Historical Museum. (Çev: B.Ata). *Uluslararası Müze Eğitimi Dergisi*, 1(1), 76-88.
- Samoğlurothman, R. (2021). *Müze Mağazalarındaki Tasarım Ürünlerin Markalaşmaya Etkileri*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.
- Samuel R., (1778). *İlham Perileri 9 Tanrıça*. (1778, Resim.), İngiltere: National Portrait Gallery. Collective 18th-Century Biographies Of Literary Women — Wikipedia Republished // Wikı 2, (Erişim Tarihi: 29.01.2024).
- Sandahl, J. (2019). Addressing societal responsibilities through core museum functions and methods: the museum definition, prospects and potentials. *Museum International*, 71(1-2), 4-5.
- Sarıpek, S. (2023). *Sağlık Turi zmi İşletmeleri nde Beklenen Hi zmet Kali tesi nin Memnuni yete Etki si İle Fi zi ksel Yaşam Kali tesi nin Psi koloj i k Yaşam Kali tesi Üzeri nde Memnuni yeti n Aracılık Rolü*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Sarıkaya, E. (2023). *Mobi l Alışveri ş Uygulamalarında Deneyi msel Pazarlama Yöntemi : Artırılmış Gerçekli k Uygulamalarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sarioğlu, H. ve Özdemir, M. (2013). Savunma Silahlarından Deri Kalkanlar Harbiye Askeri Müzesi Koleksiyonu. *Sanat Dergisi*, 0(22), 85-97.
- Sarsılmaz, Y. (2010). Müzelerde Teknoloji Kullanımı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (20), 45-53.
- Serdar, B. (2015). Dansın Çocuk ve Gençlerle Kurduğu İletişimin Niteliği: Estetik Mesafe, Özdeşleşme ve Estetik Deneyim. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 10(1), 63-74.
- Sert, A. N. ve Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Algısı ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 103-122.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Sezgin Özürlü, A. (2023). *Evkaf-İ İslamiye Müzesi’nden Günümüze Vakıflar Genel Müdürlüğüne Bağlı Müzeler ve Bu Müzelerin Yeni Müzecilik Anlayışı Kapsamında Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Sezgin, M., Haşıloğlu, S. B. ve İnal, M. E. (2011). Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13), 201-220.
- Sharp, J. H. (2007). Development, Extension, and Application: A Review Of The Technology Acceptance Model. *Director*, 7(9), 3-11.
- Sherer M., Maddux, J. E. & Rogers, R. W. (1982) The Selfefficacy Scale: Construction And Validation. *Psychological Reports*, 51, 663-671.
- Shi, M., Wang, Q. & Long, Y. (2023). Exploring The Key Drivers Of User Continuance Intention To Use Digital Museums: Evidence From China’s Sanxingdui Museum. *Ieee Access*, 11(0), 81511-81526.
- Shih, Y. Y. (2006). The Effect Of Computer Self-efficacy On Enterprise Resource Planning Usage. *Behaviour & Information Technology*, 25(5), 407-411.
- Siang, T. G., Ab Aziz, K. B., Ahmad, Z. B. & Suhaifi, S. B. (2019). Augmented Reality Mobile Application For Museum: A Technology Acceptance Study. *In 2019 6th*

