

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN PROFİLLERİNİN VE
DENEYİMLERİNİN BELİRLENMESİ: ZEUGMA
MÜZESİ ÖRNEĞİ**

Ecem TEZGEL ÇOBAN

2501160875

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK

İSTANBUL – 2018



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : ECEM TEZGEL ÇOBAN

Numarası : 2501160875

Danışman : PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK

Anabilim/Bilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Savunma Tarihi : 18.06.2018

Tez Savunma Saati : 13:00

Tez Başlığı : MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN PROFİLLERİNİN VE DENEYİMLERİNİN BELİRLENMESİ:
ZEUGMA MÜZESİ ÖRNEĞİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alı cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER		Kabul
2- PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK		Kabul
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ ARIF GÜNGÖR		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ORHAN AKOVA		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ SEÇKİN ESER		

ÖZ

MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN PROFİLLERİNİN VE DENEYİMLERİNİN BELİRLENMESİ: ZEUGMA MÜZESİ ÖRNEĞİ ECEM TEZGEL ÇOBAN

Bu tez çalışmasında, müze ziyaretçilerinin profillerinin ve deneyimlerinin belirlenmesi amacıyla tarama modelinde bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırma evreni, Gaziantep Zeugma Müzesi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır. Araştırmada veriler, araştırmacı ve anketörler aracılığıyla 28 Nisan-06 Mayıs tarihleri arasında yüz yüze uygulanarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında 549 adet kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Anket formu aracılığıyla elde edilen veriler, bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Veriler analiz edilirken öncelikle frekans dağılımlarına ve oranlara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler test edilirken ise parametrik hipotez testlerinden bağımsız çift örneklem t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada çok değişkenli istatistik analiz tekniklerinden biri olan faktör analizi kullanılmıştır. Elde edilen veriler; ziyaretçilerin cinsiyet ve medeni durum açısından dağılımlarının birbirine yakın ve her yaş grubundan bireylerden oluştuğunu, büyük bir kısmının ön lisans ve lisans mezunu olduğunu, kamu ve özel sektör çalışanlarının ziyaretçilerin % 50'sini oluşturduğunu ve ziyaretçilerin % 37,8'inin 4.000-6.000 ₺ arası gelire sahip olduğunu göstermektedir. Ziyaretçiler büyük çoğunlukla İstanbul, Ankara ve Gaziantep illerinde ikamet etmekte, ziyaretçilerin % 77,4'ü ziyaret esnasında Gaziantep'te geceleme yapmaktadırlar. Müzeye ilişkin bilgi kaynakları arasında internet ve aile ve arkadaş tavsiyesi ön plana çıkmaktadır. Müzeyi ilk kez ziyaret edenler büyük çoğunluktadır. Ziyaretçilerin % 58,6'lık kısmı müzeyi 1-2 saat içinde gezdiklerini belirtmişlerdir. 536 ziyaretçi müzeyi tanıdıklarına tavsiye edeceğini belirtirken, ziyaretçilerin % 80,6'sı beklentilerinin karşılandığını, % 65,'si ise müzeyi tekrar ziyaret edeceğini ifade etmiştir. 394 ziyaretçi müzedeki en etkileyici eser olarak "Çingene Kızı Mozaïği"ni belirtmişlerdir. Yapılan faktör analizi sonucu; eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor ve sosyalleşme boyutları elde edilmiştir. Ayrıca bağımsız çift örneklem t-testi ve ANOVA analizi sonucunda çeşitli gruplar arasında farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müze, Ziyaretçi, Deneyim, Profil, Zeugma.

ABSTRACT

DETERMINATION OF THE PROFILES AND EXPERIENCES OF MUSEUM VISITORS: THE EXAMPLE OF ZEUGMA MUSEUM ECEM TEZGEL ÇOBAN

In this thesis, it was designed a survey model in order to determine the profiles and experiences of the museum. The population of the research consists of Turkish visitors who visit the Gaziantep Zeugma Museum. In the research, the data were collected by researcher and pollsters through face to face implementation of questionnaire between 28th of April and 6th of May. In the field research, 549 completed and valid questionnaire forms were obtained. The data obtained through the questionnaire were classified and analyzed on the computer. When the data are analyzed, frequency distributions and ratios are given first. Independent double sample t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used for the parametric hypothesis tests when hypotheses developed within the scope of the research were tested. In addition, factor analysis, which is one of the multivariate statistical analysis techniques, has been used in the study. The data obtained; in terms of gender and marital status are close to each other and from every age groups, a large part is the associate and undergraduate degree, public and private sector employees compose 50 % of visitors and 37,8 % of them have an income between of 4.000-6.000₺. Most of the visitors are residing in Istanbul, Ankara and Gaziantep, while 77,4 % are staying in Gaziantep during the visit. Internet and family and friends' advice are stand out among the sources of information. The first time visitors to the museum are the majority. 58,6 % of the visitors stated that they visited the museum within 1-2 hours. While 536 visitors indicated that they would recommend museum to their acquaintances, 80,6 % said they would be satisfied, and 65% said they would visit the museum again. 394 visitors mentioned "Gypsy Girl Mozaic" as the most impressive work in the museum. Entertainment and escape, commitment, aesthetics, learning, interest, respectability and comfort and socialization dimensions are obtained as a result of factor analysis. Furthermore, independent double-sample t-test and ANOVA analysis revealed differences between the various groups.

Keywords: Museum, Visitor, Experience, Profile, Zeugma.

ÖNSÖZ

Tez çalışması süresince desteğini benden esirgemeyen, bana yol gösteren ve destek olan tez danışmanım sayın Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK'a, ders döneminde engin bilgilerini bizlerle paylaşan sayın Prof. Dr. F. Füsün İSTANBULLU DİNÇER, Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER, Prof. Dr. Orhan AKOVA, Doç. Dr. Gürel ÇETİN ve Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL'a, desteklerinden ötürü Arş. Gör. Begüm Dilara EMİROĞLU'na, sınıf arkadaşım Cüneyt CAMGÖZ'e ve istatistiksel analiz konusunda fikirleriyle çalışmaya katkı sağlayan değerli hocam Doç. Dr. Serhat Harman'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca bu süreçte beni bir an olsun yalnız bırakmayan hayat arkadaşım Ömer ÇOBAN'a ve aileme sonsuz teşekkür ederim.

Ecem TEZGEL ÇOBAN

İSTANBUL, 2018



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TASARIMI

1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi ve Özgün Değeri.....	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	5
1.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	6

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI

2.1. Deneyim Kavramı ve Önemi.....	8
2.2. Deneyim Ekonomisi.....	9
2.3. Deneyim Alanları.....	12
2.3.1. Eğlence.....	13
2.3.2. Eğitim.....	14
2.3.3. Kaçış.....	14
2.3.4. Estetik.....	15
2.4. Deneyimin Tasarım İlkeleri.....	15
2.4.1. Deneyimin Temalaştırılması.....	15
2.4.2. İzlenimlerin Olumlu İşaretlerle Desteklenmesi.....	16
2.4.3. Olumsuz İşaretlerin Ortadan Kaldırılması.....	16
2.4.4. Deneyimin Hatıra Eşyalarla Bütünleştirilmesi.....	17
2.4.5. Deneyimin Beş Duyuya Hitap Etmesi.....	17
2.5. Stratejik Deneyim Modülleri.....	17
2.5.1. Duyusal Deneyim.....	18
2.5.2. Duygusal Deneyim.....	19
2.5.3. Bilişsel Deneyim.....	19
2.5.4. Davranışsal Deneyim.....	20
2.5.5. İlişkisel Deneyim.....	20
2.6. Tüketici (Müşteri) Deneyimi.....	20
2.7. Turistik Deneyim.....	22
2.8. Müze Deneyim.....	24
2.9. Müze Kavramı.....	25
2.10. Dünyada Müzelerin ve Müzeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	26
2.11. Türkiye’de Müzelerin ve Müzeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	28
2.12. Müze Türleri.....	31
2.12.1. Sahip Oldukları Koleksiyonlara Göre Müzeler.....	32

2.12.1.1. Genel Müzeler.....	32
2.12.1.2. Arkeoloji Müzeleri.....	32
2.12.1.3. Sanat Müzeleri.....	32
2.12.1.4. Tarih Müzeleri.....	33
2.12.1.5. Etnografya Müzeleri.....	33
2.12.1.6. Doğa Tarihi ve Jeoloji Müzeleri.....	33
2.12.1.7. Bilim Müzeleri.....	33
2.12.2. Bağlı Oldukları Kurumlara Göre Müzeler.....	34
2.12.2.1. Devlet Müzeleri.....	34
2.12.2.2. Belediye Müzeleri.....	34
2.12.2.3. Eğitim Kuruluşlarına Bağlı Müzeler.....	34
2.12.2.4. Askeri Müzeler.....	35
2.12.2.5. Özel Müzeler.....	35
2.12.2.6. Vakıf Müzeleri.....	35
2.12.3. Koleksiyonların Sergiledikleri Mekanlara Göre Müzeler.....	35
2.12.3.1. Geleneksel Müzeler.....	36
2.12.3.2. Açık Hava Müzeleri.....	36
2.12.3.3. Müze Evler.....	36
2.12.3.4. Anıt Müzeler.....	36
2.13. Müzelerin İşlevleri.....	36
2.13.1. Toplama.....	37
2.13.2. Koruma.....	38
2.13.3. Belgeleme.....	38
2.13.4. Sergileme.....	38
2.13.5. Eğitim.....	39
2.14. Müze Ziyaretçileri.....	39
2.15. Müze Ziyaretçilerinin Profilleri ve Deneyimleri Üzerine Yapılan Çalışmalara İlişkin Alanyazın Taraması.....	41
2.15.1. Müze Ziyaretçilerinin Profilleri Üzerine Yapılan Çalışmalara İlişkin Alanyazın Taraması.....	41
2.15.2. Müze Ziyaretçilerinin Deneyimleri Üzerine Yapılan Çalışmalara İlişkin Alanyazın Taraması.....	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli.....	49
3.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı.....	50
3.3. Araştırmanın Veri Analiz Tekniği.....	51
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	53

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Araştırmanın Betimleyici Bulguları.....	55
4.2. Güvenirlilik Analizi.....	62
4.3. Faktör Analizi.....	65
4.4. Farklılık Testleri.....	69

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1. Sonuç.....	84
5.2. Öneriler.....	87
KAYNAKÇA.....	90
EKLER.....	106

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Ekonomik Değer Farklılıkları.....	11
Tablo 2.2: Stratejik Deneyim Modülleri.....	18
Tablo 2.3: Müze Ziyaretçilerinin Demografik Özellikleri.....	43
Tablo 2.4: Müze Ziyareti Deneyimlerinin Sınıflandırılması.....	46
Tablo 4.1: Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri.....	55
Tablo 4.2: Ziyaretçilerin İkamet Ettikleri Şehirler.....	56
Tablo 4.3: Ziyaretçilerin Konaklama Durumlarına İlişkin Bulgular.....	56
Tablo 4.4: Müze Ziyaret Davranışlarına İlişkin Bulgular.....	57
Tablo 4.5: Ziyaret Sıklığı ve Süresi.....	58
Tablo 4.6: Ziyaretçileri En Çok Etkileyen 5 Eser.....	59
Tablo 4.7: Ziyaretçilerin Müze Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular.....	59
Tablo 4.8: Müze Deneyimi Ölçeğine Verilen Puanların Betimleyici İstatistikleri.....	60
Tablo 4.9: Müze Deneyimi Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi.....	63
Tablo 4.10: Müze Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 4.11: Cinsiyete Göre Müze Deneyimi t-Testi Sonuçları.....	70
Tablo 4.12: Medeni Duruma Göre Müze Deneyimi t-Testi Sonuçları.....	71
Tablo 4.13: Yaş Gruplarına Göre Müze Deneyimi ANOVA Sonuçları.....	71
Tablo 4.14: Eğitim Durumuna Göre Müze Deneyimi ANOVA Sonuçları.....	73
Tablo 4.15: Gelir Düzeyine Göre Müze Deneyimi ANOVA Sonuçları.....	74
Tablo 4.16: Meslek Durumuna Göre Müze Deneyimi ANOVA Sonuçları.....	75
Tablo 4.17: Konaklama Durumuna Göre Müze Deneyimi t-Testi Sonuçları.....	77
Tablo 4.18: Ziyaret Sayısına Göre Müze Deneyimi t-Testi Sonuçları.....	78
Tablo 4.19: Ziyaret Süresine Göre Müze Deneyimi ANOVA Sonuçları.....	79
Tablo 4.20: Tavsiye Etme Durumuna Göre Müze Deneyimi t-Testi Sonuçları.....	80
Tablo 4.21: Beklenti Karşılama Düzeyine Göre Müze Deneyimi ANOVA Sonuçları.....	81
Tablo 4.22: Tekrar Ziyaret Niyetine Göre Müze Deneyimi t-Testi Sonuçları.....	82
Tablo 5.1: Araştırma Hipotezlerinin Kabul Durumu.....	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Ekonomik Değer Süreci Değişimi.....	10
Şekil 2.2: Deneyim Alanları.....	12
Şekil 2.3: Müze Deneyim Süreci.....	47



KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
DÖSİMM	: Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü
ICOM	: Uluslararası Müzeler Konseyi
TDK	: Türk Dil Kurumu



GİRİŞ

Müzeler, kâr amacı gütmeyen, toplumun gelişimine destek sunan, halka açık; eğitim, araştırma ve eğlenme amacıyla insanlığa ve çevresine ait soyut ve somut miras öğelerinin toplanması, korunması, araştırılması ve sergilenmesini sağlayan kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Dünya genelindeki müzeler, her yıl bir milyardan fazla ziyaretçi tarafından ziyaret edilmektedir. Ziyaretçi sayısının artmasıyla birlikte, müze ziyaretçilerine odaklanan akademik çalışmaların da arttığını söylemek olanaklıdır. Bu çalışmalarda çoğunlukla ziyaretçilerin beklenti, motivasyon, deneyim ve memnuniyetleri ile birlikte ziyaret sonrası elde ettikleri faydalar üzerinde durulmaktadır. Çünkü müzelerin doğrudan (bilet ücreti, hediyelik eşya, kafe harcamaları vb.) ve dolaylı (geceleme süresini uzatması, yakıt harcamaları vb.) turizm gelirine katkılarının artırılması ziyaretçilerin tanınmasına, motivasyonlarının, ihtiyaçlarının, deneyimlerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine bağlıdır.

Deneyim, bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde neredeyse yeryüzündeki her bir bireyin birer tüketici olduğu düşünüldüğünde deneyim kavramının bu açıdan da değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Çünkü günümüz tüketicileri artık ürün ya da hizmetin özelliği ya da işlevsel yararından daha çok ürünün kendilerine yaşattığı deneyime odaklanmaktadır. Bu nedenle işletmeler müşterilerine kişiye özgü, unutulmaz deneyimler yaşatmayı arzulamaktadırlar. Bu da işletmeler tarafından müşterilerin deneyimlerinin belirlenerek yönetilmesi ile mümkün olabilmektedir.

Her ne kadar müzelerin kar amacı gütmeyen kuruluşlar olduğu vurgulansa da günümüzde, devlet idaresi altındaki müzelerin Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM) tarafından ya da ihale edilen kuruluşlar tarafından işletme mantığıyla çalıştırılması ve özel müze sayısının gün geçtikçe artması müzeleri birer işletme, ziyaretçilerini de birer müşteri olarak tanımlanabilmesi olanaklı kılmaktadır. Müzelerin müşterisi konumunda olan ziyaretçiler de ziyaret öncesi beklenti ve motivasyonlarının etkisi altında müze ortamında çeşitli deneyimler yaşamaktadırlar. Yaşadıkları bu deneyim ise onların ziyaret öncesinde ve esnasında neye odaklandıklarını ortaya koymakta ve ziyaretten edindikleri memnuniyet düzeyi üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu nedenle

ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimlerin belirlenmesi müze yönetimleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Tez kapsamında, Gaziantep Zeugma Müzesi'ni ziyaret eden ziyaretçilerin profillerinin ve deneyimlerinin belirlenmesi amacıyla tarama modelinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veriler, anket tekniği ile ziyaretçilerden 28 Nisan-06 Mayıs 2018 tarihleri arasında yüz yüze uygulanarak toplanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları ziyaretçilerin müzede; eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor ve sosyalleşme deneyimi yaşadıklarına işaret etmektedir.

Tez çalışması, beş bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde, araştırmanın tasarımı başlığında araştırma problemi, amacı, önem ve özgün değeri ile birlikte varsayım ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölüm ise konuya ilişkin kavramsal çerçeve ve alanyazın taramasından oluşmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan yöntem kısmı; araştırmanın modeli, veri toplama aracı, veri analiz tekniği, evren ve örnekleme ile hipotezlerden meydana gelmektedir. Dördüncü bölümde, analizler sonucu elde edilen bulgular ve bu bulgulara ait yorumlar yer almaktadır. Son olarak beşinci bölümde, sonuç ve önerilere yer verilerek çalışma sonuçlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TASARIMI

Müze ziyaretçilerinin profillerini ve deneyimlerini belirlemeye dönük olan bu tez çalışmasının ilk bölümünde araştırmanın tasarımına yer verilmiştir. Bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi ve özgün değeri, sınırlılıkları ve hipotezleri detaylı bir şekilde irdelenmiştir.

1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Müze ziyaretçi sayılarının ve müze gelirlerinin artmasına paralel olarak müze konusu pazarlama alanyazınında daha sık kendine yer bulur olmuştur. Müzelerle ilgili pazarlama alanyazınında üzerinde en sık durulan konu ise müze ziyaretçileridir. Ziyaretçilerin ne hissettikleri, düşündükleri ve algılarının belirlenmesi (Tüzün, 2010: 43) günümüz müzelerinin başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü müzeler etkinliklerini arttırmak, işlevlerini zenginleştirmek için ziyaretçilerini tanımak ve onların istek, ihtiyaç, beklentilerini bilmek ve hangi saikle hareket ettiklerini anlamak zorundadırlar (Karademir Uysal, 2005: 67).

Deneyim kavramı da pazarlama alanyazınında son yıllarda sıklıkla ele alınmaktadır. Pine ve Gilmore (1998: 98), günümüz işletmelerinin müşterilerine mal ve hizmet satmak yerine, his ve duygularına hitap eden, akılda kalıcı, kişisel bir deneyim sahnelemeye başladıklarını ifade etmektedir. Pine ve Gilmore (1988: 102)'a göre, deneyim genellikle eğlence, estetik, eğitim ve kaçış alanlarında ortaya çıkmaktadır. Ancak deneyim, müşteri açısından kendiliğinden ortaya çıkan bir olgu değil aksine yönetilmesi gereken bir süreç işaret etmektedir.