- International Conference On Research And Innovation In Information Systems (Icriis)*, 1-6.
- Silier, O. (2010). Dünyada ve Türkiye’de Kent Müzeleri. *Ege Mimarlık Dergisi*, 74(3), 16-21.
- Silik, C. E. ve Ünlüöner, K. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333-357.
- Simpson, K. (2000). Customer Satisfaction and Behavioural Intentions In A Rural Community Museum Environment. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 1(3), 1-27.
- 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.
- Soylu, A., Ceylan, S. ve Özdiçiner, N. S. (2019). Turizmde Deneyim İnovasyonu: Doğu Ekspresi Örneği. *In Setsci Conference Proceedings*, 4(8), 231-235.
- Staples, D. S., Wong, I. ve Seddon, P. B. (2002). Having Expectations Of Information Systems Benefits That Match Received Benefits: Does It Really Matter?. *Information & Management*, 40(2), 115-131.
- Subaşı, B. M. (2019). *Müze Sergileme Tasarımında Bir Bütüncül Yöntem Olarak Hizmet Tasarımı Ptt Pul Müzesi ve Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sucaklı, G. (2019). *Turizmde Modern Müzecilik Anlayışı ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Müzelerde Kullanımı*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Sucaklı, G. ve Güzel, T. (2020). Müze Turizmde Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Uygulamaları; Dünya ve Türkiye Örnekleri. *Journal Of Tourism Research Institute*, 1(2), 71-82.
- Sundjaja, A. M., Lumangaol, F., Budiarti, T., Abbas, B. S., Abidinagoro, S. B. & Ongowarsito, H. (2017). The Role Of Social Media User Experience As A Mediator For Understanding Social Media User Behavior In Indonesia’s Museum Industry: Literature Review. *In Journal Of Physics: Conference Series*, 801(1), 1-7.
- Sureka, F. (2013). *Müze ve Ören Yeri Arasındaki Bildirişim ve Etkileşim Sorunları; Alacahöyük Müzesi ve Ören Yeri İçin Bir Uygulama Çalışması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Sülün, E. N. (2020). Türkiye’de 2000 Sonrası Sanat Piyasasında Sanatın Kurumsallaşma Eğilimi: Arter Örneği. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(47), 435-458.
- Sürücü, Ç., Ülker, M. ve Hassan, A. (2018). Restoranlarda Tablet Menü Kullanımının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Özel Sayı: 3), 178-196.
- Şahan, M. (2005). Müze ve Eğitim. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(4), 487-501.
- Şimşek, M.(2023). *Müzelerde Dijital Dönüşüm: Müze Çalışanlarının Dijital Dönüşüm Algılarının ve Yetkinliklerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rize.
- Tabachnick and Fidell, 2013 B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.)Pearson, Boston (2013).
- Taber, M. M. (2014). *Use Of Mobile Technology Among Museum Visitors: A Case Study*. (Published PhD Thesis). Rochester Institute Of Technology Department of Communication, New York.

- Taşkaya, M. ve Bakır, Z. N. (2018). Simgesel Sermayenin Yeniden Üretimi: Özel Müzelerin Kurumsal Kimlik Sunumunda Katalizör Olarak Kullanılması. *Folklor/Edebiyat*, 24(93), 105-122.
- Taşkıran, Ö. ve Kızılırmak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test Of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Temel, B. (2019). *İstanbul Yarihi Yarımadasında Müzecilik ve Müze Turizmi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Tengiz, K. G. (2018). *Türkiye'de Müzecilik ve İstanbul Çinili Köşk Müzesi Örneği*. Sanat ve Toplum Sempozyumu. Türkiye'de Müzecilik ve İstanbul Çinili Köşk Müzesi Örneği | AVESİS (yuu.edu.tr), (Erişim Tarihi: 20.01.2024).
- Terzis, V. & Economides, A. A. (2011). The Acceptance And Use Of Computer Based Assessment. *Computers & Education*, 56(4), 1032-1044.
- Tezcan Akmehtmet, K. ve Ödekan, A. (2006). Müze Eğitiminin Tarihsel Gelişimi. *İtüdergisi/B*, 3(1), 47-58.
- Thanh, T. V. & Kirova, V. (2018). Wine Tourism Experience: A Netnography Study. *Journal Of Business Research*, 83, 30-37.
- Thompson, D. A. & Yarnold, P. R. (1995). Relating Patient Satisfaction To Waiting Time Perceptions And Expectations: The Disconfirmation Paradigm. *Academic Emergency Medicine*, 2(12), 1057-1062.
- Tiryaki, İ. ve Önder, L. G. (2022). Tüketicilerin Akıllı Giyilebilir Nesnelerin Kullanımına Yönelik Davranış Niyetlerinin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Aracılığıyla İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 182-202.
- Topsakal, Y. ve İplik, F. N. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Kalite Algıları İle Memnuniyet ve Tavsiye Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 82-94.
- Toraman, Y. ve Yüksel, C. (2022). Covid-19 Salgını Sürecinde Tüketicilerin Yeni Teknolojileri Benimsemelerinin Teknoloji Kabul Modeli (TKM) Çerçevesinde Temassız Teslimat Özelinde İncelenmesi: Mobil Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(Covid-19 Özel Sayısı), 17-34.
- Torun, N. K. ve Cengiz, E. (2019). Endüstri 4.0 Bakış Açısının Öğrenciler Gözünden Teknoloji Kabul Modeli (TKM) İle Ölçümü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (22), 235-250
- Tosun, M. M. (2022). *Bankacılık Sektörü İnsan Kaynaklarının Teknoloji Kabul Modeline Göre Toplum 5.0 Farkındalık Düzeyinin Araştırılması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim*, 8, 723-731.
- Turan, A. H. ve Özgen, F. B. (2009). *Türkiye'de E-Beyanname Sistemini Benimsenmesi : Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle Ampirik Bir Çalışma*. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10(1), 134-147.
- Turan, B. ve Haşit, G. (2014). Teknoloji Kabul Modeli ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 109-119.