Müze ziyaretçilerinin profillerinin ve deneyimlerinin belirlenmesi amacıyla verilerin anket tekniğiyle toplandığı tarama modelinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın problemi, “müze ziyaretçilerinin profilleri ve deneyimleri nelerdir? Ziyaretçilerin müze deneyimleri sahip oldukları özelliklere ve müze ziyaret davranışlarına göre farklılık göstermekte midir?” olarak tanımlanabilir.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Müze ziyaretçilerinin profillerinin ve deneyimlerinin belirlenmeye çalışılmasının bir dizi amacı bulunmaktadır. Müze ziyaretçilerinin kimler olduğunun belirlenmesi ve bu ziyaretçilerin hangi deneyimlere odaklandıklarının belirlenmesi müze yönetimleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Alanyazındaki çalışmalarda çeşitli amaçlarla ziyaretçilerden demografik ve müze ziyaret davranışlarına ilişkin bilgilerin toplandığı görülmektedir. Ancak bu çalışmalarda bu bilgilere, bir profil ortaya koyma amacından ziyade daha çok betimsel analizini yapabilmek için yer verildiği söylenebilir (Demir, 1998; Karademir Uysal, 2005; Yılmazsoy, 2005; Özgören, 2007; Kırca, 2008; Doğan, 2009; Evans vd., 2010; Sezer, 2010; Dirsehan, 2011; Sheng ve Chen, 2012; Terzioğlu, 2012; Altunel, 2013; Harman ve Akgündüz, 2014; Önal, 2015; Kılıçarslan, 2016). Bu çalışmada ise ziyaretçilerin demografik bilgileri ve müze ziyaretine ilişkin bilgiler, ziyaretçilerin profillerini belirlemek ve bu bilgiler ile müze deneyimi boyutları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını saptamak amacıyla kullanılmıştır.

Çalışmanın bir başka amacı, ziyaretçilerin müze deneyimlerini belirlemektir. Günümüzde işletmelerin müşterilerine ürün ve hizmet satmak yerine deneyim yaşatmak amacını ön plana çıkardıkları düşünüldüğünde (Joy ve Sherry, 2003: 259) deneyimin ne kadar önemli bir kavram olduğu anlaşılabilir. Çünkü deneyimin taklit ve ikamesi güçtür. Bu nedenle deneyimin, işletmeye rekabet avantajı kazandırma potansiyeli bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Müze deneyimi, hem ziyaretçiye ait özelliklerden hem de müze ortamından etkilenecek ortaya çıkmaktadır. Ziyaretçinin bilgi düzeyi, motivasyonu ve ilgisi, müze deneyimini etkileyen içsel faktörler olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan, müzenin görünümü, dekorasyonu, kokusu, ses donanımı, diğer ziyaretçiler ve müze çalışanlarıyla girilen etkileşim müze deneyimi etkileyen dışsal faktörler olarak ele alınabilir (Falk ve Dierking, 1992: 2-3). İfade edilen içsel ve dışsal faktörler ışığında, ziyaretçi bir müze deneyimi yaşamaktadır. Müze deneyimi, ziyaretçilerin müze ziyareti sırasında hangi duyguya yoğunlaştıklarını ve odaklandıklarını göstermektedir. Bu nedenle müze deneyiminin nasıl gerçekleştiğini belirlemenin müze yöneticilerine yararlı bilgiler sunması beklenmektedir. Bu amaçla çalışmada, ziyaretçilerin deneyimlerini belirlemek üzere

müze deneyimi ölçeği geliştirilmiş ve ziyaretçilerin müze deneyimleri belirlenmeye çalışılmıştır.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE ÖZGÜN DEĞERİ

Müzelerin çok önemli bir kısmı ciddi yatırımlar yapılarak inşa edilen kurumlardır. Her ne kadar geleneksel müze tanımlarında müzelerin kar amacı gütmeyeceği vurgulansa da kamu otoritesi altındaki müzelerin doğrudan ve dolaylı gelirlerinin gün geçerek artması ve özel müze sayısında yaşanan artışa bağlı olarak müzeler de işletme mantığıyla hareket etmeye başlamışlardır. Bu süreçte atılan önemli adımlardan bir tanesi de müzelerin farklılaştırılması olmuştur. Ancak müzelerin, kendilerini farklılaştırabilmeleri için öncelikle ziyaretçilerinin kimlerden oluştuğunu, motivasyonlarının neler olduğunu, ziyaret sırasında hangi deneyimleri yaşadıklarını ve ziyaret sonrasında memnun kalıp kalmadıklarına ilişkin soruların yanıtlarını bilmeleri gerekmektedir. Araştırmada müze ziyaretçilerinin profilleri ve deneyimleri ortaya konulmak suretiyle bu soruların bir kısmının yanıtlanması planlanmaktadır.

Alanyazın taraması yapıldığında, müze deneyimlerine ilişkin farklı şekillerde ele alınmış çalışmalara rastlanmıştır. Ancak yazındaki çalışmalar incelendiğinde, ziyaretçilerin müze deneyimlerinin belirlenmesine yönelik az sayıda çalışma tespit edilmiştir. Bu çalışmaların önemli bir kısmında ise deneyim kavramının çerçevesi net bir şekilde çizilememiştir. Bu bağlamda çalışma, ziyaretçilerin müze deneyimlerinin alanyazına bağlı kalarak ortaya koyulması açısından öncül bir nitelik taşımaktadır.

1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Yapılan alan araştırmasının bir dizi kısıtı bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar, daha çok kullanılan araştırma yönteminden kaynaklanmaktadır. Araştırmada anket ile verilerin toplandığı tarama modeli tercih edilmiştir. Müze deneyimi kavramının derinlemesine incelenebilmesi için araştırmada anket tekniğinin yanı sıra gözlem ya da görüşme teknikleriyle veri toplanarak veri çeşitlenmesine gidilebilirdi. Ancak zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle veri çeşitlenmesine gidilememiştir. Ayrıca çalışmada, örnek olay tarama modelinin tercih edilmesi ve verilerin sadece

Gaziantep Zeugma Müzesi'ni ziyaret eden ziyaretçilerden toplanması, sonuçların genellenebilirliği noktasında sorun teşkil etmektedir.

Müze deneyiminin bir süreç olduğunu söylemek olanaklıdır. Süreç, motivasyon ile başlamakta, müze ziyareti sırasında devam etmekte ve ziyaret sonrası tatmin ya da tatminsizlikle sonuçlanmaktadır. Çalışmada, müze deneyim sürecinin kesitsel bir kısmı açıklanmaya çalışılmıştır. Süreci bir bütün olarak görmek için daha kapsamlı bir çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

1.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma kapsamında müze ziyaretçilerinin profillerinin ve deneyimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca müze ziyaretçilerinin sahip oldukları demografik özelliklerle ve ziyaretçilerin müze ziyaretine ilişkin bilgilerin müze deneyimleri açısından anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğinin belirlenmesi araştırmada tespit edilmeye çalışılan bir başka konudur. Bu nedenle araştırma sorularının yanıtlanması amacıyla hipotezler oluşturulmuştur. Buna göre çalışmada toplam 12 adet hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Ziyaretçilerin müze deneyimleri, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Ziyaretçilerin müze deneyimleri, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Ziyaretçilerin müze deneyimleri, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Ziyaretçilerin müze deneyimleri, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: Ziyaretçilerin müze deneyimleri, kişisel gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆: Ziyaretçilerin müze deneyimleri, meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₇: Ziyaretçilerin müze deneyimleri, Gaziantep'te konaklama durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₈: Ziyaretçilerin müze deneyimleri, müzeyi ziyaret sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₉: Ziyaretçilerin müze deneyimleri, müzede harcadıkları süreye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₀: Ziyaretçilerin müze deneyimleri, müzeyi tanıdıklarına tavsiye etme durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₁: Ziyaretçilerin müze deneyimleri, müze ziyaretlerinin beklentilerini karşılama düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₂: Ziyaretçilerin müze deneyimleri, müzeyi tekrar ziyaret etme durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI

Tez çalışmasının ikinci bölümünde, teze temel teşkil eden kavramlar detaylı bir şekilde incelenmiş ve konuya ilişkin alanyazın taraması sunulmuştur. Kavramsal çerçeve kapsamında deneyim kavramı, alanları, deneyim tasarım ilkeleri, müşteri deneyimi, turistik deneyim, müze deneyimi, müze kavramı, dünyada ve Türkiye’de müzelerin ve müzeciliğin tarihsel gelişimi, müze türleri, müzelerin işlevleri ve müze ziyaretçileri ele alınmıştır. Alanyazın taramasında ise müze ziyaretçilerinin profilleri ve deneyimleri ile ilgili çalışmalara ilişkin bilgiler verilmiştir.

2.1. DENEYİM KAVRAMI VE ÖNEMİ

Deneyim kavramı İngilizce “experience” kelimesinden türetilmiş bir kelimedir. Kavram, Oxford İngilizce Sözlüğü’nde “(1) gerçeklere veya olaylara ilişkin pratik temas ve gözlem, (2) birey üzerinde etki bırakan olay” olarak tanımlanmaktadır (OXFORD, 2018). Deneyim kavramına Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlüğü’nde ise “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak yer verilmektedir (TDK, 2018a). Diğer bir ifadeyle deneyim, bireyin yaşamının farkı dönemlerinde anlam taşıyan, yapılan ya da yapılmakta olan tecrübe duygusu olarak tanımlanabilir (Çeltek, 2010: 21). Deneyim kavramı, kullanıldığı alana göre farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu nedenle kavrama ilişkin çalışmalarda pek çok tanım yapılmış olmasına rağmen araştırmacılar tarafından kabul edilen ortak bir tanım mevcut değildir (Robinette ve Brand, 2001: 60).

Deneyim kavramı, pazarlama alanyazınında sıklıkla ele alınmaktadır. Kavramın pazarlama ve tüketici davranışı alanyazınında ilk kez Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından ele alındığı bilinmektedir (Carù ve Cova, 2003: 268; Lin, 2006: 20; Morgan, 2007: 366; Dirsehan, 2010: 16). Yazarlar, ilgili çalışmada tüketici davranışlarının hisler, fantezi ve duygular tarafından yönlendirildiğini belirtmişler ve deneyimin kişiye özel olduğunu öne sürerek “sembolik anlamla yüklü duygu durumu” olarak tanımlamışlardır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 134). Deneyim kavramının tüketici davranışı ekseninde yorumlanmasıyla birlikte, 1980’li yılların ortalarında tüketicileri rasyonel birer varlık olarak ele alan geleneksel yaklaşımından, tüketici üzerinden hayal gücü, duygu ve eğlence kavramlarını ön

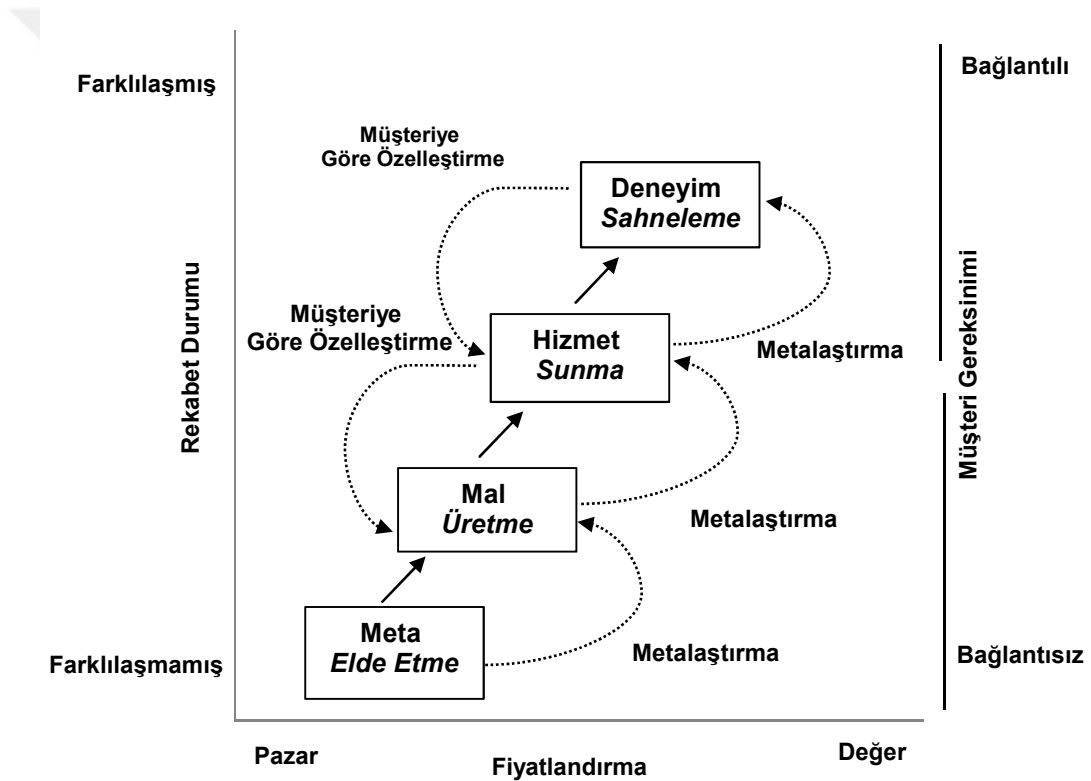
plana çıkaran “deneyimsel tüketim” yaklaşımına geçilmiştir (Serin Karacaer, 2013: 14). 1990’lı yılların sonunda ise deneyim kavramı pazarlama alanyazınında daha geniş yer bulmaya başlamıştır. Bu yıllarda Pine ve Gilmore (1998; 1999), “deneyim ekonomisi” kavramını ortaya atmışlardır. Buna göre Pine ve Gilmore (1999: 31) deneyimi, müşterileri etkinlik ve performansla birleştiren bağlantı ve çevresel ilişki olarak tanımlamışlardır.

Postmodern tüketiciler, ihtiyaı olan ürünü satın almakla yetinmemekte, ürünün arkasındaki öyküleri bilmek, ürünün onlara yaşattığı deneyimleri hissetmek (Jensen, 1999: 34) ve kendilerine özgü “müşteri deneyimi” hissini tatmak istemektedirler. Diğer bir ifadeyle postmodern tüketiciler, bir ürün ya da hizmetin özelliği ya da işlevsel yararı yerine, daha çok ürünün onlara yaşattığı deneyimle ilgilenmekte ve her bir tüketim sırasında kişiye özgü, unutulmaz deneyimler yaşamak istemektedirler (Uygun, 2009: 21; Konuk, 2013: 13). Bu nedenle deneyim, günümüz işletmeleri açısından, taklit ve ikame edilmesi güç, sahip olan işletmeye rekabet avantajı sunan ekonomik bir araca dönüşmüştür (Pine ve Gilmore, 1999’dan aktaran Serin Karacaer, 2013: 15). Shaw ve Ivens (2002: 1) de bu önermeyi desteklemekte ve farklılaşmaya bağlı rekabet avantajının; günümüzde geleneksel pazarlama karması elemanlarında yapılacak değişikliklerle değil, tüketicisi deneyimi üzerine odaklanarak kazanılabileceğini vurgulamaktadırlar. Tüketicilerin değişen talep, beklenti ve ihtiyaçlarına odaklanmak, işletme ve müşteri arasında bağ ve ilişki geliştirmek bu yüzden günümüz işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 395). Bu durum ise işletmelerin pazarlama stratejilerini, daha fazla ürün ve hizmet satmak yerine her bir müşterisine deneyim yaşatmak olarak yeniden kurgulamasıyla mümkün olabilmektedir (Joy ve Sherry, 2003: 259).

2.2. DENEYİM EKONOMİSİ

Dünyada yaşanan teknolojik, sosyo-kültürel değişimlere paralel olarak günümüzde her biri birer tüketicisi konumunda olan insanların istek, ihtiyaç ve beklentileri de değişim göstermiştir (Uygun, 2009: 19). Tüketicilerin artık satın aldıkları ya da alacakları ürün ya da hizmetin fiziksel ve işlevsel özelliklerinden daha çok onlara kazandırdığı imajı nemsemesiyle yeni bir ekonomi ve yeni bir kültür meydana gelmiştir (Odabaşı, 2004: 104). Bu yeni ekonomi, ilk kez Pine ve Gilmore

(1998) tarafından “deneyim ekonomisi” olarak kavramsallaştırılmıştır (Serin Karacaer, 2013: 9). Pine ve Gilmore (1998: 100-105) deneyimin işletmeler tarafından bir ekonomik çıktı olarak ele alınmasının işletmelerin büyüme ve karlılıkları üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedirler. Ancak bunun için işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri postmodern tüketicilerin istek, talep ve beklentilerine göre farklılaştırmaları gerekmektedir. Bu durum beraberinde işletmelere çeşitli maliyetler yüklemektedir. Bu nedenle işletmeler zaman içerisinde tüketici gözünde oluşturulan ekonomik değerin artırılması için çaba harcamışlardır. Şekil 2.1’de bu ekonomik değer sürecinin değişimine yer verilmiştir.



Şekil 2.1: Ekonomik Değer Süreci Değişimi

Kaynak: Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 176(4), ss. 98.

Şekil 2.1 incelendiğinde, ekonomik değerin metadan mala, maldan hizmet ve deneyime ulaştığı doğal gelişim bir gelişim süreci görülmektedir (Arıkan Saltık, 2011: 29). Bu gelişime paralel olarak işletmelerin üretmiş olduğu değerin türü değiştikçe, sunulan değer farklılaştırıldıkça ve müşterilerin beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunuldukça ürün ve hizmet ve fiyatının arttığı görülmektedir.

Deneyim ekonomisi, işletmelerin deneyim yaratma ya da sunmayı kendilerine temel görev edindikleri bir ekonomik yapı ya da işleyiş olarak tanımlanabilmektedir (Claesson ve Nordell, 2006: 1). Pine ve Gilmore (1998: 98) deneyim ekonomisinin tarımsal ekonomi ile başlayan sürecin son halkası olduğunu ifade etmektedirler. Buna göre yazarlar ekonomik değer farklılıklarını; (1) emtialar (commodities), (2) ürünler (goods), (3) hizmetler (services) ve (4) deneyimler (experiences) başlıkları altında incelemiştir. Tablo 2.1’de sözü edilen ekonomilerin özelliklerine karşılaştırmalı olarak yer verilmiştir.