- Tüfekçi, Ö. K. (2014). Karekodların Pazarlama İletişimi Rolünü Teknoloji Kabul Modeli İle Açıklamaya Yönelik Bir Araştırma. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1(1), 36-52.
- Türk Dil Kurumu. (2023). Estetik Kelime Anlamı. Estetik Ne Demek Tdk Sözlük Anlamı (Sozluk.Gov.Tr), (Erişim Tarihi: 16.11.2023).
- Türk Dil Kurumu, (2023). Müze. müze ne demek TDK Sözlük Anlamı (sozluk.gov.tr),(Erişim Tarihi: 10.10.2023).
- Türk Dil Kurumu. (2022). Niyet Kavramı. Niyet Ne Demek Tdk Sözlük Anlamı (Sozluk.Gov.Tr). (Erişim: 09/12/2023).
- Türk Dil Kurumu. (2022). Tavsiye Etme Kavramı. Tavsiye Ne Demek Tdk Sözlük Anlamı (Sozluk.Gov.Tr). (Erişim: 09/12/2023).
- Türk Dil Kurumu. (2023). Deneyim Kelime Anlamı. Deneyim Ne Demek Tdk Sözlük Anlamı (Sozluk.Gov.Tr), (Erişim Tarihi: 10.11.2023).
- Türk Dil Kurumu. (2024). Memnuniyet Kavramı. Memnuniyet Ne Demek TDK Sözlük Anlamı (Sozluk.Gov.Tr), (Erişim Tarihi: 07.02.2024).
- Türker, A. ve Özaltın Türker, G. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.
- Türkmen, H. (2018). İnfomal Öğrenme Ortamının Fosiller Konusunun Öğrenilmesine Etkisi: Tabiat Tarihi Müzesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 137-147.
- Tzou, R. C. & Lu, H. P. (2009). Exploring The Emotional, Aesthetic, And Ergonomic Facets Of Innovative Product On Fashion Technology Acceptance Model. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 311-322.
- Uçar Kartoğlu, N. (2016). Türkiye’de Müzecilik Alanında Yer Alan Kurumsal Mantıklar Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi VII. Örgüt Kuramı Çalıştayı*, 5-6 Şubat 2016, İstanbul, Türkiye, ss. 1-17.
- Uçar, A. (2014). Sanat Eğitiminde Müzelerin Eğitimsel Roller ve İşlevleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1), 107-117.
- Uçar, M. (2019). *Türkiye’de Müzeciliğin Tarihsel Gelişiminin Kurumsal Bakış Açısıyla Analizi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Uğur, N. G. ve Turan, A. H. (2016). Mobil Uygulama Kabul Modeli: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4), 97- 126.
- Uğurlu, A. ve Uğurlu, S. S. (2020). Tekstil Müzesi Önerisi. *Folklor Akademi Dergisi*, 3(4), 289-310.
- UNESCO. (2023). About Museum. About Museums | UNESCO (Erişim Tarihi: 10.10.2023).
- Uralman, N. H. (2006). 21. Yüzyıla Girerken Bir Bilgi Kurumu Olarak Müze. *Bilgi Dünyası*, 7(2), 250-266.
- Ursavaş, Ö. F. (2014). *Öğretmenlerin Bilişim Teknolojilerini Kullanmaya Yönelik Davranışlarının Modellenmesi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Uslu, A. ve Karakoyunlu, F. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal İmaj Algısının Memnuniyet ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 10(26), 117-132.
- Uyar, A. (2019). Tüketicilerin Mobil Uygulamalara İlişkin Algılarının Teknoloji Kabul Modeli İle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 687-705.
- Uygun, M. (2011). Tüketicilerin Bir Alışveriş Merkezindeki Eğlence Deneyimlerinin

- Fotoğraflara Dayalı Öykülemelerle İncelenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 243-254.
- Uzun Aydın, D. (2020). Koleksiyon Toplanmasından Müze Yapılarına Geçiş Aşamaları ve İlk Müze Okulu (İzzediniye) Açma Girişimi. *The Journal Of International Lingual Social And Educational Sciences*, 6(1), 82-91.
- Ünal, F. ve Pınar, Y. (2017). Erken Çocukluk Eğitiminde Müze Deneyiminin Rolü. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(38), 2899-2917.
- Ünüvar, Ş. (2008). Turizm Sektöründe Bilgi İletişim Teknolojileri Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 597-618.
- Var, T., Chon, J. & Doh, M. (2001). Acceptance Of Technology By Texas Museums: An Application Of Learning Curve. *Information Technology & Tourism*, 4(2), 123-130.
- Vargün, Ö. (2022). Teknolojinin Belirleyiciliğinde Müzelerde Dijitalleşme Süreci ve İnsan Odaklı Tasarım Yaklaşımları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 11(92), 565-584.
- Varol, S. F. (2012). Kitle İletişim Araçlarındaki Eğlence İçeriklerine İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar Hakkında Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (43), 141-161.
- Vassallo, L. M. (2020). *An Analysis Of The Impact Of Augmented Reality Marketing (ARM) On Maltese Millennials In The Context Of Online Shopping*. AIRSI2020 Conference Proceedings, 3-4 September, 2020, Zaragoza, Spain, pp. 125-128.
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and A Research Agenda On Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants Of Perceived Ease Of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, And Emotion Into The Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *Mis Quarterly*, 27(3), 425-478.
- 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*, 36(1), 157-178.
- Vergo, P. (Ed.). (1997). *The New Museology*. England: Reaktion Books.
- Verma, S., Bhattacharyya, S. S. & Kumar, S. (2018). An Extension Of The Technology Acceptance Model In The Big Data Analytics System Implementation Environment. *Information Processing & Management*, 54(5), 791-806.
- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C. & Castellani, P. (2020). The Mediating Role Of Visitor Satisfaction In The Relationship Between Museum Experience and Word Of Mouth: Evidence From Italy. *The Tqm Journal*, 33(1), 141-162.
- Vijayasathya, L. R. (2004). Predicting Consumer Intentions To Use On-Line Shopping: The Case For An Augmented Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2015). Discriminant Validity Testing in Marketing: An Analysis, Causes for Concern, and Proposed Remedies. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134.
- Walczuch, R., Lemmink, J. & Streukens, S. (2007). The Effect Of Service Employees' Technology Readiness On Technology Acceptance. *Information & Management*, 44(2), 206-215.
- Wang, S. L., Chen, C. C. & Zhang, Z. G. (2015). A Context-Aware Knowledge Map To

- Support Ubiquitous Learning Activities For A U-Botanical Museum. *Australasian Journal Of Educational Technology*, 31(4), 470-485.
- Welch, R., Alade, T. & Nichol, L. (2020). Using The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut) Model To Determine Factors Affecting Mobile Learning Adoption In The Workplace: A Study Of The Science Museum Group. *Iadis International Journal On Computer Science And Information Systems*, 15(1), 85-98.
- Westbrook, R. A. (1987) Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal Of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wetzels, M. Odekerken-Schröder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Williams, M. D., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2015). The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut): A Literature Review. *Journal Of Enterprise Information Management*, 28(3), 443-488.
- Wixom, B. H. & Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration Of User Satisfaction And Technology Acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- Wu, M. C. (2013). A Study On University Students' Intention To Use The Digital Museum Of Sports Literature. *The Journal Of International Management Studies*, 8(2), 7-30.
- Wu, Y., Jiang, Q., Ni, S. & Liang, H. E. (2021). Critical Factors For Predicting Users' Acceptance Of Digital Museums For Experience-Influenced Environments. *Information*, 12(10), 1-14.
- Yang, H. D. & Yoo, Y. (2004). It's All About Attitude: Revisiting The Technology Acceptance Model. *Decision Support Systems*, 38(1), 19-31.
- Yeşilot, F. ve Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (Avm) Müşterileri İle Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70.
- Yeygel Çakır, S. ve Aktuğlu, I. (2023). Ziyaretçi Deneyimi ve Sanal Müzeler: Müzelerin Web Sitelerine Yönelik Bir Analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 16(2), 235-266.
- Yıldırım, H. (2015). *Ortaokul Öğrencilerinin Sanat Gelişiminde Müzelerin Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, A. (1996). *Müzelerde Çocuk Eğitiminin Müze Koleksiyonları Bağlamında Değerlendirilmesi ve Rahmi M. Koç Sanayi Müzesi Örneğinde İrdelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, İ. ve Ardiç Yetiş, Ş. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklerine Göre Değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 43-59.
- Yılmaz, M. K. ve Vahidli, A. (2020). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketicilerin Deneyimsel Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Samsun Golf Kulübü Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1454-1476.
- Yılmaz, V. ve Doğan, A. G. M. (2016). Planlanmış Davranış Teorisi Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeli İle Geri Dönüşüm Davranışlarının Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(Özel Sayı), 191-206.