Tablo 2.1: Ekonomik Değer Farklılıkları

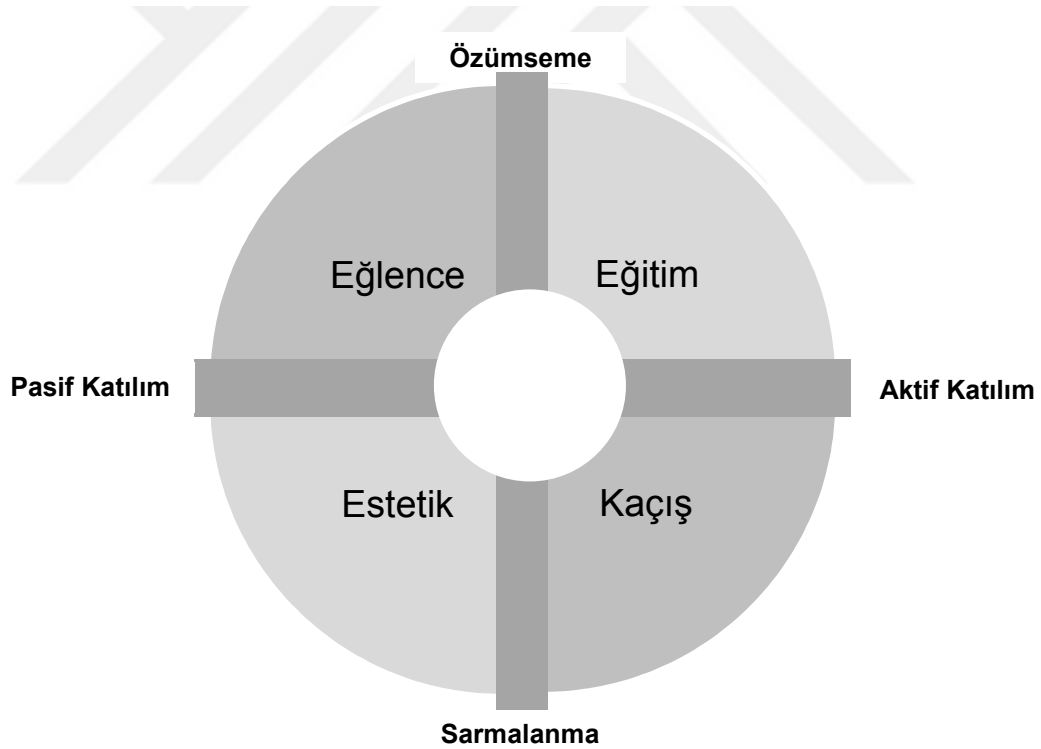
Ekonomik Sunu	Emtia	Ürün	Hizmet	Deneyim
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik Fonksiyon	Doğadan elde etme	İmal etme	Sunma	Sahneleme
Sununun Niteliği	Takasa uygun	Somut	Soyut	Akılda kalıcı
Temel Özellik	Doğal	Standartlaştırılmış	Kişiyeye Uyarlanmış	Kişisel
Arz Yöntemi	Yığın Depolama	Üretim sonrası stoklama	Talebe bağlı sunum	Belirli bir süre sonra ortaya koyma
Satıcı	Tüccar	İmalatçı	Sağlayan	Sahneleyen
Alıcı	Pazar, piyasa	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Ürünün nitelikleri	Ürünün özellikleri	Fayda	Hisler, duygular

Kaynak: Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 176(4), ss. 98.

Tablo 2.1’e göre, deneyim ekonomisi tanımlanmaya çalışıldığında şöyle bir tanım ortaya çıkmaktadır. “Deneyim ekonomisi, işletme tarafından tüketicinin duygularını etkilemek ve tüketicide akılda kalıcı bir anı yaratmak amacıyla özel olarak yaratılan olaylardır.” Deneyim ekonomisi, işletmenin ürün ya da hizmet sunumunu tiyatro oyununun sahnelenmesine benzetmekte ve oyunun temel amacını ise izleyici durumundaki tüketicinin unutulmaz bir deneyim ve anı yaşaması olarak ele almaktadır (Yıldız, 2012: 39; Aydın, 2014: 13-14). Başka bir ifadeyle deneyim ekonomisinde tüketiciler, haz almak ve anılarında yer bulmasını istedikleri deneyimlerin yaratılma sürecine dahil olmaktadır (Tsai, 2005: 433). Deneyimin bu denli önemli hale gelmiş olmasına rağmen az sayıda işletme bu değişime ayak uydurabilmekte ve faaliyetlerini bu değişime adapte edebilmektedirler (Claesson ve Nordell, 2006: 3).

2.3. DENEYİM ALANLARI

Son yıllarda tüketici davranışı alanyazınında deneyim kavramının ön plana çıkmasıyla farklı yazarlar tarafından deneyim ile ilgili çeşitli model ya da kuramlar geliştirilmiştir (Le Bel, 2005: 441). Geliştirilen bu model ya da kuramlar temel olarak, tüketicinin satın aldığı ürüne ilişkin yaşadığı deneyim sonucu elde ettiği değer, ürünün işlevine ait değer üzerinde gerçekleştiği üzerinde durmaktadır (Ayazlar, 2015: 31). Bunlar içerisinde deneyim ekonomisi kavramını ortaya atan Pine ve Gilmore (1998; 1999) tarafından geliştirilen ve deneyim boyutları (Çeltek, 2010: 30; Serin Karacer, 2013: 16; Çiçek, 2015: 37), deneyim türleri (Büyükkuru, 2015: 35; Harman, 2015: 502) ya da daha yaygın kullanımıyla deneyim alanları (Uygun, 2009: 29; Arıkan Saltık, 2011: 45; Ekici, 2012: 38; Çelik, 2013: 22; Ayazlar, 2015: 33; Güney, 2015: 26) olarak adlandırılan model ön plana çıkmaktadır. Modele Şekil 2.2’de yer verilmiştir.



Şekil 2.2: Deneyim Alanları

Kaynak: Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 176(4), ss. 102.

Yazarlar tarafından geliştirilen deneyim alanları modelinde, dikey ekseninde tüketicinin deneyim çevresiyle ilişkisi özümseme (zayıf) ve sarmalanma (güçlü);

yatay ekseninde ise tüketicinin deneyime katılımı pasif (zayıf) ve aktif (güçlü) şeklinde ele alınmıştır. Dikey eksen, tüketicinin kendini deneyimin ne derece bir parçası olarak hissettiğiyle ilgilidir. Bu ekseninde yer alan “özümseme”, her ne kadar Türkçede olumlu bir anlama gelse de modelde tüketicinin deneyime sadece “düşünsel/zihinsel” olarak katılımını vurgulamaktadır. Sarmalanma, özümsemeden farklı olarak tüketicinin deneyimin “içinde/odağında” olması üzerinde durmaktadır. Örneğin, bir festival çerçevesinde gerçekleşen etkinlikleri konaklamanın gerçekleştiği otelin balkonundan izlemek özümseme; etkinlik alanına inerek katılımcıların arasında yer almak ise sarmalanma kapsamında değerlendirilebilir (Williams, 2006: 487). Yatay eksen ise tüketicinin deneyimi yaşatan etkinliğe fiziksel katılımıyla ilgilidir. Buna göre tüketicinin deneyimi yaşatan etkinliğe doğrudan etkide bulunması durumunda “aktif katılım”; bulunmaması durumunda ise “pasif katılım” söz konusudur. Bir futbol taraftarının seyirci olarak deneyimin içerisinde yer alması pasif katılıma, futbol oyuncusunun sporcu olarak deneyimin içerisinde yer alması ise aktif katılıma örnek olarak gösterilebilir. Yatay ve dikey eksenin kesişimiyle deneyimin dört farklı alanı olan “eğlence, eğitim, estetik ve kaçış” meydana gelmektedir. Pine ve Gilmore (1998: 102), deneyimlerin bu dört alandan biriyle işlevsellik kazanabileceğini ancak deneyim alanları arasındaki farkın yok edilerek tüketicinin yaşadıkları deneyimlerin daha da akılda kalıcı olabileceğini vurgulamaktadır. Diğer taraftan, bu alanların hepsinin kesiştiği noktada ise en zengin deneyimin yaşandığı “hoş nokta” (sweet spot) ortaya çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 102; Pine ve Gilmore, 1999: 39; Uygun, 2009: 29; Güzel, 2012: 24; Ayazlar, 2015: 32).

2.3.1. Eğlence

Deneyim alanlarından günümüzde en yaygın ve bilinen türü olan “eğlence”, aynı zamanda deneyimin alanlarının en eski biçimidir (Ayazlar, 2015: 33; Güney, 2015: 27). Benzer şekilde tüketiciye unutulmaz deneyimlerin yaşatılması için hayati önem taşıyan deneyim alanı da eğlence alanıdır (Güzel, 2012: 27). Eğlence deneyimi, tüketicinin deneyim kazandıran etkinliklere pasif katılımını ve zihinsel olarak dahil olmasını gerektirmektedir (Harman, 2015: 502). Eğlence deneyimine, insanların bir gösteriyi izlemesi, müzik dinlemesi ve kitap okuması örnek olarak verilebilir (Pine ve Gilmore, 1999: 31). Diğer taraftan, eğlencenin standart ölçülerinin olmaması eğlence deneyiminin, tüketicilerin tipolojilerine, ihtiyaç ve beklentilerine

göre farklı şekilde algılanmasına neden olabilmektedir (Hazar, 2003: 17). Örneğin, opera, özel bir müzikli tiyatro etkinliğidir ve operanın kendine has bir takipçi kitlesi bulunmaktadır. Bu nedenle operaya giden her bireyin, eğleneceğini söylemek mümkün olmayacaktır. Bundan dolayı, tüketicilerin ve potansiyel tüketicilerin hangi araçlar ya da etkinlikler kullanılarak eğleneceğini belirlemek işletme açısından önem taşımaktadır.

2.3.2. Eğitim

Eğitim deneyiminde, birey fiziksel ve zihinsel olarak aktif durumdadır fakat hala olay ile sarmalanmak yerine olayı sadece özümsemekle yetinmektedir (Williams, 2006: 488; Uygun, 2009: 30; Harman, 2015: 502). Çünkü eğitim sürecinin temel amacı olan öğrenme faaliyetinin gerçekleşebilmesi için sürece aktif ve bilinçli bir şekilde katılım gerçekleşmesi gerekmektedir (Güzel, 2012: 28). Tüketicilerin bilgi ve becerisini arttırmak için eğitsel etkinliklere katılımlarının sağlanması gerekmektedir (Kara, 2015: 10). Bununla birlikte tüketicilerin deneyimlerini zenginleştirmek için daha önceden edindikleri bilgilerin mevcut deneyim sırasında açığa çıkartmaları da etkili bir araç olarak kullanılabilir. Eğitimin daha kalıcı bir hale dönüşmesi için ise eğlence ve eğitim alanını birbirine bağlayan deneyimi ifade eden eğlendirerek eğitime anlamına gelen “eğitlence (edutainment)” kilit önem taşımaktadır (Çelik, 2013: 22). Dalış kursu, seramik kursu, şarap tadım dersleri ya da pizza yapım kursları bu alana örnek olarak verilebilir (Arıkan Saltık, 2011: 45; Güney, 2015: 27).

2.3.3. Kaçış

Kaçış deneyiminde, birey etkinliğe aktif bir biçimde dahil olmakta ve sadece zihinsel olarak değil tüm benliği ile deneyimi yaşamaktadır. Diğer bir ifadeyle, birey etkinliğe günlük hayatının yoğunluğuna ara vermek suretiyle aktör olarak katılım göstermektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 44). Bu nedenle kaçış deneyimi, eğlence ve eğitim alanlarına göre daha fazla sarmalanma içermekte (Uygun, 2009: 30) ve bu alanlara kıyasla akılda kalıcı deneyimlerin yaşanmasına neden olabilmektedir (Sims, Williams ve Eliot, 2007: 3). Pine ve Gilmore (1999: 45) kaçış deneyimi ortamları arasında tematik parklar, kumarhaneler ve sanal gerçeklik merkezlerinin sayılabileceğini ifade etmektedirler.

2.3.4. Estetik

Estetik kavramı, Yunanca “aisthesis” veya aisthanesthai” kelimelerinden türetilmiş olup (Nerimanoğlu, 2017); “(1) sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi, (2) güzellik duygusu ile ilgili olan” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2018b). Estetik kavramı günümüzde birçok alanda kullanılmakla beraber tüketici davranışı yazınında da popüler hale gelmiştir. Tüketici davranışı yazınında Linstrom (2006: 33) estetiği; ürünün tüketicinin duyu organlarına hitap etmesi olarak tanımlamaktadır. Estetik deneyiminde, birey deneyimin içinde yer almasına rağmen aktif olarak katılımı söz konusu değildir. Büyük Kanyon kenarında dolaşmak, bir sanat galerisini veya müzesini gezmek estetik deneyime örnek olarak gösterilebilir (Pine ve Gilmore, 2012: 78-79; Oral ve Çelik, 2013: 173).

2.4. DENEYİMİN TASARIM İLKELERİ

İşletmelerin yaşamlarını sürdürülebilir kılması ve rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmesi, tüketicilere rakiplerinden farklı, çekici, akılda kalıcı ve unutulmaz deneyimler yaşatmaları ile mümkün olur hale gelmiştir (Hansen, 2007; Binkhorst ve Dekker, 2009; Clatworthy, 2012; Serin Karacaer, 2013; Erdoğan, 2013). Diğer bir ifadeyle, mevcut rekabet koşullarında işletmelerin tüketicilerin kalplerine dokunan, duygularını harekete geçiren, onları düşünmeye sevk eden deneyimler yaşatması elzem bir durum almıştır (Konuk, 2013: 8). Bu nedenle Pine ve Gilmore (1998: 102-105) tüketiciye böylesine zengin bir deneyimin nasıl yaşatılabileceğine yol göstermek amacıyla deneyimlerin tasarlanması konusunda beş ilke öne sürmüşlerdir.

2.4.1. Deneyimin Temalaştırılması

Deneyimin oluşturulup etkili bir şekilde sunulması için deneyime ait orijinal bir tema tasarlanması gerekmektedir (Pine Gilmore 1998: 102). Bu tema, işletmeyi rakiplerinden farklı kılacak nitelikte ve özgün olmalı ve de deneyim bu temayla bütünleştirilmelidir (Şahin, 2015: 32). Diğer taraftan, deneyimi temalaştırırken tüketici için neyin eşsiz ve benzersiz olarak algılanabileceği düşünülmeli, tüketicinin duygusu ve hisleri üzerinde etkili olacak unsurlar belirlenmeli, deneyim ile temanın tutarlılığı sağlanmalı ve bu temanın işletmenin kimliğine uygunluğu gözden geçirilmelidir (Pine ve Gilmore, 1999: 47). Örneğin, Starbucks, Walt Disney ve Hard

Rock Cafe gibi belirli ve tüketicinin zihninde yer edinmiş temalara sahip olan mekanlara tüketiciler gittiklerinde nasıl bir deneyimle karşılaşacaklarını tahmin edebilirler (Günay, 2008: 185). Temanın iyi tasarlanmaması durumunda ise tema tüketiciler tarafından yeterince kavranmayabilir ve bu durum da deneyimin akılda kalıcı olmasının önüne geçebilir.

2.4.2. İzlenimlerin Olumlu İşaretlerle Desteklenmesi

Deneyime ilişkin işletme tarafından oluşturulan tema, olumlu işaretlerle desteklenmeli ve tüketiciye yaşayacağı deneyim konusunda ipucu vermelidir (Serin Karacaer, 2013: 19; Tümer Kabadayı, 2013: 61). Bu ipucu sayesinde, tüketicinin zihninde yaşayacağı deneyim ilgili bir izlenim oluşacak ve temanın tüketicide kalıcı hale gelmesi sağlanacaktır (Tümer Kabadayı, 2013: 61; Kara, 2015: 11). Çünkü deneyimi yaşarken algılanan izlenimler sayesinde deneyim yaşandıktan sonra dahi tüketicinin zihninde saklı kalabilmektedir (Ardıç Yetiş, 2013: 31). Amaca ulaşabilmek için tüketiciye sunulan ipuçlarının her biri belirlenen temayı desteklemeli ve temayla uyumsuz olmamalıdır (Konuk, 2013: 40). Örneğin, bir restorana gidildiğinde garson ya da restoran hostesinin “masanız hazır” gibi klişe bir cümleyle müşteriye karşılaması yerine, “restoranımızda maceranız başlamak üzere” demesi müşteriye özel bir deneyim yaşayacağına ilişkin işaret vermektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 103).

2.4.3. Olumsuz İşaretlerin Ortadan Kaldırılması

İşletmeler, bazen müşterilerine farkında olmadan olumsuz mesajlar verebilmektedir (Tümer Kabadayı, 2013: 61). Bu nedenle işletmeler müşterilerinin dikkatini temadan uzaklaştıracak, temayla çelişen ya da temanın etkisini azaltan unsurları ortadan kaldırmalıdır (Arıkan Saltık, 2011: 48; Serin Karacaer, 2013: 19; Kara, 2015: 12). İşletmeler, müşterilerini doğru yönlendirebilmek için zaman zaman, onlara ihtiyaç duyduğundan fazla bilgi verebilmekte ve bu durum müşterinin belirlenen temaya odaklanmasını zorlaştırarak olumsuz izlenimler edinmesine neden olabilmektedir (Serin Karacaer, 2013: 19; Kara, 2015: 12; Şahin, 2015: 33). Örneğin bir otel işletmesinde resepsiyon, restoran ve oda vb. alanlarda müşterilere bilgi vermek amacıyla kullanılan bilgi ya da talimat notları işletme tarafından belirlenen temayı parçalayıcı bir etki yaratabilmektedir (Serin Karacaer, 2013: 19).

2.4.4. Deneyimin Hatıra Eşyalarla Bütünleştirilmesi

Müşterinin yaşadığı deneyimi, tekrar hatırlayabilmesi için işletmede ilgisini çeken bir eşya, basılı bir materyal müşteriye duysal ve psikolojik açıdan yardımcı olabilmektedir (Ardıç Yetiş, 2013: 31). Bu eşya, işletmede yer alan müşterinin aklında yer edinen ve satın alamayacağı bir eşya olabildiği gibi, müşterinin hatıra olarak bir bedel karşılığında ya da bedelsiz olarak alabileceği bir eşya da olabilir. İlk duruma, bir restoranın mönüsünde bulunan ilginç karikatürlerin müşterinin zihninde kalması örnek olarak verilebilir. İkinci duruma ise eğlence parkında hız trenine (roller coaster) binen müşterinin tren hareket halindeyken otomatik olarak çalışan bir fotoğraf makinesi ile çekilen fotoğrafının trenden indikten sonra ona basılarak satılması örnek olarak sunulabilir. Bu nedenle günümüzde birçok işletme, yaşattıkları deneyimi unutulmaz kılabilmek için, tişört, fincan, anahtarlık, şapka, karpostal vb. objeleri satmaktadırlar (Şahin, 2015: 33).

2.4.5. Deneyimin Beş Duyuya Hitap Etmesi

Deneyime eşlik eden duysal uyarıcıların, temayı desteklemesi ve güçlendirmesi gerekmektedir. Bu yüzden deneyimin beş duyuya hitap etmesinin, akılda kalıcı olmasının temel şartlarından biri olduğu söylenebilir (Ardıç Yetiş, 2013: 32; Serin Kacaer, 2013: 20; Kara, 2015: 12; Konuk, 2013: 41). Örneğin temel yeteneği kahve olan bir kafede kahve kokusu baskın kılınarak, kafenin kendi radyosunda yayın yapılarak, işletmenin görünür alanlarında ve mönülerinde çeşitli kahve çeşitleri ön plana çıkarılarak ve kahve ile birlikte kahvenin içimini daha keyifli kılacak çikolata vb. ürünler, ücretsiz olarak sunularak müşterinin duyularına etkili bir şekilde hitap edilebilir (Ardıç Yetiş, 2013: 32; Kara, 2015: 12). İşletme tarafından deneyimin müşterilerin farklı duyularına hitap etmesinin sağlanmasının, deneyimin hatırlanır ve akılda kalıcı olmasının yolunu açtığı unutulmamalıdır (Williams, 2006: 490).

2.5. STRATEJİK DENEYİM MODÜLLERİ

Deneyim kavramı ile ilgili tüketici davranışı alanyazınında geliştirilen bir başka model, Schmitt (1999a: 60-62) tarafından geliştirilen stratejik deneyim modülleridir. Bu modele göre deneyim; duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve

ilişkisel modüller olmak üzere beş başlık altında incelenebilir. Tablo 2.2’de bu modüllere ve etkilerine yer verilmiştir.

Tablo 2.2: Stratejik Deneyim Modülleri

Modül	Deneyim Etkileri
Duyusal Deneyim (Sense)	Beş duyuya hitap eden deneyimler
Duygusal Deneyim (Feel)	Hislere hitap eden deneyimler
Bilişsel Deneyim (Think)	Bilişsel deneyimlere hitap eden deneyimler
Davranışsal Deneyim (Act)	Davranışlara ve hitap eden deneyimler
İlişkisel Deneyim (Relate)	Sosyal yaşantıyla ve kültürlerle ilgili deneyimler

Kaynak: Schmitt, B (1999a). Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, 15:1-3, ss. 60-62.

Tablo 2.2 incelendiğinde, farklı deneyimlerin bireyler üzerinde farklı etkiler barındırdığını söylemek mümkündür. İşletmeler deneyimi tasarlarken bu modülleri göz önünde bulundurmalı ve müşterilerin farklı deneyim modülleri üzerinde etkili olabilecek olaylar tasarlamalıdır. Duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim modüllerine aşağıda yer verilmiştir.

2.5.1. Duyusal Deneyim

Duyularımız, yaşadığımız dünyada karşılaştığımız şeylere anlam vermemizi sağlamaktadır (Aydın, 2014: 24). Schmitt (1999a: 61) duyusal deneyimi, görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma duyularından oluştuğunu ifade etmektedir. Müşteri deneyim sırasında öncelikle duyu organlarını kullanmaktadır. Bu nedenle akılda kalıcı bir deneyim yaşatmak için müşterinin işletmeyi ve ürünü algılaması öncelikli amaç olmalıdır (Güney, 2015: 19).

Duyusal deneyim ile müşterinin estetik memnuniyeti, tatmini ve güzellik duygusuna hitap edilmektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 405). Duyular arasında ne kadar anlamlı ve güçlü bir sinerji yaratılırsa, deneyim de o kadar çekici ve akılda kalıcı olabilmektedir. Bu yüzden işletmeler, sadece birkaç duyuya gelişi güzel hitap etmek yerine duyular arası ilişkiyi iyi kurgulamalıdır (Furtun, 2012: 35). Dolayısıyla deneyimin istendiği gibi inşa edilebilmesi için pazarlama yöneticilerinin müşterilerle kurulacak temas noktasında algılama eşiklerini iyi belirlemesi gerekmektedir (Ekici, 2012: 19). Böylece duyusal deneyimin yarattığı memnuniyet duygusu; müşterilerin olumlu değerlendirmede bulunmalarını, müşteride tatmin duygusunu ve tüketimde bulunma isteğini arttıracaktır (Sheu, Su ve Chu, 2009: 8489).

2.5.2. Duygusal Deneyim

Duygular, tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Postmodern tüketicilerin ürün ve deneyimleri tüketmekten daha çok hissetme ve deneyimlerle ilgili fanteziler kurma eğiliminde olmaları duygusal modülün önemine işaret etmektedir (Aydın, 2014: 27). Bu bağlamda duygusal modülün amacı müşteride deneyimle bağlantılı mutluluk, hayranlık, gurur, heyecan, coşku, memnuniyet, sempati vb. güçlü duygular uyandırmaktır (Schmitt, 1999a: 66; Akyıldız, 2010: 34; Furtun, 2012: 38; Güzel, 2012: 29). Böylece müşterilerin derin hislerine hitap edilebilecek ve ürün ve deneyime ilişkin pozitif duygu yaratılabilecektir (Lee vd., 2008: 220). Duygusal modülün iyi yönetilmesi ile müşteriler için sürekli iyi duygular yaratan bir pazarlama stratejisi, uzun süreli ve güçlü bir marka sadakatini beraberinde getirebilecektir (Schmitt, 1999b: 121-122). Ürün ve deneyime ilişkin olumlu duygular yaratılabilmesi için işletmeler müşterileriyle empati kurarak hangi duygular için hangi uyarıcıları kullanması gerektiğini belirlemelidir (Çiçek, 2015: 52).

2.5.3. Bilişsel Deneyim

Yaşamını sürdürme arzusunda olan insanoğlu, çevresinde olan bitenleri düşünmekte, anlamlandırmaya çalışmaktadır. Benzer süreç tüketilen ürün ve deneyime ilişkin olarak da sürdürülmekte ve tüketici deneyimleyeceği ürün ya da markaya ilişkin de düşünme sürecini işletmektedir (Furtun, 2012: 39). Bilişsel modül, tüketicileri ürün ve deneyimlerle ilgili yeniden değerlendirmeleri için yaratıcı düşünmeye iten modüldür (Schmitt, 1999b: 138; Lee vd., 2008: 220; Yang, 2009: 249; Akyıldız, 2010: 35; Dirsehan, 2010: 52; Şahin, 2015: 26). Diğer bir ifadeyle tüketiciler, ürün ve deneyimlerle ilgili genel olarak fikir yürütmektedirler (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 398).

Başarılı bir düşünsel deneyimin ilkelerini; tüketicilerin görsel, sözel ya da zihinsel olarak şaşırtılması, ilgilerinin uyandırılması, işletmeye doğru yönlendirilmesi olarak sıralamak mümkündür (Schmitt, 1999b: 148-153). İşletmeler bunu, müşteri ya da potansiyel müşterilerine mesaj ileterek onların işletme ve markalarıyla ilgili düşünmesini sağlayarak başarabilmektedirler (Çiçek, 2015: 53).

2.5.4. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyimler; duysal, duygusal ve bilişsel deneyimlerden farklı olarak tüketicilerle etkileşim kurmak suretiyle yaşam tarzlarına dokunarak tüketicilerin harekete geçmelerini sağlamaya dönük faaliyetlerden oluşmaktadır (Çiçek, 2015: 54). Davranışsal modülün temel amacı, sunulan deneyimle tüketicilere çeşitli fiziksel deneyimler yaşatmak ve onlar üzerinde uzun süreli ve kalıcı davranış değişiklikleri yaratmaktır (Akyıldız, 2010: 36). Bu nedenle, müşterilere işletme tarafından sunulan ürün ya da deneyimi kullandığında arzu ettiği yaşam tarzına yaklaşacağı mesajını iletmektedir (Güney, 2015: 20-21). Böylece müşteriler, olağan yaşamlarına dokunularak yaşamlarının zenginleşeceği yönünde bir duyguya kapılmaktadır (Konuk, 2013: 36). Müşteriyi yaşam tarzına etki edeceğine ikna edebilmek için ise çoğunlukla rol modeller ya da ünlüler kullanılabilmektedir (Schmitt, 1999a: 68; Lin, 2006: 41).

2.5.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim; duysal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimlerin hepsini kapsayan bir modüldür (Schmitt, 1999a: 62). İlişkisel deneyim müşterinin kendini ilişkilendirdiği kişi, sosyal statü veya ait olmak istediği sosyal grup ile bağının kurulması ile ilgilidir (Güney, 2015: 21). Çünkü müşteriler deneyim esnasında da kendilerini bir topluluğa ait hissetmek ve saygı görmek istemekte ve referans gruplarından etkilenmektedir (Çiçek, 2015: 54). Diğer bir ifadeyle ürün ya da deneyimin kendisi bir sosyal kimlik onaylama durumuna bürünerek, müşterinin bir gruba ait olması ya da onlardan farklı olması hissini yaratabilmektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 398). Bu nedenle, işletmeler üretmiş oldukları ürün ve deneyimleri tüketiciler nezdinde doğru konumlandırılmalı ve yeni kazandığı müşterileri bu konumlandırmaya yönlendirmelidir.

2.6. TÜKETİCİ (MÜŞTERİ) DENEYİMİ

Müşteri deneyimi kavramının ortaya çıkışı, dünyada yaşanan teknolojik, demografik ve sosyo-kültürel değişimlere paralel olarak tüketicilerin talep, istek ve beklentilerinin değişmesiyle yakından ilgilidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 4). Bu süreç, daha öncekilerden farklı arzu ve ihtiyaçları olan ve postmodern tüketici olarak adlandırılan yeni bir tüketici kitlesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Postmodern

tüketicilerin temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Varinli, 2008: 28-29):

- Tüketiciler, giderek daha bilgili ve bilinçli hale gelmiştir.
- Çevre ve doğanın korunmasına ilişkin bilinç artmıştır.
- Zaman, tüketiciler için kısıtlayıcı bir faktör olmuş ve bu nedenle işletmeye ve ürüne daha kolay ulaşmak istemektedirler.
- İmaj tüketimine önem vermektedirler.
- Tüketiciler, artık yüzde yüz mükemmel ürünü değil, fark yaratan eşsiz ürünleri istemektedirler.
- Aynı paraya daha fazla değer arzu etmektedirler.
- Tüketici, pazarlamada aktif bir rol üstlenmektedir.

Dünyadaki tüketici profiline değişmesine paralel olarak tüketici davranışları yazınında da gelişmeler olmuş ve 1982 yılında kavramın ele alınış şekli geleneksel ve deneyimsel yaklaşım olmak üzere iki ayrılmıştır. Böylece müşteri deneyimi kavramı ortaya çıkmıştır (Çiçek, 2015: 39). Takip eden yıllarda, önce Pine ve Gilmore (1999), “Deneyim Ekonomisi” (The Experience Economy) kitabında ekonomik döngünün devamı için işletmelerin müşterilerine deneyim sunması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ardından Schmitt (1999), “Deneyimsel Pazarlama” (Experiential Marketing) kitabında işletmelerin geleneksel pazarlama yöntemlerini terk ederek müşteri deneyimine odaklanmaları gerektiğini vurgulamıştır. 2002 yılında ise Shaw ve Ivens “Büyük Müşteri Deneyimleri Yaratmak” (Building Great Customer Experiences) adlı eserlerinde müşteri deneyimi yaratma sürecini ele almışlardır (Güney, 2015: 21).

Müşteri deneyimi kavramı yazında tüketici deneyimi (Özgören, 2013: 110) ve tüketim deneyimi (Bahçecioğlu, 2014: 46) gibi farklı şekillerde ele alınmış ve birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002; Gentile, Spiller ve Noci, 2007; Meyer ve Schwager, 2007; Frow ve Payne, 2007; Lemke, Clark ve Wilson, 2011). Bu çalışmalarda, müşteri deneyiminin çeşitli tanımları yapılmıştır. Örneğin; Meyer ve Schwager (2007: 118) çalışmalarında, müşteri deneyimini; “müşterilerin işletmelerle kurdukları doğrudan ya da dolaylı ilişki sonucunda ortaya çıkan içsel ve öznel tepki” olarak tanımlamaktadır. Jain ve Bagdare (2009: 34-43) ise kavramı “müşterinin karar verme ve tüketim süreçlerinde

işletmeye ilişkin edindiği algılar, duygular ve davranışlar” olarak tanımlamıştır. Lemke, Clark ve Wilson (2011: 846) da kavramı “müşterinin işletmeyle girdiği doğrudan ve dolaylı iletişim” şeklinde ele alınmıştır. Yapılan tanımlar değerlendirildiğinde; müşterilerin işletmeyle üretim sürecinin farklı aşamalarında etkileşime geçebilmesi sonucunda müşteri deneyiminin ortaya çıkabileceği sonucuna ulaşılmaktadır (Frow ve Payne, 2007: 89-92). Shaw ve Ivens (2002: 23), müşteri deneyimi yaratma sürecinin üretim öncesi, esnası ve sonrası tüm aşamaları kapsadığını ifade etmekte ve bu süreci beş başlık altında incelemektedir:

- Müşteri beklentilerine şekil verme,
- Satış öncesi etkileşim,
- Satın alma etkileşimi,
- Ürün ve hizmet tüketimi sırasındaki etkileşim,
- Deneyim sonrası değerlendirme.

Müşteri deneyimi yaratma süreci, ürün ve deneyimin tasarlanması öncesinde başlamaktadır. Bu aşamada müşterilerin ihtiyaç, beklenti ve istekleri işletme tarafından tespit edilmeye çalışılmaktadır. İkinci aşamada, müşteri ile satış öncesi aşamada tekrar iletişime geçilerek ürün hakkında gerekli bilgiler sunulmaktadır. Üçüncü aşama, müşterinin ürünü satın almaya karar verdiği sırada işletmeyle kurduğu etkileşim sonucunda meydana gelmektedir. Dördüncü aşamada, özellikle hizmet işletmeleri için söz konusudur. Çünkü hizmet tüketimi üretimin yapıldığı alanda gerçekleşmekte ve müşteri ve işletme bu süreçte iletişim halinde olmaktadır. Son aşama ise tüketim sonrası müşteride ürüne ve işletmeye ilişkin oluşan yargıyı değerlendirilmesiyle ilgilidir. Bu aşamada, iletişim müşteri tarafından başlatılabileceği gibi işletme tarafından da müşteriden geri bildirim almak üzere başlatılabilir.

2.7. TURİSTİK DENEYİM

Bireyler; kişilik özellikleri, sosyal çevreleri, sosyo-ekonomik durumları vb. açısından birbirlerinden farklılık göstermekte ve bu durum, bireylerin kendilerine özgü turistik deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Benzer şekilde turistik ürün tüketimi sırasında bireyin üründen ya da destinasyondan beklentisi, ürün ya da destinasyona ilişkin algısı ve tüketim sonrası elde ettiği doyum da bu süreçte etkili olabilmektedir (Serin Karacaer, 2013: 39-40). Her ne kadar her bir bireyin yaşadığı deneyim birbirinden farklı olsa da alanyazında, turist tipolojileriyle ilgili

gerçekleştirilen çalışmalarda benzer özelliklere sahip turistlerin benzer deneyimleri yaşadıkları üzerinde durulmaktadır (Cohen, 1972; Plog, 1974; Dann, 1977; Smith, 1977; Urry, 2002).

Turistik deneyim kavramı, geniş bir yelpazeye yayılmakta ve turistik deneyim birçok deneyimin bileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Çünkü süreç, bireyin seyahati planlaması ile başlamakta, seyahat sırasında ve destinasyonda sürmekte, sürekli yaşadığı yere geri dönene kadar devam etmektedir. Bu süreçte seyahat işletmeleri ve konaklama işletmelerinde yaşanan deneyimler (Quan ve Wang, 2004: 297) başta olmak üzere, bireyin turizm hareketine katılmasıyla başlayıp sona erece kadar yararlandığı tüm kurum ya da kuruluşlar ve iletişimde olduğu bireyler deneyimi yönlendirebilmektedir. Bu sürecin geniş bir alana yayılmasına paralel olarak alanyazında turistik deneyimin, turizm hareketine katılımın çeşitli evreleri ve şekilleri üzerinden ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalarda turistik deneyimin; doğa temelli turizm deneyimi (Vespestad ve Frank, 2011: 563), kruvaziyer turizmi deneyimi (Çetinkaya, 2016: 43-45), restoran deneyimi/yemek yeme deneyimi (Can, 2014: 10; Şahin, 2015: 43), tur deneyimi (Büyükkuru, 2015: 37), postmodern turist deneyimi (Aşan ve Akoğlan Kozak, 2015: 265) gibi farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Turistik deneyimin kapsamının geniş olmasına rağmen belli başlı özelliklerini sıralamak mümkündür (Lin, 2006: 20):

- Turistik deneyim, bileşik özelliğe sahip bir deneyimdir.
- Turistik deneyim; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır.
- Turistik deneyimin taklit edilmesi kolay değildir.
- Turistik deneyimin bir standardı yoktur.
- Turistik deneyimde bireyin özellikleri ön plana çıktığından deneyim subjektif özellik taşımaktadır.
- Turistik deneyimde yaşanan süreç ön plandadır.
- Turistik deneyim, eşsiz ve kişiye özgüdür.
- Turistik deneyim; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel niteliklere sahiptir.

Turistik deneyimin turist üzerinde kalıcı etkiler bırakması ve turisti, benzer turistik ürünü ya da aynı destinasyonu yeniden deneyimlemesi arzusuna yöneltmesi

gibi nedenler turistik deneyime verilen önemi gün geçtikçe arttırmıştır. Bu nedenle turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri, turistlerin seyahatleri sırasında olumlu deneyim yaşamaları için çaba harcamaktadırlar. Bundan dolayı turistlerin satın aldıkları şeyin bir bütün olarak deneyim olduğunu söylemek mümkündür (Williams, 2006: 487; Tsaur, Chiu ve Wang, 2007: 59).

2.8. MÜZE DENEYİMİ

Müzeler, turizm bakış açısıyla değerlendirildiğinde rekreasyon işletmesi kapsamında ele almak olanaklıdır (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2015: 90). Müzeler, ziyaretçi ve turistlerin destinasyonda kaliteli vakit geçirmesini sağlayan, geceleme süresini uzatmaya yardımcı olan ve turistik deneyim üzerinde etkili olan ortamlardır. Bu nedenle müze ziyaretleri sonucunda oluşan deneyimler, turizm alanyazını açısından önem taşımaktadır.

Müze deneyimi, hem ziyaretçiye ait özelliklerden hem de müze ortamından etkilenecek ortaya çıkmaktadır. Ziyaretçinin bilgi düzeyi, motivasyonu ve ilgisi müze deneyimini etkileyen içsel faktörler olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan, müzenin görünümü, dekorasyonu, kokusu, ses donanımı, diğer ziyaretçiler ve müze çalışanlarıyla girilen etkileşim müze deneyimini etkileyen dışsal faktörler olarak ele alınabilir (Falk ve Dierking, 1992: 2-3). Müze deneyimi, turistik deneyim bileşenleriyle de yakından ilişkilidir. Oh, Fiore ve Jeoung (2007: 121), bilim müzelerinin eğitim ve eğlence (edutainment) deneyimi ile ön plana çıktığını vurgulamaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde deneyim süreci, tüketim öncesinde başlamakta (Csikszentmihalyi, 1990), tüketim sırasında devam etmekte (Holbrook ve Hirshman, 1982), tüketim sonrasında elde edilen haz, tatmin ve fayda ile sonuçlanmaktadır (Lewis ve Chambers, 2000). Müze ziyaretçileri bağlamında değerlendirildiğinde; ziyaretçinin ziyareti gerçekleştirme motivasyonu ile deneyim süreci başlamakta, ziyareti ile devam etmekte ve ziyaret sonrası elde ettiği fayda ile sona ermektedir. Diğer bir ifadeyle deneyim süreci, ziyaret öncesi (pre-visit), ziyaret sırası (visit) ve ziyaret sonrası (post-visit) olarak ele alınabilir (Tezgel ve Akova, 2017: 312). Prentice (1996) çalışmasında, müze deneyim sürecini bileşenlerine ayırmıştır. Buna göre süreç; (1) aktiviteler, (2) müze ortamı, (3) deneyim ve (4) faydadan oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ziyaretçi müze ortamında arzuladığı

sonuçlara ulaşmak için çeşitli davranışlar sergilemekte ve bunun sonucunda da bir deneyim kazanmaktadır (Tezgel ve Akova, 2017: 312).