- Yılmaz, V., Arı, E. ve Bilge, Y. (2020). Oyun Bağımlılığının Teknoloji Kabul Modeli (Tkm) ve Planlı Davranış Teorisini (Pdt) Bütünleştiren Bir Model İle Araştırılması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (57), 1-26.
- Yordam, S. ve Akkuş, G. (2022). Otantiklik Arayışı, Yiyecek Deneyimi ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(4), 1606-1620.
- Yorulmaz, M. ve Alnıpak, S. (2020). Yönetici Düzeyindeki Gemi Adamlarının Elektronik Seyir Teknolojileri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Opus International Journal Of Society Researches*, 16(29), 1928-1954.
- Yurttakalan, Ö. ve Yıldız, E. (2023). Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Himaye Niyeti Üzerindeki Etkileri: Genel Hizmet Kalitesinin Aracılık Rolü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 17-35.
- Yüce, D. ve Demirarslan, D. (2022). Müzelerde Merak ve Eğlence Olgularının İncelenmesi: Naturalis Biyoçeşitlilik Müzesi Örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 142-158.
- Yücel, E. (1999). *Türkiye’de Müzecilik*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Yüksek, G., Uca, S. ve Kalyoncu, M. (2020). Otellerde Estetik Deneyim ve Müşteri Tatmini İlişkisi: Eskişehir Örneği. *Journal Of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 311-321.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. & Dmitrovic, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Behavioural Intentions At The Destination Level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A. & Ciappei, C. (2022). How Do Museums Foster Loyalty In Tech-Savvy Visitors? The Role Of Social Media And Digital Experience. *Current Issues In Tourism*, 25(18), 2991-3008.
- Zülfikar, A. B. (2020). *Değişen Müze ve Müzecilikte Sergilemenin Teknoloji Boyutunun İncelenmesi: Bursa Panorama Müzesi Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Zülfikar, A. B. ve Ediz, Ö. (2020). Değişen Müze ve Müzecilikte Sergilemenin Teknoloji Boyutunun İncelenmesi: Bursa Panorama Müzesi Örneği. *Lycus Dergisi*, (2), 67-100.

EKLER

Ek1: Araştırmada Kullanılan Türkçe Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket formu, ziyaretçilerin müze deneyimi esnasında yararlandıkları teknolojik uygulamaların tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla düzenlenmiştir. Araştırma, yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak için yapılmaktadır. Bilimsel bir nitelik taşıyan bu araştırmada elde edilen bilgiler başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Ankette isminizi belirtmeniz istenmemektedir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Araştırmacı: Nazlı Menteş

Danışman: Doç. Dr. Ali Avan

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi

Yüksek Lisans Öğrencisi

1.BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

1.Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☐

2. Yaşınız:

3. Medeni Haliniz: Bekâr ☐ Evli ☐

4. Eğitim Durumunuz: İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü ☐

5. Mesleğiniz: Özel Sektör Çalışanı ☐ Kamu Sektörü Çalışanı ☐ Serbest Meslek Sahibi ☐
Öğrenci ☐ Ev Hanımı ☐ Emekli ☐ Diğer.....

6. Hangi ülkede ikamet etmektesiniz:

7. Hangi şehirde ikamet etmektesiniz:

2. BÖLÜM: MÜZE ZİYARETİNE İLİŞKİN BİLGİ FORMU

1. Müzelerden hangisini ziyaret ettiniz:

Antalya Arkeoloji Müzesi ☐ Alanya Arkeoloji Müzesi ☐ Aydın Arkeoloji Müzesi ☐

2. Müzeyi kaçınıcı defa ziyaret ediyorsunuz:

İlk Ziyaretim ☐ İkinci Ziyaretim ☐ Üçüncü Ziyaretim ☐ Dört ve üzeri ☐

3. Bu müzeden nasıl haberdar oldunuz:

Görsel ve İşitsel Medya ☐ Basılı Medya ☐ İnternet veya Sosyal Medya ☐ Arkadaş veya Akraba Tavsiyesi ☐ Diğer ☐

Arka Sayfaya Geçiniz. 

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA MODELİNDE YER ALAN DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN İFADELER

Aşağıda yer alan müze deneyiminize ilişkin ifadelere katılım düzeyinizi; X işareti ile belirtiniz 1. Kesinlikle katılmıyorum ← ----- → 5. Kesinlikle katılıyorum	1	2	3	4	5
Algılanan Yenilikçilik					
Yeni teknolojileri denemeyi severim.	1	2	3	4	5
Yeni teknolojileri kabullenmekte temkinliyimdir.	1	2	3	4	5
Yeni teknolojik icatlara ve yeni düşünce tarzlarına karşı şüpheciyimdir.	1	2	3	4	5
Yeni teknolojileri dikkate almadan önce diğer insanların onları kullandığını görmeliyim.	1	2	3	4	5
Yeni teknolojik fikirlere açığımdır.	1	2	3	4	5
Öz Yeterlilik					
Müze ziyaretim esnasında eğer bir teknolojik uygulama çok zor görünüyorsa onu denemeye bile girişmem.	1	2	3	4	5
Müze ziyaretim esnasında bana zor görünen yeni teknolojik uygulamaları öğrenmeye çalışmaktan kaçınıyorum.	1	2	3	4	5
Müze ziyaretim esnasında yeni bir teknolojik uygulama denerken başlangıçta başarılı olamazsam çabucak vazgeçerim.					
Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanmada kendine güvenen biriyim.	1	2	3	4	5
Müze ziyaretim esnasında eğer bir teknolojik uygulamayı ilk denemede kullanamazsam başarana kadar uğraşırım.	1	2	3	4	5
Algılanan Fayda					
Bu müzedeki teknolojik uygulamaları kullanmak müze ziyaret deneyimimi zenginleştirdi.	1	2	3	4	5
Bu müzedeki teknolojik uygulamaları kullanmak müze ziyaretimde bana katkı sağladı.	1	2	3	4	5
Bu müzedeki teknolojik uygulamaları faydalı buldum.	1	2	3	4	5
Algılanan Kullanım Kolaylığı					
Bu müzedeki teknolojik uygulamalarla etkileşimim açık ve anlaşılırdı.	1	2	3	4	5
Bu müzedeki teknolojik uygulamalarla etkileşimim fazla bir zihinsel çaba gerektirmedi.	1	2	3	4	5
Bu müzedeki teknolojik uygulamaları kullanmayı kolay buldum.	1	2	3	4	5
Bu müzedeki teknolojik uygulamalarda yapmak istediğim şeyi kolayca yapabildim.	1	2	3	4	5
Kullanıma Yönelik Tutum					
Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanmak iyi bir fikirdi.	1	2	3	4	5
Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanma fikri hoşuma gitti.	1	2	3	4	5
Teknolojik uygulamalar müze ziyaretimi daha çekici hale getirdi.	1	2	3	4	5
Müze ziyaretim esnasında teknolojik uygulamaları kullanmayı sevdim.	1	2	3	4	5
Memnuniyet					
Müze ziyareti esnasında karşılaşmış olduğum teknolojik uygulamaları kullanma kararımdan memnunum.	1	2	3	4	5
Müzedeki bulunan teknolojik uygulamalar hoşuma gitti.	1	2	3	4	5
Müzedeki bulunan teknolojik uygulamalar beklentilerimin üzerindeydi.	1	2	3	4	5
Tavsiye Etme Niyeti					
Müze ziyareti esnasında karşılaşmış olduğum teknolojik uygulamaların kullanılmasını başkalarına öneririm.	1	2	3	4	5
Müzedeki teknolojik deneyimlerim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5
Arkadaşılarıma bu müzeyi teknolojik uygulamaları için ziyaret etmelerini öneririm.	1	2	3	4	5
Teknolojik uygulamalara ilgi duyan ve bilgi arayan arkadaşlarıma bu müzeyi öneririm.	1	2	3	4	5

Katılımınız ve değerli katkılarınız için teşekkür ederiz...

Ek 2: Araştırmada Kullanılan İngilizce Anket Formu

Dear participant,

This survey form was designed to determine the impact of technological applications that visitors use during their museum experience on their intention to recommend. The research is carried out to provide data for a master's thesis study. The information obtained in this scientific research will not be used for any other purpose. You are not asked to indicate your name in the survey. Thank you in advance for your valuable contributions.

Researcher: Nazlı Menteş
Afyon Kocatepe University Institute of Social
Sciences
Master Student

Advisor: Assoc. Prof. Ali Avan
Afyon Kocatepe University Faculty
of Tourism

SECTION 1: PERSONAL INFORMATION FORM

1. Your Gender: Female ☐ Male ☐
2. Your Age:
3. Your Marital Status: Single ☐ Married ☐
4. Your Education Level: Primary Education ☐ High School ☐ Associate Degree ☐ Undergraduate ☐
Graduate ☐
5. Your Profession: Private Sector Employee ☐ Public Sector Employee ☐ Self-Employed ☐
Student ☐ Housewife ☐ Retired ☐ Other.....
6. Which country do you reside in:
7. Which city do you reside in:

SECTION 2: INFORMATION FORM ON MUSEUM VISIT

1. Which of the museums have you visited?
Antalya Archeology Museum ☐ Alanya Archeology Museum ☐ Aydın Archeology Museum ☐
2. How many times have you visited this museum:
My First Visit ☐ My Second Visit ☐ My Third Visit ☐ Four and above ☐
3. How did you hear about these museums:
Audiovisual Media ☐ Print Media ☐ Internet or Social Media ☐ Recommendation from a Friend or
Relative ☐ Other ☐