2.9. MÜZE KAVRAMI

Müze kavramı, Latince “Mousa” (esin perisi) anlamına gelen kelimedenden türetilerek dilimize geçmiştir (Karabıyık, 2007: 3; Sezer, 2010: 45). Müze kavramı, ilk olarak Antik dünyada felsefi tartışmaların yapıldığı şiir ve felsefe okullarını tanımlamak için kullanılmaya başlamıştır (Von Naredi-Rainer, 2004: 13). Ardından M.Ö. 3. yüzyılda I. Ptolemaios tarafından inşa edilen İskenderiye Kütüphanesi’nin içinde bulunan Mouseion tapınağı ile gelişimini sürdürmüştür (Karadeniz, 2009: 24). Önceleri basit yapılardan oluşan Mouseionlar, zamanla bilgi birikimi yüksek kişilerin toplandığı yerler haline gelmiş ve iç kısımları düzenlenerek sanat eserleri de bu tapınaklarda sergilenmeye başlanmıştır (Değirmenci, 2017: 3). Bu nedenle İskenderiye Kütüphanesi, günümüz müzeciliğinin temelini oluşturan ilk örnek olarak kabul edilmektedir (Kartaler Çınar, 2009: 6).

Zaman içerisinde müze ve müzecilik anlayışındaki değişime paralel olarak müzeler farklı bakış açılarıyla tanımlanmıştır (Gürel, 2006: 6). Allan (1963: 5) müzeleri fiziksel bir mekan olarak ele almakta ve “koleksiyonların, inceleme, araştırma ve zevk almak amacıyla yerleştirildiği bina” olarak tanımlamaktadır. Benzer bir şekilde Sözen ve Tanyeli (1987: 168) de müzelerin fiziksel mekan özelliği üzerinde durarak müzeleri “sanatsal, kültürel, tarihsel veya bilimsel ürünlerin sergilenmesi amacıyla yapılan yapı” olarak tanımlamışlardır. Müzelere ilişkin en kapsamlı tanımlardan biri Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) tarafından yapılmıştır. ICOM’a göre müzeler; “kâr amacı gütmeyen, toplumun gelişimine destek sunan, halka açık; eğitim, araştırma ve eğlenme amacıyla insanlığa ve çevresine ait soyut ve somut miras öğelerinin toplanması, korunması, araştırılması ve sergilenmesini sağlayan kuruluşlardır” (ICOM, 2018). Her ne kadar günümüzde bu tanımlar, müze ve müzecilik anlayışında yaşanan değişimlere paralel olarak eleştirilebilir olsa da müzelerin bir ülkenin veya toplumun geçmişini yansıtan, o toplum hakkında bilgi veren ve kültürlerinin gelecek nesillere aktarılmasına olanak tanıyan kurumlar olduğu (Özkan, 2015: 9) gerçeğini değiştiremez.

2.10. DÜNYADA MÜZELERİN VE MÜZECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanlar, eski çağlardan beri doğanın ve kendinin ürettiklerini toplayarak biriktirme eğiliminde olmuşlardır (Artun, 2006: 18'den aktaran Özel, 2013: 18). Zamanla insanlar tarafından toplanarak, biriktirilen eşyalar ve eserler koleksiyonculuğun temellerini oluşturmuştur (Özel, 2013: 18). Koleksiyonculuk anlayışının gelişmesi ile günümüz önemli kültür kurumlarının başında gelen müzecilik anlayışı doğmaya başlamıştır (Değirmenci, 2017: 3).

Tarihte ilk kez doğaya ait nesnelerin ve sanat yapılarının saklanması Paleolitik Çağ mezarlarında görülmüştür (Uçankuş, 2000: 194). Ardından, Eski Mısır ve Mezopotamya'da değerli eşyalar mabetlerde, mezarlarda, kutsal alanlarda ve saraylarda sergilenmiştir (Özel, 2013: 19). Odak noktasında dinsel amaç bulunan bu sergilemelerin yanı sıra, hükümdarlar savaş sonrasında elde ettikleri ganimetleri güç ve kudretlerini göstermek amacıyla halkın rahatlıkla görebilecekleri yerlerde sergilemişlerdir (Sureka, 2013: 3). İnsanı ve çevresini anlatan, kültürel, sanatsal ya da bilimsel açıdan önemli nesnelerin önce toplanması, sonra koleksiyonlarının oluşturulması ve ardından bu koleksiyonların korunarak sergilenmesi, müzecilik anlayışının bu dönemlerde yavaş yavaş şekillendiğini göstermektedir (Karabıyık, 2007: 4).

Makedon Kralı Büyük İskender'in M.Ö. 323'te ölmesiyle kontrolünde olan Mısır, generallerinden biri olan I. Ptolemaios'un yönetimine girmiştir. I. Ptolemaios tarih, sanat, felsefe, bilim ve edebiyata düşkün bir hükümdar olduğu için İskenderiye Kütüphanesi'ni Mısır'ın İskenderiye kentinde inşa ettirmiştir. O dönemin önemli filozof ve sanatçıları, tarihte önemli bir iz bırakacak "Mouseion" adı verilen –daha sonra Latince "Museum" olarak adlandırılan- yapılarda toplanmışlardır (Kırca, 2008: 8; İhtiyar, 2011: 8). Müzenin ilk atası sayılabilecek olan Mouseion, günümüz müzelerinden bilginin toplandığı, gelecek nesillere aktarılacak için yazılıp saklandığı, sanat ve ilime dayalı okullar topluluğu olma özelliği ile ayrılmıştır (Karabıyık, 2007: 3).

Orta Çağ'da sanat eserleri halka kapalı bir koleksiyon anlayışı ile muhafaza edilmiş ve önemli kilise ve katedraller geniş koleksiyonları ile müze haline getirilmiştir (Özel, 2013: 20). Bu dönemde kentin ileri gelenleri ve kralların oluşturdukları koleksiyonları paylaşmak belli bir kesim ile sınırlı kaldığı için bu

dönemde müzecilik alanında pek fazla gelişme yaşanmadığı bilinmektedir (İhtiyar, 2011: 10). Rönesans ile birlikte ise; bilim ve sanatın ivme kazanmasıyla yeni arayışlar, araştırmalar yaygınlaşmıştır (Çakır, 2010: 22). Bununla birlikte zengin Avrupalılar için klasik eserleri toplamak, sanat koleksiyonları yapmak ve sergilemek yeniden önem kazanmıştır (Sureka, 2013: 4). Aynı zamanda bu dönemde koleksiyonculuk, hem çeşitlenmiş hem de yaygın hale gelmiştir. Sergilenen koleksiyonlardan birine sahip olan Paolo Giovio, sergilediği mekana “müze” adını vererek, müze teriminin 16. yüzyılların ortalarında ilk defa kullanılmasını sağlamıştır (Madran, 1999: 4). 16. yüzyılda bilinçli olarak halka açılan koleksiyonlar sayesinde müzeler bir kurum olarak yapılanmaya ve günümüz müzecilik anlayışı oluşmaya başlamıştır (Gürbüz, 2017: 8). Bunun yanı sıra bu yüzyılda ölü hayvanların sergilenmesi ile önemli gelişmeler yaşanmış ve sanat eserleri dışında canlı anatomisi de araştırılmış ve böylece bilim odaklı müzeciliğin temelleri atılmıştır (Yücel, 1999’dan aktaran İhtiyar 2011: 11).

İlk modern anlamda müze, 1683 yılında Oxford Üniversitesi’nde, eski eser toplama meraklısı olan İngiliz koleksiyoncu ve tarihçi Elias Ashmolean ’ın koleksiyonlarından faydalanılarak kurulan Ashmole Müzesi’dir (Özkan, 2010: 36). Bu müze, bilim adamlarına ve ziyaretçilere açık olan ilk müze olarak kabul edilmesine karşın, ilk umumi müze 1759 yılında kurulan İngiliz Müzesi olarak bilinmektedir (McLean, 1995: 602). Halka açılan müzeler arasında önemli bir yere sahip olan Fransız Devrimi’nin simgesi olarak görülen Louvre Müzesi, Avrupa’nın ilk ulusal müze olma özelliğini taşıyıp 27 Temmuz 1793 tarihinde Paris’te açılmıştır (Özkan, 2010: 36). Sonuç olarak 18. yüzyıl sonrası müzeler herkesin faydalanabileceği kurumlar haline dönüştürülmüştür (Yıldırım, 2015: 7).

19. yüzyılda gelişen tarih bilinci eserlerin derlenmesine olanak sağlayarak ilk defa tarih müzesi kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu müze türüne örnek olarak Lenoir tarafından 18. yüzyılın sonu 19. yüzyılın başında Augustins Manastırı’nda açılan Fransız Anıtlar müzesi verilebilir (Karabıyık, 2007: 10). Bu gelişmelerle birlikte 19. yüzyılda gerçekleşen Sanayi Devrimi, yeni müze türlerini ortaya çıkarmıştır. Yaşanan bilim ve sanayi gelişmeleri ile önce bilim ve teknik müzeleri ardından endüstri müzeleri oluşmaya başlamıştır (Ayaokur, 2014: 13). 1856 yılında açılan Lyon Sanat ve Endüstri Müzesi, bu dönemde ortaya çıkan teknik yönü kuvvetli müzelerden biridir (Değirmenci, 2017: 5). Bu dönemde, aynı zamanda ulus

devletlerin oluşmasının etkisiyle ulusal antikite müzeleri diye adlandırılan günümüz etnografya müzeleri kurulmaya başlanmıştır (Yıldırım, 2015: 7).

Sanayi Devrimi'nden sonra 20. yüzyıl ile yaşanan sosyal ve politik değişimlerle müzelerin amaçları toplumla bütünleşmeyi hedef alan bir yapıya doğru dönüşmüştür (Ayaokur, 2014: 13). Oluşan bu yapı sonucu, eski gelenekler ve eski zanaatlar yok olmaya yüz tutunca halk yaşamı ve zanaatla ilgili eşyalar toplanmaya başlanmış ve folklor etnografya müzeleri oluşturulmuştur (Karabıyık, 2007: 10). Bu yüzyılda müzeler ve müze eğitimi parlak bir dönem geçirmiştir (Kısa, 2012: 20). 20. yüzyılda, müzecilik sorunları profesyonel anlamda tartışılmış, bu sorunlar ortaya çıkarılmış ve farklı çözümlere ilişkin görüşler paylaşılmaya başlanmıştır ve ICOM vb. meslek örgütlerinin sayıları artmaya başlamıştır (Ayaokur, 2014: 14). Bununla birlikte sosyo-ekonomik gelişmelerin etkisiyle müzeler, birer araştırma merkezi, açık üniversite, aile fertlerinin eğlenmenin yanında öğrenebileceği, aynı zamanda da öğrenmenin bir zevk olabileceği bir eğitim ve kültür kurumlarına dönüşen yapılar olmuşlardır (Kaya ve Adıgüzel, 2007'den aktaran Değirmenci 2017: 5). Sonuç olarak halka açık olmayan, daha çok seçkin sınıfa hitap eden müzeler, günümüzde zamanla sınırlarını aşarak ve daha özgür bir hal alarak halkın kişisel tercihlerine dönüşen mekanlar haline gelmişlerdir (McLean, 1994: 191).

2.11. TÜRKİYE'DE MÜZELERİN VE MÜZECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye'de müzelerin ve müzeciliğin gelişim süreci alanyazındaki çalışmaların önemli bir kısmında cumhuriyet öncesi ve cumhuriyet sonrası dönem olmak üzere iki ayrı dönemde ele alınmıştır (Demir, 1998: 13; Kırca, 2008: 10). Türkiye'nin Selçuklular ve Osmanlı İmparatorluğu'nun mirasçısı sayılması nedeniyle cumhuriyet öncesi dönemde bu iki devlet döneminde müze ve müzecilik alanındaki gelişmelere yoğunlaşıldığı görülmektedir (Ekelik, 2010: 30; Çelik, 2013: 9; Sureka, 2013: 21; Arıgüzel, 2014: 6; Birsin, 2015: 9; Yıldırım, 2015: 11). Ayrıca bazı çalışmalarda Türkiye müzeciliğinde önemli bir yer sahibi olması nedeniyle Osmanlı İmparatorluğu döneminde yaşayan ünlü sanatçı Osman Hamdi Bey'in Müze-i Humayun'un müdürlüğünü yaptığı dönemin (1881-1910) ayrı bir dönem olarak ele alındığı görülmektedir (İhtiyar, 2011: 65).

Selçuklu Dönemi'nde Konya'nın ortasında bulunan höyüğün etrafı surlarla çevrilerek, surlara ve kapılarına kabartma ve heykeller yerleştirilmiş ve rölyef

koleksiyonları halka açık olarak sergilenmiştir. Selçuklular, bu uygulama ile 13. yüzyılda kamusal açık müze uygulamalarını başlatarak Türk müzecilik tarihinde önemli bir adım atmışlardır (Sureka, 2013: 21; Yıldırım, 2015: 11; Değirmenci, 2017: 6). Ayrıca Selçukluların sanata, mimariye verdikleri öneme bağlı olarak bu dönemde inşa edilen eserlerin korunarak nesilden nesile aktarılmasının da müzecilik anlayışına önemli katkılar yaptığını söylemek mümkündür (Çelik, 2013: 9; Birsin, 2015: 9).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde öncelikle Fatih Sultan Mehmet ardından Yavuz Sultan Selim tarafından; ele geçirilen lahit, sütun ve sütun başlıkları, çiniler gibi tarihi ve kültürel değere sahip eserlerin bulundukları yerlerden alınarak korunaklı alanlara (saray vb.) taşınması bilinçli bir koleksiyon oluşturma anlamındaki ilk girişimler olduğu söylenebilir (Arıgüzel, 2014: 6; Değirmenci, 2017: 6). Ayrıca Fatih Sultan Mehmet tarafından Topkapı Sarayı'nda bulunan Aya İrini Kilise'sine "cebehane" adı verilerek elde edilen değerli askeri araç-gereçler burada muhafaza edilmiştir (Değirmenci, 2017: 6-7). Ancak Anadolu'nun yoğun bir tarih ve kültür mirasına ev sahipliği yapmış olmasına rağmen Osmanlı'da müzecilik bilincinin oluşması vakit almıştır.

Aya İrini Kilisesi, Osmanlı dönemi müzecilik anlayışında önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü, Fatih Sultan Mehmet döneminde "cebehane" olarak adlandırılan sonraki dönemlerde "Harbiye Ambarı" olarak bilinen Aya İrini Kilisesi Osmanlı dönemindeki ilk müze olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte Sultan Abdulmecit'in, vilayetlerdeki değerli eserlerin belirlenerek İstanbul'a gönderilmesi ya da bölgede koruma altına alınmasına ilişkin talebi önemli bir rol oynamıştır (Tüzün, 2010: 12-13; İhtiyar, 2011: 41). Tophane-i Amire Müşiri Fethi Ahmet Paşa'nın farklı vilayetlerden gelen eserleri Mecmua-i Asar-ı Atika (eski eser koleksiyonu) ve Mecmua-i Esliha-ı Atika (eski silah koleksiyonu) olarak ayırması ve Aya İrine Kilisesi'nde sergilemesi ilk müzenin oluşturulması açısından önem taşımaktadır (Tüzün, 2010: 12-13; Değirmenci, 2017: 7). 1869'da Sadrazam Ali Paşa tarafından kurulan "Müze-i Hümayun" (İmparatorluk Müzesi) ile müzeler bir devlet kurumu olarak merkez teşkilat içerisindeki yerini almıştır (Cezar, 1995: 231; Gürbüz, 2017: 10). Müze müdürlüğüne, kurucu müdür olarak Galatasaray Sultanisi (Lisesi) öğretmenlerinden İngiliz Edward Goold atanmıştır. Ardından göreve Avusturyalı ressam Terenzio ve sonrasında Avusturya Lisesi Müdürü Alman Dr. Philipp Anton

Dethier getirilmiştir (Aydal, 2009: 11; Ekelik, 2010: 32). Aya İrini Kilisesi'ndeki alanın dar olması nedeniyle burada sergilenen eserler, 1880 yılında Çinili Köşk'e taşınmıştır (Özkasım ve Ögel, 2005: 18). 1881 yılında Dr. Dethier'in ölümünden sonra II. Abdülhamit tarafından müzeye müdür olarak atanan Osman Hamdi Bey ilk Türk müze müdürü olarak tarihe geçmiştir.

Osman Hamdi Bey, yurtdışına her ne kadar hukuk eğitimi almaya gitmiş olsa da resim ve arkeoloji ile ilgilenmiş, ressam Gustave Boulanger ve heykeltıraş Gerome'den resim dersleri almıştır (Arık, 2015: 77). Aynı zamanda arkeolojiye olan ilgisi ile birlikte yurtdışındaki müzeleri gezerek tasnif ve teşhir usulleri hakkında bilgi sahibi olması da Osman Hamdi Bey döneminin müzecilik açısından parlak geçmesini sağlamıştır (Birsin, 2015: 12). Osman Hamdi Bey döneminde, müzecilik ile ilgili yaşanan gelişmeleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Ekelik, 2010; İhtiyar, 2011; Çelik, 2013; Birsin, 2015):

- Müze-i Hümayun, çağdaş bir yapıya kavuşmuştur.
- Müze olarak kullanılan Çinili Köşk'te, yeni değişiklikler yapılmıştır.
- Müze içerisindeki eserler hakkında bilgi edinilecek şekilde düzenlemeler yapılmıştır.
- Tarihi eser niteliği taşıyan fakat diğer illerde olan eserler, İstanbul'a getirilmiştir.
- Anadolu'da arkeolojik kazılar başlatılmıştır.
- 1874 yılında çıkarılan "Asar-ı Âtika nizamnamesi" düzenlenerek, yabancıların yaptıkları kazılardaki eserleri yurtdışına çıkarmalarının önüne geçilmeye çalışılmıştır.
- Mimar Valaury'nin planlarını çizdiği bugünkü İstanbul Arkeoloji Müzesi inşa edilmeye başlanmıştır.
- Müze koleksiyonlarının kayıt altına alınması, kataloglanması ve sergilenmesi için yabancı arkeolog ve müzecilerden faydalanılmıştır.