Go to Back Page 

SECTION 3: STATEMENTS ABOUT THE RESEARCH MODEL

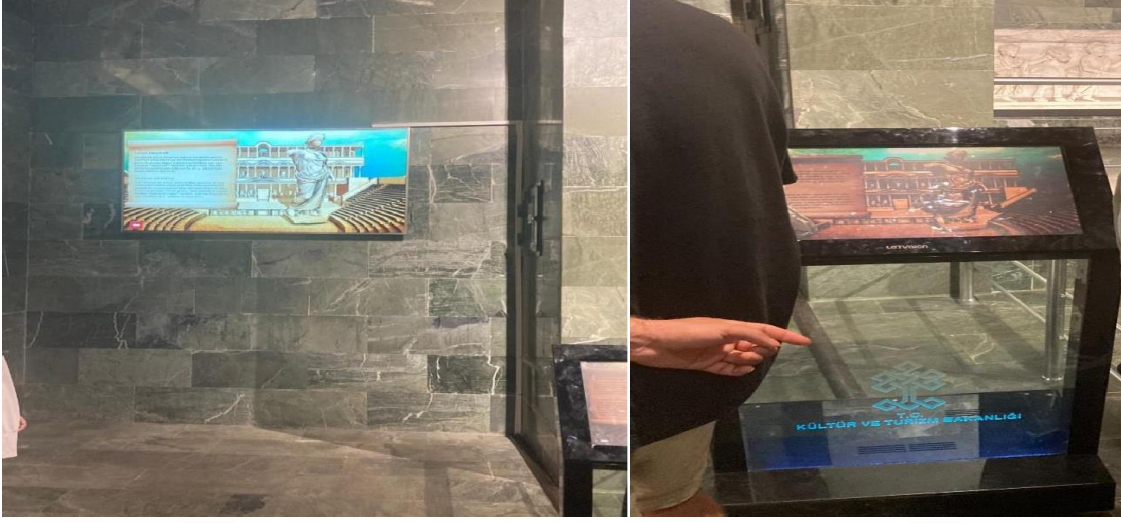
Your level of agreement with the following statements about your museum experience; Please indicate with an X sign 1. I strongly disagree ←-----→ 5. I strongly agree	1	2	3	4	5
Perceived Innovativeness					
I like to try new technologies.	1	2	3	4	5
I am cautious about accepting new technologies.	1	2	3	4	5
I am skeptical of new technological inventions and new ways of thinking.	1	2	3	4	5
Before considering new technologies, I need to see other people using them.	1	2	3	4	5
I am open to new technological ideas.	1	2	3	4	5
Self-sufficiency					
If a technological application seems too difficult during my museum visit, I do not even attempt to try it.	1	2	3	4	5
I avoid trying to learn new technologies that seem difficult in the museum.	1	2	3	4	5
When I try a new technological application during my museum visit, if I am not successful at first, I give up quickly.	1	2	3	4	5
I am confident in using technological applications during my museum visit.	1	2	3	4	5
During my museum visit, if I cannot use a technological application on the first try, I try until I succeed.	1	2	3	4	5
Perceived Benefit					
Using technological applications in this museum enriched my museum visit experience.	1	2	3	4	5
Using technological applications in this museum contributed to my museum visit.	1	2	3	4	5
I found technological applications in this museum useful.	1	2	3	4	5
Perceived Ease of Use					
My interaction with technological applications in this museum was clear and understandable.	1	2	3	4	5
Interacting with technological applications in this museum does not require much mental effort.	1	2	3	4	5
I found it easy to use technological applications in this museum.	1	2	3	4	5
I could easily do what I wanted to do in technological applications in this museum.	1	2	3	4	5
Attitude Towards Use					
It was a good idea to use technological applications during my museum visit.	1	2	3	4	5
I liked the idea of using technological applications during my museum visit.	1	2	3	4	5
Technological applications made my museum visit more attractive.	1	2	3	4	5
I liked using technological applications during my museum visit.	1	2	3	4	5
Satisfaction					
I am happy with my decision to use the technological applications, I encountered during the museum visit.	1	2	3	4	5
I liked the technological applications in the museum.	1	2	3	4	5
The technological applications in the museum were above my expectations.	1	2	3	4	5
Intent to Recommend					
I recommend others to use the technological applications I encountered during the museum visit.	1	2	3	4	5
I will say positive things to the people around me about my technological experiences at the museum.	1	2	3	4	5
I recommend my friends to visit this museum for its technological applications.	1	2	3	4	5
I recommend this museum to my friends who are interested in technological applications and looking for information.	1	2	3	4	5

Thank you for your participation and valuable contributions...

Ek 3: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve
Yayın Etiği Kurulu

T.C. AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI	
TOPLANTI SAYISI:02	KARAR TARİHİ: 21.02.2024
KARAR 2024/49 Üniversitemiz Turizm Fakültesi öğretim elemanı Doç. Dr. Ali AVAN tarafından yürütülen (Diğer Araştırmacılar: Nazlı MENTES), "Ziyaretçilerin Müze Deneyimi Esnasında Yararlandıkları Teknolojik Uygulamaların Tavsiye Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Arkeoloji Müzeleri Örneği" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında yapılan başvuruda yer alan veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi. ASLI GİBİDİR Prof. Dr. Mustafa GÜLER Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı	

Ek 4: Antalya Arkeoloji Müzesine Antik Perge Tiyartosu'ndan getirilen 16 eser ve Herkül'ün 12 görevi hakkında bilgi veren dokunmatik ekranlı iki uygulama



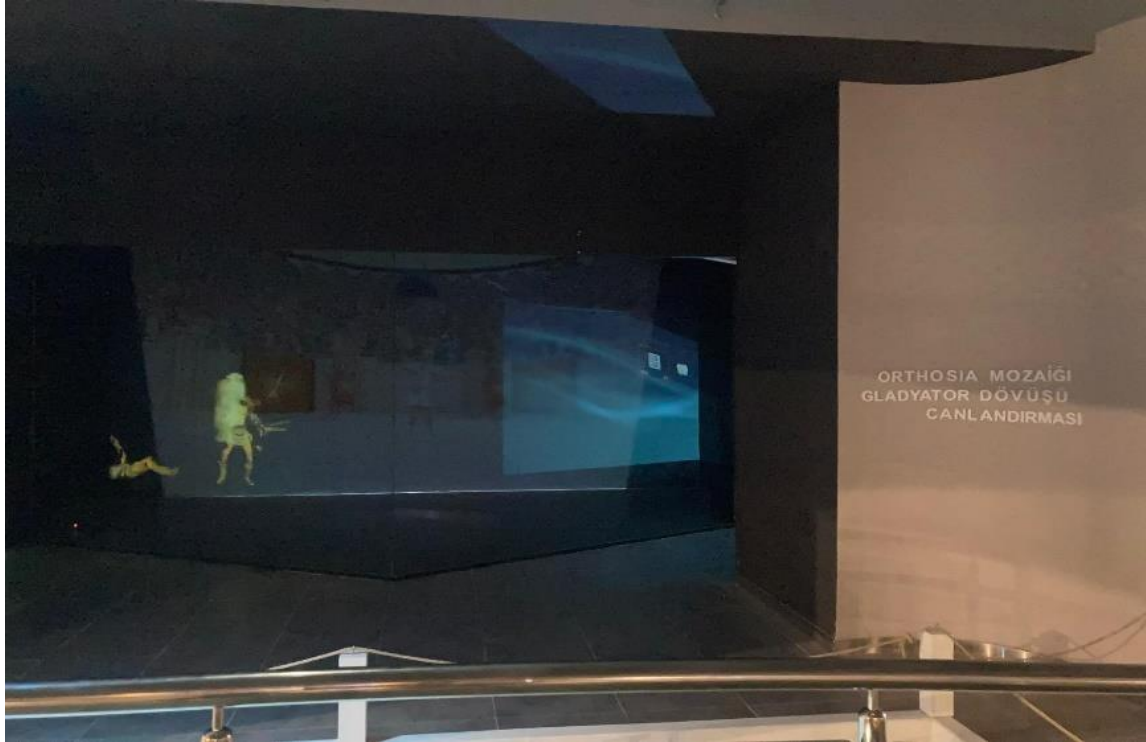
Ek 5: Alanya Arkeoloji Müzesinde bulunan eserlere ilişkin sesli ve görüntülü bilgilendirme cihazı ile bir gemi simülatörü uygulaması



Ek 6: Aydın Arkeoloji Müzesinde Bulunan Seikilos Şiiri Seslendirme Cihazı



Ek 7: Orthosia Mozaïği Gladyatör Dövüşü Canlandırması



Ek 8: Aydın Arkeoloji Müzesine Getirilen Eserlerin Bulundukları Antik Kentleri Tanıtan Görsel ve Sesli Ekran



Ek 9: Aydın Arkeoloji Müzesine Çevre İlçelerden Getirilen Eserler hakkında bilgi veren dokunmatik ekranlı uygulama