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarından itibaren sanat ve kültür politikalarına ağırlık verilmiş ve yeni kazılar başlatılmış ve müzeler açılmıştır (İhtiyar, 2011: 47). Cumhuriyetin ilk yıllarında önce Topkapı Sarayı ardından Ayasofya Camii müzeye dönüştürülmüş ve Ankara Etnografya Müzesi açılmıştır. Bu dönemde müzelerin halka tamamen açık hale getirilmesi de müzecilikle ilgili cumhuriyet döneminin bir

başka karakteristiğidir. Aynı zamanda Anadolu'da da müzeler kurulmaya başlamıştır. 1923 yılında Ankara Arkeoloji, Antalya, Bursa ve Edirne Müzeleri; 1924'te Adana ve Bergama Müzeleri; 1927'de İzmir ve Sivas Müzeleri; 1934'de Efes ve Diyarbakır Müzeleri; 1936'da Niğde, Kütahya ve Kırşehir Müzeleri; 1937'de ise İstanbul Resim ve Heykel müzesi kurulmuştur (Karabıyık, 2007: 18). Buna paralel olarak cumhuriyet döneminin ilk kazıları olan Roma Hamamı, Ahlatlıbel, Alacahöyük, Alishar ve Boğazköy kazıları yapılarak buralardaki arkeolojik değere sahip eserlerin çıkarılması amaçlanmıştır (Demir, 1998: 14). Türk Tarih Kurumu ve Ankara Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesi'nin açılması ile müzelerin uzman personel eksikliği giderilmeye çalışılmış ve müzeciliğin bilimsel bir bakış açısıyla ele alınması amaçlanmıştır (Çetin, 2014: 21).

Cumhuriyetin ilk yıllarında hızla devam eden müzecilik faaliyetleri 1950-1960 yılları arasında kesintiye uğramıştır (Kırca, 2008: 12). 1960'lı yıllarda müzeler yeniden kültür politikalarında kendilerine yer bulmuştur. Bu yıllarda bölge müzeleri kurulması fikri, ön plana çıkmış ancak bu fikirden kısa sürede vazgeçilerek hemen hemen her şehirde, tarihi ve arkeolojik alanda, ören yerinde bir müze yapılmaya başlanmıştır (Ekelik, 2010: 38).

2.12. MÜZE TÜRLERİ

Antik dönemlerden beri biriktirme, koleksiyon oluşturma isteği ile ortaya çıkan müzeler, geçen zaman içerisinde kendilerini yenilemiş ve geliştirmişlerdir (Özel, 2013: 10). Önceleri çoğunlukla arkeoloji ve etnografya ağırlıklı olan müzeler, şimdilerde yüzlerce türe ulaşmış, 19. yüzyılda yaşanan endüstri devriminden 21. yüzyıla kadar müze türleriyle ilgili çeşitli sınıflamalar yapılmıştır (Madran, 1999:7). Sınıflandırmalar yapılırken müzelerin farklı özellikleri dikkate alınmıştır. Bu sınıflandırmalardan en kabul göreni müzelerin; koleksiyonlara göre, bağlı oldukları kurumlara göre, koleksiyonlarını sergiledikleri mekanlara göre, işlevlerine göre ve diğer müzeler olarak sınıflandırılmasıdır (Ambrose ve Paine, 1993: 7; Mete ve Karaman, 2009: 13; Ekelik, 2010: 7-20; Kısa, 2012: 13-19; Özel, 2013: 10-17; Öztekin, 2014: 27-47; Aksoy, 2016: 15-27; Gürbüz, 2017: 13-20).

2.12.1. Sahip Oldukları Koleksiyonlara Göre Müzeler

Koleksiyon, “öğrenme, yarar sağlama veya zevk amacıyla bir araya getirilmiş ve özelliklerine göre sınıflara ayrılmış nesnelerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018c). Müze çeşitlerinin sınıflandırılmasında en etkin ayırım, koleksiyonların türleri göz önüne alınarak yapılan sınıflandırmadır (Kırca, 2008: 13). Diğer bir ifadeyle bu müzeler, isimlerini sergiledikleri koleksiyonların türünden almaktadırlar. Sahip oldukları koleksiyonlara göre müzeler; genel müzeler, arkeoloji müzeleri, sanat müzeleri, tarih müzeleri, etnografya müzeleri, doğa tarihi ve jeoloji müzeleri, bilim müzelerinden oluşmaktadırlar.

2.12.1.1. Genel Müzeler

Genel müzeler, birden fazla koleksiyon çeşidine aynı anda ev sahipliği yapabilen müzelerdir. Ancak günümüzde ihtisaslaşmış müzelere eğilim fazla olduğundan, çok sık rastlanan bir müze türü olmadığı söylenebilir (Ekelik, 2010: 9; Aksoy, 2016: 16).

2.12.1.2. Arkeoloji Müzeleri

Arkeoloji, geçmiş uygarlıklara ve onların kültürlerine ait tarihi, kültürel ve sanatsal öneme sahip eserleri açığa çıkarmayı amaçlayan kazı bilimidir (Öztekin, 2014: 29). Arkeoloji müzelerinde, bu arkeolojik kazılar sonucu elde edilen eserler sergilenmektedir. İnsanların geçmiş uygarlıklara ilgi duyması nedeniyle arkeoloji müzeleri yoğun talep görebilmektedir. Bu nedenle Türkiye’de en yaygın müze çeşidi olduğu söylenebilir (Özel, 2013: 11; Gürbüz, 2017: 14).

2.12.1.3. Sanat Müzeleri

Sanatsal açıdan önem taşıyan eserlerin sergilendiği müzelerdir. Sanat müzelerinde, belli bir sanat akımına tabi tablolar, çizimler, heykeller, kostümler ve mobilyalar sergilenebildiği gibi eserler kolaj olarak da sunulabilmektedir (Aksoy, 2016: 15-16; Öztekin, 2014: 30). Günümüzde sanat müzeleri, sanatsal değerlere sahip eserleri sergileme ve gelecek kuşaklara aktarma olanağının yanında eğitim kurumu olma özelliğini de barındırmaktadır (Buyurgan ve Mercin, 2005: 33).

2.12.1.4. Tarih Müzeleri

Tarih müzeleri genellikle arkeoloji müzeleri ile bir arada ele alınmaktadır. Ancak tarih müzelerinde sergilenen eserlerin arkeolojik kazı sonucunda çıkarılmış olma şartı bulunmamaktadır. Tarih müzeleri genel olarak, bir kurumu, yeri veya toplumu kronolojik olarak inceleyen ve bu öğelere ait iktisadi, siyasi ve toplumsal açıdan önem taşıyan eserleri bir araya getiren müzelerdir (Ekelik, 2010: 10-11).

2.12.1.5. Etnografya Müzeleri

Ülkemizde yaygın müze türlerinden olan etnografya müzeleri, toplumların geçmişte sahip oldukları gelenek göreneklerinin, geleneksel sanatlarının, inançlarının, gündelik yaşam tarzlarının ve giysilerinin sergilendiği müzelerdir (Özel, 2013: 11). Etnografya müzesini arkeoloji ve tarih müzelerinden ayıran en önemli özellik, bu müzelerde sergilenen eserlerin kültürünün daha yakın döneme ait olması ve o yörede ya da yakın bir yörede bu kültürün ardıllarının devam ediyor olması olarak gösterilebilir.

2.12.1.6. Doğa Tarihi ve Jeoloji Müzeleri

Koleksiyonlarına göre müze türlerinden bir diğeri doğa tarihi ve jeoloji müzeleridir. Bu müzelerde, sahip oldukları özelliklere göre kategorize edilen farklı dönemlere ait fosiller, mineraller, taşlar, bitkiler ve doğaya ait koleksiyonlar sergilenmektedir (Ekelik, 2010: 12). Bu müzelerin temel amaçlarından biri, ziyaretçilerini doğa tarihi, mineraloji, zooloji, oşinografi ve antropoloji gibi konularda eğitmek olduğu söylenebilir (Öztekin, 2014: 32-33).

2.12.1.7. Bilim Müzeleri

Bilim müzeleri, bilim dünyasında gerçekleşen araştırmaları, çalışmaları ve ilerlemekte olan teknolojiyi sunan kurumlardır (Aksoy, 2016: 18). Bilim müzelerinin kuruluş amaçları; bilimin temel prensiplerini ziyaretçilere tanıtarak bilimi sevdirmek, bunun yanı sıra ziyaretçilerin deney ile gözlemlerde bulunmalarını sağlayarak hem merak hem heyecan duygularını taze tutmak hem de eğlenmenin yanında öğrenmeyi sağlamaktır (Öztekin, 2014: 33). Gökyüzünün sanal ortamda çeşitli teknolojiler ile canlandırıldığı planetaryumlar da bilim müzelerinde yer alabilmektedirler (Gülbüz, 2017: 15).

2.12.2. Bağlı Oldukları Kurumlara Göre Müzeler

Müzelerin birer kurum olduğu düşünüldüğünde, bu yapıların belirli idari yapılar tarafından yönetilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu idari yapılar, müzelerin sahip oldukları özelliğe ya da bulundukları ülkenin koşullarına göre değişim gösterebilmektedir (Çetin, 2014: 19). Bu otorite, bakanlık, devlet kurumu ve belediye gibi devlet bünyesinde faaliyet gösteren kurumlar olabildiği gibi özel bir işletmenin yönetim kurulu ya da vakıf ve dernek gibi sivil toplum kuruluşları da olabilmektedir (Önder, 1999: 12). Bağlı oldukları kurumlara göre müzeleri, devlet müzeleri, belediye müzeleri, üniversite müzeleri, askeri müzeler, bağımsız veya özel müzeler ve vakıf müzeleri şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

2.12.2.1. Devlet Müzeleri

Devlet tarafından hiyerarşik yapı içerisinde kurulan bir kurum ve o kurumun başında bulunan kişilerce yönetilen müzelerdir. Devlet müzeleri korunması gereken eserleri koruyarak gelecek nesillere ulaşmasını sağlamak amacıyla kurulmuşlardır (Ekelik, 2010: 14). Türkiye’de devlete bağlı müzeler Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nün sorumluluğu altındadır (KTB, 2018a).

2.12.2.2. Belediye Müzeleri

Devlet tarafından desteklenen ve denetlenen ve amacı topluma hizmet sunmak olan belediye müzeleri ise içinde bulunduğu sınırların kültürünü, yaşayış biçimlerini, sosyal yaşantısını ve gelenek göreneklerini topluma sunan müzelerdir (Aksoy, 2016: 20). Bu müzelerin sorumluluğu sınırları içerisinde bulundukları belediyelere aittir.

2.12.2.3. Eğitim Kuruluşlarına Bağlı Müzeler

Bağlı oldukları kurumlara göre sınıflandırılan müze çeşitlerinden eğitim kuruluşlarına ve üniversitelere bağlı müzeler, eğitim, araştırma ve inceleme amacıyla kurulmuş müzelerdir (Özkan, 2015: 17). Bu müzelerin sorumluluğu, ilgili eğitim kurumunun üst yönetimi tarafından belirlenen ilgili birim ya da kişilerin elindedir. Bu müzelerin temel amacı, bilimle toplumu buluşturmak olduğu kadar, öğrencilerin öğrenme sürecini kalıcı hale getirmek olduğu söylenebilir.

2.12.2.4. Askeri Müzeler

Askeri müzeler; milli değerlerin, duyguların ön planda olduğu ve savaşlarda kullanılan savaş aletlerinin, askeri malzemelerin, silahların sergilendiği müzelerdir (Özel, 2013: 14). I. Dünya Savaşı'ndan sonra oluşturulmaya başlanan askerî müzeler, genellikle devlete bağlı askerî otoritelerin kontrolünde bulunan müzelerdir (Öztekin, 2014: 40).

2.12.2.5. Özel Müzeler

Özel müzeler, koleksiyonculuk faaliyetlerinin kurumsallaşan yapısı ile kendini göstermeye başlayan (Öztekin, 2014: 41), koleksiyonlarının yönetimi özel kişilerin sorumluluğu altında olmasına rağmen devlet tarafından kontrol edilen ve devlet tarafından desteklenen müzelerdir (Buyurgan ve Mercin, 2005: 41). Özel müzeler, seramik, heykel, ev eşyaları vb. birçok koleksiyonu bünyesinde barındırabilmektedir (Öztekin, 2014: 41).

2.12.2.6. Vakıf Müzeleri

Vakıflar TDK Sözlüğü'nde "birden fazla kişi tarafından kurulan ve toplum yararına çalışmayı ilke edinen kuruluşlar" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018d). Vakıf müzelerinin yönetimi ilgili vakfın yönetimine aittir. Günümüzde cereyan eden sorunların çözümünün sadece devletler tarafından ele alınmasıyla çözülemeyeceği anlayışından ortaya çıkan sivil toplum örgütlerinin bir bileşeni olan vakıfların müze alanındaki ağırlığı da önemli ölçüde artmıştır (Özel, 2013: 13).

2.12.3. Koleksiyonlarını Sergiledikleri Mekanlara Göre Müzeler

Bu sınıflandırma koleksiyonların sergilendikleri alanların fiziksel özelliklerine göre yapılmaktadır. Çoğu zaman eserlerin korunması amacıyla bir müze binası inşa edilmesi gerekse de bazı eserler taşınmaz niteliğinden dolayı açık havada sergilenebilmektedir. Ayrıca bazı ev ya da taşınmaz yapılar daha sonradan taşıdığı öneme bağlı olarak müzeye çevrilebilmektedir. Koleksiyonların sergilendikleri alanlara göre müzeler; geleneksel müzeler, açık hava müzeleri, müze evler ve anıt müzeler olarak ele alınmaktadır (Özkan, 2015: 18).

2.12.3.1. Geleneksel Müzeler

Eserlerin korunması, zarar görmemesi amacıyla inşa edilen ya da eserlerin, sonradan bu amaçla kullanılmaya başlayan yerlerde sergilendiği müzelerdir. Geleneksel müze tanımları incelendiğinde (Allan, 1963: 5; Sözen ve Tanyeli, 1987: 168) bu müze türünün işaret edildiği anlaşılmaktadır.

2.12.3.2. Açık Hava Müzeleri

Açık hava müzeleri, üstünün kapatılması mimari açıdan mümkün olmayan, geniş bir alana yayılan ve eserlerin bulunduğu açık alanda sergilenmesi esasını temel alan müzelerdir (Özel, 2013: 15; Aksoy, 2016: 23). Türkiye’de planlı olarak yapılmış bir açık hava müzesinin örneği az olmakla birlikte kentsel ya da arkeolojik sit alanı olan alanlar daha sonra korunarak açık hava müzesi olarak faaliyet göstermeye başlamıştır (Öztekin, 2014: 43).

2.12.3.3. Müze Evler

Müze evler, tarihi ve mimari özellikleri ile korunan yapılardaki koleksiyonların sunulduğu ev veya konaklardır (Öztekin, 2014: 44). Tarihi ve mimari özelliklerinin yanı sıra bir ev, içinde daha önceden yaşamış önemli bir şahsiyet nedeniyle de müzeye dönüştürülebilmektedir (Aksoy, 2016: 24). Bu evler, sadece müze amacıyla hizmet verebildiği gibi, evlerin içerisinde yaşamını sürdüren bireylerde bulunabilmektedir.

2.12.3.4. Anıt Müzeler

Anıt Müzeler, geçmişte inşa edilmiş olmasına rağmen günümüze kadar büyük ölçüde korunarak gelen, mimari ve tarihi açıdan önem taşıyan anıtsal yapılardır (Özel, 2013: 16). Bu yapılar arasında genellikle; camiiler, kiliseler, kaleler, anıtlar, tapınaklar ve surlar yer almaktadır (Buyurgan ve Mercin, 2005: 51). Bu yapılar, sahip oldukları mimari ya da tarihi öneme binaen temel yapım amaçlarının dışında müze olarak faaliyet göstermektedirler.

2.13. MÜZELERİN İŞLEVLERİ

Müzecilik anlayışı geçmişte doğa nesnelerinin, sanat yapıtlarının, değerli eşyaların toplanması ve biriktirilmesi ile başlamıştır (Karademir Uysal, 2005: 3).

Toplama ve biriktirme sonucu zamanla ortaya çıkan müzeler, toplumsal ve kültürel öğelerin belli bir düzen içinde korunduğu, belgelendiği ve sergilendiği alanlar haline gelmişlerdir. Bunun yanı sıra müzeler, sahip oldukları eserleri eğitim, araştırma ve iletişim amacıyla ziyaretçileriyle paylaşarak toplumsal gelişim sürecinde de rol oynamaktadırlar (Irmak, 2013: 5). Müzeler; teknolojik gelişmeler, değişen yaşam şartları, yeni arayışlar, toplumun bilinçlenmesi ve estetik değerlerin öne çıkması sayesinde insanları eğlendirirken öğrenmelerine katkı sunan birer eğitim kurumlarına dönüşmüştür (Aksoy, 2016: 9).

Müzelerin işlev ve amaçları alanyazında çeşitli şekillerde ele alınmaktadır. Dallas (1994) müzelerin toplama, koruma ve yayma işlevleri olduğunu ifade etmektedir. Crane (2006: 99) ise yayma kavramı yerine sunma kavramını tercih etmiş ve toplama ve koruma işlevine sunma işlevini eklemiştir. Alexander ve Alexander (2008: 188) diğer araştırmacılardan farklı olarak sergileme ve yorumlama işlevi üzerinde durmaktadır. Ancak birçok çalışmada müzelerin işlev ve amaçları; (1) toplama, (2) koruma, (3) belgeleme, (4) sergileme ve (5) eğitim olarak ele alınmaktadır (Yılmaz, 1996: 19-23; Demir, 1998: 6; Karademir Uysal, 2005: 3; Kırca, 2008: 5; Tüzün, 2010: 7-10; Salbacak, 2011: 6; Öztekin, 2014: 24-27; Peker, 2014: 13-16; Yıldırım, 2015: 3-4; Aksoy, 2016: 10-13; Güngör, 2016: 18-19).

2.13.1. Toplama

Müzecilik anlayışının temelini oluşturan toplama işlevi, zamansal ve mekansal açıdan birbirinden bağımsız ve dağınık olan nesnelerin bir araya getirilmesini sağlamaktadır (Tüzün, 2010: 7). Müzelerin toplama işlevleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Örneğin arkeolojik eserlerin çoğu kazı yolu ile elde edilirken, etnografik eserler ise sahip oldukları kişiler tarafından müzelere hibe edilebilmekte ya da parayla satın alınarak müzeye koyulabilmektedirler (Ekelik, 2010: 23). Toplama işlevi, müzelerin birincil ve en önemli işlevidir. Müze yöneticileri bunun bilincinde olarak titiz bir çalışma ile müzenin türüne, imajına ve amacına (Demir, 1998: 6) uygun olarak koleksiyonları oluşturmalı ve mevcut koleksiyonları genişletmelidirler (Öztekin, 2014: 24).

2.13.2. Koruma

Özellikle arkeoloji ve tarihi müzelerde sergilenen eserlerin büyük bir kısmı yüzyıllar önce yapılmış eşya ve eserlerden oluşmaktadır. Bu yüzden bu eserler insan, iklim ve kimyasal faktörlere bağlı olarak yıpranabilmekte, bozulabilmekte ya da çürümeye maruz kalabilmektedir (Turanlı, 2012: 17). Koruma işlevi, müzedeki tüm eserlerin uygun sergileme veya depolama koşulları ile yaşam sürelerinin uzatılması için alınan önlemler olarak tanımlanabilmektedir (Demir, 1998: 7). Tanımdan anlaşılacağı üzere, koleksiyonların sadece güvenliklerinin sağlanması yeterli değildir. Bununla birlikte koleksiyonların belli özelliklerini, değerlerini yitirme ve gelecek kuşaklara aktarma olanağını kaybetme riski bulunduğundan gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Dolayısıyla koruma işlevine büyük görevler yüklendiği söylenebilir. Müzedeki eserleri korumak amacıyla kurulan güvenlik sistemlerinin aktif bir şekilde çalışmasının sağlanması ve olası doğal afetlere karşı gerekli önlemlerin alınmasının (Aksoy, 2016: 10) yanı sıra, müze içindeki nem oranının, ısının ve ışığın eserlere zarar vermemesi için kontrol edilmesi de gerekmektedir (Tüzün, 2010: 9).

2.13.3. Belgeleme

Müzelerdeki sergilenen ve depolanan koleksiyonlara ilişkin tüm bilgilerin yazılı, görsel ve işitsel yöntemler aracılığıyla sistematik bir şekilde sınıflandırarak kayda geçirilmesi belgeleme olarak tanımlanmaktadır (Demir, 1998: 8). Eserler müzelerdeki yerini aldıktan sonra, eserlerin kimliklerinin tam ve doğru şekilde belirlenmesi gerekmektedir (Buyurgan ve Buyurgan, 2012: 88). Böylece eserlerin, çalınmasının, kaybolmasının önüne geçilebilir ve istenen esere kolaylıkla ulaşılması sağlanabilir (Aksoy, 2016: 12). Müzelerde belgeleme işlemi birkaç farklı yöntemle yapılabilmektedir. Belgelemeler, kronolojik sıralama ekseninde olabileceği gibi belli dönemleri de kapsayacak şekilde oluşturulabilmektedir (Tüzün, 2010: 10).

2.13.4. Sergileme

Sergileme, müzedeki bulunan koleksiyonların belli bir amaç ve düzen içerisinde ziyaretçilere sunulmasıdır (Demir, 1998: 8). Müzelerin yaşamlarını sürdürülebilmeleri için ziyaretçilere ihtiyaçları bulunmaktadır (Tüzün, 2010: 8). Bu yüzden müze yöneticileri, sergilenecek eserleri ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek, net

ve anlaşılır olacak şekilde ve eserlere ilişkin estetik kaygıları ön planda tutarak düzenlemelidir (Buyurgan ve Mercin, 2005: 60). Dolayısıyla müzelerde bulunan eserler, yüksek niteliklere de sahip olsa eğer iyi bir sunum ile sergilenmezlerse, halkla ulaşamaz ve kendilerini gösteremezler (Ekelik, 2010: 25). Sergileme; sürekli, geçici ve gezici sergiler şeklinde olabilmektedir. Sürekli sergileme, aynı eserlerin müze alanında değiştirilmeksizin uzun süre sergilenmesidir. Geçici sergileme, bir müze alanı kullanılmak suretiyle belli periyotlarda farklı eserlerin sergilenmesidir. Son olarak, gezici sergileme ise eserlerin daha fazla kitleyle buluşabilmesi için farklı alanlarda sergilenmesidir (Aksoy, 2016: 12).

2.13.5. Eğitim

Eğitim, bireyin davranışlarında kalıcı bir değişim gerçekleştirmek amacıyla sürdürülen faaliyetler bütünüdür (Aksoy, 2016: 13). Günümüzde yaşanan değişimlere paralel olarak eğitim yöntemleri çeşitlenmiş ve bireysel farklılıkları göz önüne alan eğitim yöntemleri ön plana çıkmıştır. Böylece eğitimin sadece okullarda ve diğer eğitim kurumlarında verilmediği kabul edilmiştir. Bu bağlamda Harrison (1963: 109) müzelerin, eserleri toplama, koruma, belgeleme ve sergileme işlevinin yanı sıra kitap ve derslerin eksik kaldığı noktada öğretim sürecine yardımcı olarak olgu ve olayları görselleştirerek açıklamaya çalıştığını vurgulamaktadır. Bu noktada müzeler, eğitimi okul dışına taşıyan ve öğrenme sürecini pekiştiren bir kurum olarak ele alınmaktadır (Sureka, 2013: 15). Adıgüzel (2000: 133-134) ise müzelerin toplumun gelişmesi, estetik olgusunun toplumda yerleşmesi, yaşanmış, yaşanan ya da olası yaşanacak olayların açıklanmaya çalışılması ve yorumlanmasında rol oynadığını ifade etmektedir. Ayrıca, müzelerde eğitimin önem kazanması, müze eğitimi ya da müze pedagojisi olarak adlandırılan yeni bir akademik disiplinin doğuşunu da sağlamıştır (Öztekin, 2014: 27).

2.14. MÜZE ZİYARETÇİLERİ

Dünya genelinde her yıl bir milyardan fazla insanın müzeleri ziyaret ettiği tahmin edilmektedir (Falk, 2016: 358). Ziyaretçi sayısının artmasına paralel olarak, müze ziyaretçileri üzerine yapılan akademik çalışmaların da son yıllarda arttığını söylemek mümkündür (Kirchberg ve Tröndle, 2012: 435). Müze ziyaretçilerinin ne hissettiklerinin, düşündüklerinin ve algıladıklarının belirlenmesi (Tüzün, 2010: 43) müze yöneticileri açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü müze yöneticileri

etkinliklerini artırmak, işlevlerini zenginleştirmek için ziyaretçilerini tanımak ve ziyaretçilerinin ihtiyaçlarını belirlemek istemektedirler (Karademir Uysal, 2005: 67).

Ziyaretçiler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; sanat, müzecilik, turizm ve eğitim gibi farklı disiplinlerden araştırmacıların konuya ilgili gösterdikleri görülmektedir. Çalışmaların farklı disiplinler açısından ele alınması, konuya ilişkin bakış açısının da çeşitlenmesine katkı sunmaktadır. Turizm (Jansen-Verbeke ve van Rekom, 1996; Harrison, 1997; Everett ve Barrett, 2009; Sezer, 2010; Dawson ve Jensen, 2011; Rowe ve Nickels, 2011; Walls, Okumuş ve Kwun, 2011; Sheng ve Chen, 2012; Brida, Disegna ve Scuderi, 2013b; Brida, Disegna, Scuderi, 2014b; Del Chiappa, Andreu ve Gallarza, 2014; Nielsen ve Gürel, 2016) ve pazarlama (Holbrook ve Hirschman, 1982; Demir, 1998; Goulding, 2000; Cengiz, 2007; Özgören, 2007; Hede ve Thyne, 2010) alanyazınında konunun görece daha az ele alınmış olması, *deneyim, motivasyon, tipoloji, bölümlendirme, memnuniyet/tatmin, beklenti* vb. kavramların birbiriyle iç içe kullanılmasına ve konuyla ilgili net bir çerçeve çizilememesine neden olmuştur.

Müze ziyaretçileri ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, ziyaretçi motivasyonu ve tipolojilerine odaklı çalışmaların (Jansen-Verbeke ve van Rekom, 1996; Falk, Moussouri ve Coulson, 1998; Thyne, 2001; Todd ve Lawson, 2001; Packer ve Ballantyne, 2002; Falk, 2006; Falk, Heimlich ve Bronnenkant, 2008; Falk, 2009; Falk ve Storksdieck, 2010; Pekarik ve Mogel, 2010; Rowe ve Nickels, 2011; Trainer, Steele-Inama ve Christopher, 2012; Brida, Disegna ve Scuderi, 2013a; Léger, 2014; Pekarik vd., 2014; Yang vd., 2015; Falk, 2016) çoğunlukta olduğu, bu çalışmaları ziyaret çıktısı ya da kazanımlarını ölçen çalışmaların takip ettiği (Moussouri, 1997; Brown ve Koran, 1998; Falk, Moussori ve Coulson, 1998; Doering, 1999; Hein, 1998; Hooper-Greenhill, 1999; Pekarik, Doering ve Karns, 1999; Falk ve Dierking, 2000; Yucelt, 2001; Packer ve Ballantyne, 2002; Ballantyne, 2003; Falk vd., 2004; Falk ve Storksdieck, 2005; Krmpotich ve Anderson, 2005; Packer ve Ballantyne, 2005; Falk, 2006; Rojas ve Camarero, 2006; Spiegel vd., 2006; MacFadden vd., 2007; Falk, Heimlich ve Bronnenkant, 2008; Packer, 2008; Akyüz, 2009; Aydal, 2009; Falk, 2009; Evans vd., 2010; Falk ve Storksdieck, 2010; Kaya Koçak, 2010; Packer ve Bond, 2010; Pekarik, 2010; Kısa, 2012; Trainer, Steele-Inama ve Christopher, 2012; Del Chiappa, Andreu ve Gallarza, 2014; Yaşar, 2014; Yang vd., 2015; Yıldırım, 2015) söylenebilir. Ziyaret çıktısı ya da kazanımlarına odaklanan

Çalışmaların önemli bir kısmının eğitim alanyazınında bulunduğu ve öğrenme konusu üzerinden konuya değindiği söylenebilir.

Alanyazında ayrıca müze içi ziyaretçi davranışlarını inceleyen (Ashworth ve Johnson, 1996; Serrell, 1997; Pekarik, Doering ve Bickford, 1999; Goulding, 2000; Chiozzi ve Andreotti, 2001; Serrell, 2002; Krmpotich ve Anderson, 2005; Bitgood, 2006; Gyllenhaal, 2006; Tsybulskaya ve Camhi, 2009; Brida, Disegna ve Scuderi, 2013b; Brida, Disegna ve Scuderi, 2014a; Del Chiappa, Andreu ve Gallarza, 2014) ve müze ziyaretlerini deneyim kavramı çerçevesinde ele alan alışmalar (Smith ve Wolf, 1996; Hede ve Thyne, 2010; Brida, Disegna ve Scuderi, 2014b; Dancstep, Gutwill ve Sindorf, 2015; Kaya, 2015; Kirchberg ve Trndle, 2015) da bulunmaktadır. Alanyazındaki diğer çalışmaların ise ziyaretçilerin beklentisini, ziyaret nedenini, ihtiyacını, isteğini, algısını ve ilgisini ölçen çalışmalardan (Harrison, 1997; Yucelt, 2001; Ballantyne, 2003; zgren, 2007; Sheng ve Chen, 2012; Harman ve Akgündüz, 2014) oluştuğu tespit edilmiştir.

2.15. MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN PROFİLLERİ VE DENEYİMLERİ ÜZERİNE YAPILAN ALIşMALARA İLİşKİN ALANYAZIN TARAMASI

Müze ziyaretçilerinin profillerinin ve deneyimlerinin tespit edilmesi, müze ve destinasyon yöneticileri açısından büyük önem taşımaktadır. Müze ziyaretçilerinin kimler olduğu ve motivasyonlarının neler olduğu ve hangi deneyimleri ön plana çıkarmayı arzu ettiklerinin belirlenmesi ile ziyaretçilere yönelik ilişkisel pazarlama stratejilerinin belirlenmesine olanak tanıyabilir. Böylece ziyaretçilerin müzeden tatmin düzeyi yüksek bir şekilde ayrılması sağlanabilir. Ayrıca turistik deneyimin bir bütün olduğu düşünüldüğünde, olumlu bir müze deneyimi yaşayan ziyaretçinin destinasyona ilişkin algısının da olumlu yönde şekillenmesi olasıdır. Çalışmanın bu bölümünde, müze ziyaretçilerinin profilleri ve deneyimleri üzerine yapılan çalışmalara ilişkin alanyazın taramasına yer verilmiştir.

2.15.1. Müze Ziyaretçilerinin Profilleri zerine Yapılan alışmalara İlişkin Alanyazın Taraması

Günümüzde zel müzeler başta olmak üzere, müze sayısının artması, insanların eğitim ve kültür düzeylerindeki artışa bağlı olarak müze ziyaretçilerinin

sayısının artması, hazırlanan tur programlarında müzelere daha sık yer verilmesi ve müzecilik anlayışında yaşanan gelişmeler gibi faktörler müzelerin öneminin giderek artmasını sağlamıştır. Bu nedenle her ne kadar müzeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar (ICOM, 2018) olarak ele alınsa da müzeler ziyaretçi çekmek için çeşitli strateji geliştirir ve birbirleriyle rekabet eder hale gelmişlerdir. Bu noktada, müzelerin turistik birer ürün olarak pazarlanabilmesi için tüketicileri konumundaki ziyaretçilerinin kimler olduğunu bilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda müze ziyaretçileri ile ilgili yapılan birçok araştırmada, demografik ve müze ziyaret davranışlarına ilişkin sorulara yer verilerek ziyaretçilerin kimler olduğu sorusuna yanıt aranmıştır.

Müze ziyaretçilerinin profillerinin belirlenmesi sırasında demografik sorular arasında; *cinsiyet* (Demir, 1998; Combs, 1999; Falk ve Storksdieck, 2005; Karademir Uysal, 2005; Yılmazsoy, 2005; Özgören, 2007; Doğan, 2009; Tsybulskaya ve Camhi, 2009; Falk ve Storksdieck, 2010; Sezer, 2010; Dirsehan, 2011; Sheng ve Chen, 2012; Terzioğlu, 2012; Altunel, 2013; Harman ve Akgündüz, 2014; Önal, 2015; Kılıçarslan, 2016), *yaş* (Demir, 1998; Combs, 1999; Falk ve Storksdieck, 2005; Karademir Uysal, 2005; Yılmazsoy, 2005; Özgören, 2007; Doğan, 2009; Tsybulskaya ve Camhi, 2009; Evans vd., 2010; Sezer, 2010; Dirsehan, 2011; Sheng ve Chen, 2012; Terzioğlu, 2012; Altunel, 2013; Alemdar, 2014; Harman ve Akgündüz, 2014; Önal, 2015; Kılıçarslan, 2016), *eğitim durumu* (Demir, 1998; Combs, 1999; Karademir Uysal, 2005; Yılmazsoy, 2005; Özgören, 2007; Doğan, 2009; Tsybulskaya ve Camhi, 2009; Evans vd., 2010; Sezer, 2010; Dirsehan, 2011; Sheng ve Chen, 2012; Terzioğlu, 2012; Altunel, 2013; Alemdar, 2014; Harman ve Akgündüz, 2014; Önal, 2015; Kılıçarslan, 2016), *meslek* (Demir, 1998; Karademir Uysal, 2005; Özgören, 2007; Doğan, 2009; Evans vd., 2010; Dirsehan, 2011; Terzioğlu, 2012; Altunel, 2013; Harman ve Akgündüz, 2014; Önal, 2015; Kılıçarslan, 2016), *gelir düzeyi* (Özgören, 2007; Doğan, 2009; Sezer, 2010; Dirsehan, 2011; Sheng ve Chen, 2012; Altunel, 2013; Harman ve Akgündüz, 2014; Kılıçarslan, 2016), *medeni durum* (Özgören, 2007; Sheng ve Chen, 2012; Altunel, 2013; Harman ve Akgündüz, 2014; Önal, 2015; Kılıçarslan, 2016) ve *milliyet/uyruk/nerede yaşadığı* (Demir, 1998; Falk ve Storksdieck, 2005; Karademir Uysal, 2005; Yılmazsoy, 2005; Falk ve Storksdieck, 2010; Sezer, 2010; Terzioğlu,

2012; Altunel, 2013; Harman ve Akgündüz, 2014; Önal, 2015) en sık yer verilen değişkenler olarak tespit edilmiştir.

Çalışmalarda, müze ziyaretçilerinin profillerinin belirlenmesi amacıyla sorulan müze ziyaret davranışı soruları arasında ise ziyaretçilerin müzeyi kimlerle ziyaret ettiği (Demir, 1998; Falk ve Storksdieck, 2005; Karademir Uysal, 2005; Yılmazsoy, 2005; Kırca, 2008; Dirsehan, 2011; Harman ve Akgündüz, 2014), müzeye kaçınıcı kez geldiği (Falk ve Storksdieck, 2005; Karademir Uysal, 2005; Özgören, 2007; Kırca, 2008; Kılıçarslan, 2016), müzeleri ziyaret etme sıklığı (Falk ve Storksdieck, 2005; Özgören, 2007; Kırca, 2008; Sezer, 2010) müzeye hangi araçla geldiği (Demir, 1998; Özgören, 2007; Kırca, 2008; Doğan, 2009), müze ile ilgili hangi kaynaktan bilgi aldığı (Demir, 1998; Karademir Uysal, 2005; Özgören, 2007; Doğan, 2009; Terzioğlu, 2012; Harman ve Akgündüz, 2014; Kılıçarslan, 2016), müzede ne kadar zaman geçirdiği (Demir, 1998; Karademir Uysal, 2005; Kırca, 2008) ve ziyaret sırasında nerede konakladığı (Demir, 1998; Terzioğlu, 2012) sorularının ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Tablo 2.3'te müze ziyaretçilerinden veri toplanan çalışmalarda, ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bilgilere yer verilmiştir. Çalışmalar incelendiğinde, müze ziyaretçilerinin cinsiyet açısından yakın dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Müze ziyaretçileri, bir diğer önemli demografik değişken olan yaş açısından incelendiğinde ise müzeleri ağırlıklı olarak 18-35 yaş arasındaki bireylerin ziyaret ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 2.3: Müze Ziyaretçilerinin Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Gelir Düzeyi	Medeni Durum
Dirsehan (2011)	Kadın (% 57,2)	20-29 (% 61,8)	Lise (% 41,1)	Öğrenci (%48,9)	500-1.000 ₺ (% 54,1)	-
Altunel (2013)	Kadın (% 57,8)	20-29 (%58)	Lisans (% 54,6)	İşgören (% 46, 6)	1000-3000 USD (% 24,1)	Bekâr (% 60,7)
Özgören (2007)	Erkek (% 51,6)	19-30 (63,3)	Lisans (% 43,6)	Öğrenci (% 38,8)	- 1.000 ₺ (% 55,9)	Bekâr (% 66)
Karademir Uysal (2005)	Erkek (%53,1)	18-34 (% 54,2)	Lisans (% 48)	Öğrenci (% 28,8)	-	-
Demir (1998)	Kadın (% 72,1)	19-34 (%73, 4)	Lisans (% 41,7)	Memur (% 20,1)	-	-
Önal (2015)	Erkek (% 50,5)	18-34 (% 62)	Lisans (% 36,0)	İşçi (% 28)	-	Bekâr (% 66,0)
Kırca (2008)	Kadın (% 59,1)	25-34 (% 45,0)	Lise (% 39,7)	Memur (% 22,5)	751-1.250 ₺ (% 29,8)	Bekâr (% 54,3)

Doğan (2009)	Erkek (% 51,0)	16-35 (% 60,3)	Lisans (% 62,5)	Öğrenci (%24,25)	1.200-2.000 ₺ (% 25,0)	-
Sezer (2010)	Kadın (% 63,3)	21-30 (% 38,1)	Lisans (%55,1)	-	2.000-5.000 USD (% 28,7)	-
Terzioğlu (2012)	Kadın (% 68,5)	...-26 (% 41,8)	Lisans (% 38,9)	Çalışan (% 49,2)	-	-
Yılmazsoy (2005)	-	-	Lisans (% 55,8)	-	-	-
Kılıçarslan (2016)	Erkek (% 53,5)	21-30 (% 45,9)	Lisans (% 75,1)	Çalışan (30,2)	5.000 ve üzeri (% 24,5)	Bekâr (% 54,9)
Harman ve Akgündüz (2014)	Kadın (% 50,0)	60-... (% 28,8)	Lisans (% 45,5)	Emekli (% 47,4)	2.001-3.000 USD (% 24,8)	Evli (% 67,4)
Evans vd. (2010)	-	25-65 (% 84,0)	Lisans (% 38,0)	-	-	-
Sheng ve Chen (2012)	Kadın (% 54,8)	20-29 (% 32,7)	Önlisans/Lisans (% 57,8)	-	- 30.000 NTD (% 50,6)	Bekâr (% 56,0)

Müze ziyaretçilerinin eğitim durumu ile ilgili elde edilen bulgu demografik değişkenler arasında en çarpıcı olan sonuçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre müze ziyaretçilerinin çalışmaların tamamına yakınında, en az lisans mezunu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu da müze ziyaretçilerinin yüksek eğitim düzeyine sahip olduğunu söylemek olanaklıdır. Müze ziyaretçileri, meslek ya da meşgulliyetleri açısından incelendiğinde; öğrenci, çalışan ve memurlardan oluştuğu görülmektedir. Gelir düzeyleri ise ön plana çıkan meslek gruplarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Öğrencilerin yoğunluklu olarak ziyaret ettiği müzelerde ziyaretçilerin gelir düzeyleri düşük olarak tespit edilirken, çalışanların ziyaret ettiği müzelerde ziyaretçilerin gelir düzeyleri daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Son olarak müze ziyaretçileri medeni durum temelinde ele alındığında; ziyaretçilerin genç ve orta yaşlı bireylerden oluşması nedeniyle ağırlıklı olarak bekârlardan meydana geldiği görülmektedir.

2.15.2. Müze Ziyaretçilerinin Deneyimleri Üzerine Yapılan Çalışmalara İlişkin Alanyazın Taraması

Günümüzde bireyler sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda yeni deneyimler yaşamak amacıyla da mal ve hizmet talep etmekte ve tüketim gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle bunun farkında olan işletmeler, ürettikleri ürünleri farklılaştırarak müşteri duyularına zenginleştirilmiş deneyimler sunma çabası içerisindeyler (Pine ve Gilmore, 1999, 14). Deneyim süreci, işletme tarafından planlanarak hayata geçirilmektedir. Süreç müşteri için tüketim öncesinde

başlamakta (Csikszentmihalyi, 1990), tüketim sırasında devam etmekte (Holbrook ve Hirshman, 1982), tüketim sonrasında elde edilen haz, tatmin ve fayda ile sonuçlanmaktadır (Lewis ve Chambers, 2000). Müze ziyaretçileri bağlamında değerlendirildiğinde; ziyaretçinin ziyareti gerçekleştirme motivasyonu ile deneyim süreci başlamakta, ziyareti ile devam etmekte ve ziyaret sonrası elde ettiği fayda ile sona ermektedir. Diğer bir ifadeyle deneyim süreci, ziyaret öncesi (pre-visit), ziyaret esnası (during the visit) ve ziyaret sonrası (post-visit) olarak ele alınabilir. Bu nedenle müze deneyimine ait bilgiler, ziyaretçi motivasyonlarını, davranışlarını ya da kazanımlarını ölçen çalışmaların içerisinde yer almaktadır.

Müze ziyaretçilerinin deneyimleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda, ziyaretçilerin ziyaret öncesi, esnası ve sonrasındaki davranışları ve kazanımları üzerinde durulmuştur. Falk ve Dierking (1992) tarafından kaleme alınan "The Museum Experience" adlı kitap, müze ziyaretçilerinin deneyimiyle ilgili yapılan öncül çalışmalardan biridir. Ampirik nitelikte öncül çalışmalardan biri ise Prentice (1996) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ziyaretçi deneyimlerine ilişkin süreç (1) aktiviteler, (2) müze ortamı, (3) deneyim ve (4) fayda temelinde ele alınmıştır (Prentice, 1996). Eş bir deyişle, ziyaretçi ziyaret sırasında beklentileri temelinde hareket etmekte, bu esnada müze ortamındaki değişkenlerinde etkisiyle bir deneyim yaşamaktadır. Yaşadığı deneyim, beklentinin üstündeysen tatmin durumu ortaya çıkmakta, değilse ziyaret yeterince tatmin edilemeyen bir deneyim olarak gerçekleşmektedir.

Falk ve Dierking (2000) yılındaki çalışmalarında ise insanların müzeleri hangi saikle ziyaret ettikleri (motivasyon, beklenti vb.), ziyaretten ne bekledikleri (deneyim vb.) ve ziyaret sonrasında ne elde etmek istedikleri (öğrenme, hatırlama vb.) üzerinde durmuşlardır. Yazarlar çalışmada, müze ziyaret çıktısı olarak değerlendirilebilecek olan "öğrenme" olgusuna odaklanarak öğrenme sürecini; (1) kişisel, (2) sosyo-kültürel, (3) fiziksel ve (4) zaman boyutları olmak üzere dört boyut üzerinden incelemişlerdir. Alanyazındaki bir diğer çalışmada, müze ziyaretçileri özelliklerine göre (1) yabancı, (2) misafir ve (3) müşteri gibi çeşitli tipolojilere ayrılmıştır (Doering, 1999). Yazar çalışmada, ziyaretçilerin deneyimlerini ise (1) sosyal deneyim, (2) nesne deneyimi, (3) kavramsal/zihinsel deneyim ve (4) içedönük deneyim olmak üzere sınıflandırmıştır (Doering, 1999).

Tablo 2.4'te ziyaret deneyimi boyutlarına denk düşen ifadelere yer verilmiştir. Pekarik, Doering ve Karns (1999) da çalışmalarında ziyaretçi deneyimlerini Doering (1999) ile benzer bir şekilde sınıflandırmışlardır.

Tablo 2.4: Müze Ziyareti Deneyimlerinin Sınıflandırılması

Sosyal Deneyim	Arkadaş/aile ve diğer insanlarla birlikte zaman geçirmek
	Çocuğumun yeni şeyler öğrendiğini görmek
Nesne Deneyimi	Sergilenen nesnelerin güzelliği beni harekete geçirmektedir
	Nadir/sıra dışı/değerli şeyleri görmek
	“Gerçek şeyi” görmek
	Böyle bir deneyimi yaşamamanın nasıl olacağını düşünmek.
	Profesyonel gelişimimi sürdürmek
Kavramsal/ Zihinsel Deneyim	Kavrayışımı geliştirme
	Malumat ve bilgi kazanmak
İçedönük Deneyim	Baktığım şeyin anlamını derinlemesine düşünmek
	Farklı yerleri ve zamanları hayal etmek
	Seyahatlerimi/çocukluk deneyimlerimi ve diğer hatıralarımı hatırlamak
	Spiritüel/tinsel bir bağlantı yakalamak
	Aidiyet ve bağlılık duygusunu hissetmek

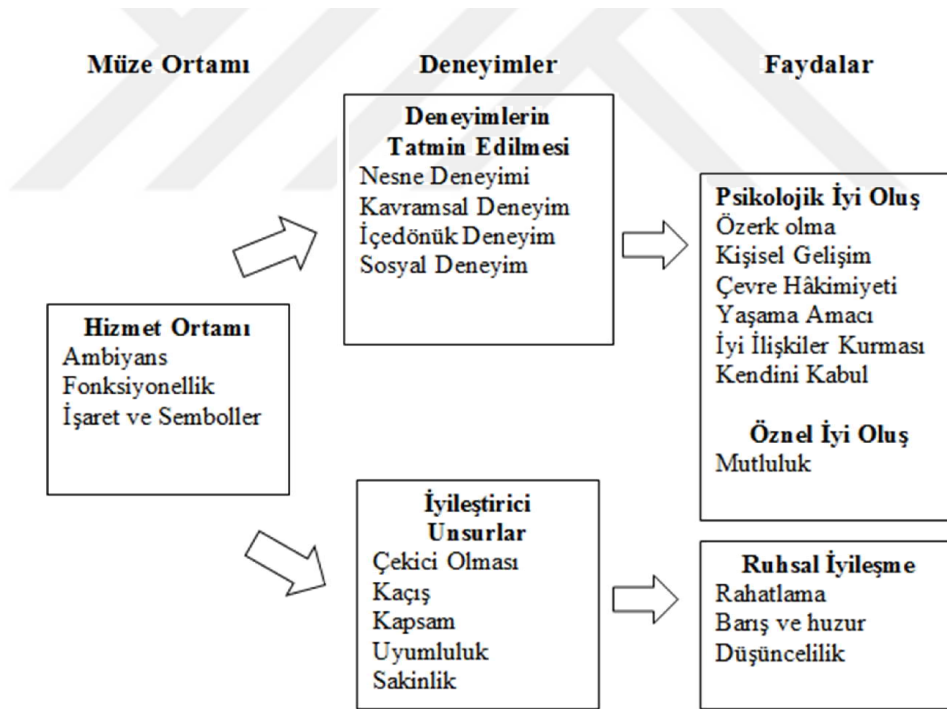
Kaynak: Doering, Z. D. (1999). Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums. Curator, 42(2), ss. 74-87.

Sosyal deneyim boyutu, bireylerin müze ziyaretini aile ve arkadaşlarıyla bir araya gelerek sosyalleşmeyi arzuladıkları bir deneyim olarak ele almaktadır. Nesne deneyiminde ise müzede sergilenen eserler deneyimin odak noktasını oluşturmaktadır. Nesne deneyiminde, birey bu eserleri farklı duyu organlarını kullanarak deneyimlemeyi arzulamaktadır. Kavramal/zihinsel deneyim ise ziyaretin temel amacının bireyin yeni şeyler öğrenme, bilgiler edinme ve kendini geliştirme temelli hareket ettiği üzerinde durmaktadır. Son olarak içedönük deneyimin ise bireyin müze ziyaretinin altında yatan sebeplerin içsel tatmini açığa çıkarabilecek psikolojik tatmin unsurlarından oluştuğunu söylemek mümkündür.

Ziyaretçi deneyimi başlığı altında ele alınan çalışmaların bir kısmında; ziyaretçilerin bu deneyimleri yaşamak suretiyle tatmin olma eğiliminde oldukları

vurgulanmıştır (Doering, 1999; Pekarık, Doering ve Karns, 1999). Rojas ve Camarero (2006) ise çalışmalarında beklenti ve deneyimin müze ziyaretçilerinin tatmin düzeylerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Yazarlar, “tatmin (satisfaction)” kavramı yerine beklenti ve deneyim arasındaki farklılığa vurgu yapmak için “yanlış olduğunu kanıtlama (disconfirmation)” kavramını kullanmayı yeğlemişlerdir. Rojas ve Camarero (2006), ziyaretçilerin memnuniyetini etkileyen duygusal durumların (1) haz/keyif (pleasure) ve (2) ruh hali (mood) olduğunu ifade etmiştir. Packer (2008) ise diğer çalışmalardan farklı olarak müze ziyaretini deneyimleme sonucunda tatmin olmanın çıktıları üzerinde durmuştur.

Şekil 2.3'te Packer (2008)'a ait ziyaretçi deneyim sürecine yer verilmiştir. Packer (2008) çalışmasında Doering (1999)'in çalışmasından yararlanarak ziyaretçi deneyimlerini benzer şekilde sıralamış ve ziyaretçi deneyim sürecini; (1) müze ortamı, (2) deneyimler ve (3) faydalar olmak üzere üç aşamada ele almıştır.



Şekil 2.3: Müze Deneyim Süreci

Kaynak: Packer, J. (2008). Beyond Learning: Exploring Visitors' Perceptions of the Value and Benefits of Museum Experiences. Curator: The Museum Journal, 51(1), ss. 38.

Packer (2008), müze ziyareti sonrasında elde edilen faydaları ise (1) psikolojik iyi-oluş, (2) öznel iyi-oluş, (3) ruhsal iyileşme (restoration) başlıklarında

sınıflandırmıştır. Bu faydaların elde edilme sürecinde hizmet ortamının (müze) ziyaretçiler üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Müzeye ait ambiyans, düzen, fonksiyonellik, işaret ve semboller müze deneyimi ve iyileştirici (restorative) unsurlar üzerinde etkili olmaktadır. Bu durum ise ziyaretçinin yukarıda sıralanan faydaların bir kısmını ya da tamamını elde etmesine katkıda bulunmaktadır. Packer ve Bond (2010) tarafından yapılan çalışma, Packer (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmayı temel almış ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda, müzelerin ziyaretçiler için iyileştirici çevreler olduğu ifade edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgi sunulmuştur. Bu kapsamda araştırmanın modeli, veri toplama aracı, veri analiz teknikleri ve evren ve örnekleme anlatılmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Model, temsil ettiği sisteme kıyasla daha yalın bir şekilde gerçek durumun özetlenmiş halidir. Araştırma modeli ise araştırmanın amacı doğrultusunda verilerin toplanması ve analizine ilişkin gerekli koşulların düzenlenmesi işlemine verilen addır. Araştırma modelleri genel olarak tarama ve deneme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Karasar, 2016: 108).

Tarama modeli geçmişte gerçekleşen veya devam eden bir hususu var olduğu haliyle inceleyen araştırma modelidir. Bu araştırma modelinde, araştırılmak istenen husus var olduğu şekliyle tanımlanmaya çalışılmaktadır (Karasar, 2016: 109). Erkuş (2009: 84) tarama modellerinde araştırma amaçlarının genellikle sorular ile ifade edildiğini belirtmektedir. Tarama modeli, genel tarama modeli ve örnek olay tarama modeli olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir (Karasar, 2016: 111-120).

Genel tarama modelleri; çok sayıda elemana sahip bir evren hakkında genel bir yargıya ulaşabilmek için evrenin tümü ya da evrenden seçilen örneklem üzerinde yapılan araştırmaları kapsamaktadır. Genel tarama modelleri de kendi içinde tekil ve ilişkisel tarama modelleri şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Tekil tarama modelinde; ilgilenilen olay, madde, birey, grup, kurum, konu vb. birim ve bunlara ait değişkenler ayrı ayrı betimlenmeye çalışılmaktadır (Karasar, 2016: 111). İlişkisel taramada ise iki veya daha çok sayıdaki değişken arasındaki birlikte değişimin varlığı ve/veya derecesi belirlenmeye çalışılmaktadır. İlişkisel tarama, korelasyon türü analizler ve karşılaştırma yolu ile yapılabilmektedir (Karasar 2016: 114-115). Örnek olay tarama modeli ise evrendeki belli bir birimin kendi içinde ve çevre ile olan ilişkileriyle derinlemesine araştırılarak ortaya konulmasını amaçlayan tarama düzenlemeleridir (Karasar 2016: 119).

Tez çalışması, araştırma modeli bakımından örnek olay tarama niteliği taşımaktadır. Bunun nedeni araştırmanın Gaziantep Zeugma Müzesi'ni ziyaret eden ziyaretçilerin müze deneyimlerinin belirlenmesi ile sınırlı olmasıdır. Başka bir deyişle, araştırma verilerinin sadece Zeugma Müzesi ziyaretçilerinden toplanmış olması araştırmanın örnek olay tarama modeline uygun olduğuna işaret etmektedir. Ancak araştırma çerçevesinde ziyaretçilere, kendileri hakkında genel kanılara varmak amacıyla yöneltilen sorular (ziyaretçilerin demografik özellikleri, müze ziyaret davranışları vb.) araştırmanın tekil tarama modeli özelliği de taşıdığını göstermektedir. Diğer taraftan araştırma kapsamında ziyaretçilerin sahip oldukları demografik özellikler ve müze ziyaret davranışları ile müze deneyimleri arasında karşılaştırma yapılması araştırmanın ilişkisel tarama yönüne dikkat çekmektedir. Son olarak alanyazında, müze ziyaretçilerinin müze deneyimlerini belirlemeye yönelik nadir çalışma bulunduğundan araştırmanın keşifsel bir özellik taşıdığını da söylemek mümkündür. Çünkü, Nakip (2006: 29) keşifsel araştırmaların, genellikle hakkında çok az bilgi bulunan olay, madde veya birey üzerinde yapıldığını belirtmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA ARACI

Tez çalışmasında veriler, yapılan alanyazın taraması sonucunda geliştirilen anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket, yanıtlayıcılardan bilgi toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formudur. Anket formunun temel amacı, araştırmanın problemine yanıtlayacak ve ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri sistematik bir biçimde toplamak ve saklamaktır (İslamoğlu 2011: 117). Anket tekniği, veri toplama teknikleri arasında en yaygın ve sık olarak kullanılan veri toplama aracıdır. Anket tekniğinin bir diğer önemli özelliği de verilerin daha çabuk ve daha az maliyetle elde edilebilmesidir (Bir 1999: 82). Sunduğu avantajlardan dolayı, tez çalışmasında anket tekniğine yer verilmiştir.

Geliştirilen anket formu, üç ana bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, ziyaretçilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik üçü açık, dördü kapalı uçlu olmak üzere yedi soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümü, müze ziyaretlerine ilişkin bilgileri edinmek amacıyla ziyaretçilere yöneltilen onüç sorudan oluşmaktadır. Anketin son bölümünde ise ziyaretçilerin müze ziyaret deneyimlerini belirlemek amacıyla yer verilen 42 adet ifade yer almaktadır. Ziyaretçilerin bu

ifadelere Likert tipi 5'li olarak derecelendirilmiş (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğe göre yanıt vermeleri istenmiştir. Araştırmada kullanılan anket formuna, Ek 1'de yer verilmiştir.

Anket formu oluşturma sürecinde, öncelikli olarak alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Alanyazın taraması kapsamında, birçok çalışma incelenmiş ve araştırma probleminin çözümüne yönelik ölçek içerisinde kullanılabilecek ifadeler ve sorular saptanmaya çalışılmıştır. İncelenen çalışmalar içerisinde anket formunda yer alması gereken ifadeler ve sorular madde havuzuna atılmış ve taslak formlar oluşturulmuştur. Müze deneyimi ölçeği geliştirilirken Doering (1999), Pekarik, Doering ve Karns (1999), Cottrell, Lengkeek ve van Marwijk (2005), Sheng ve Chen (2012), Nurmi (2013), Harman ve Akgündüz (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Hangi maddenin hangi çalışmadan alındığına ilişkin bilgiler Ek 2'de yer almaktadır.

Ankette yer verilen ölçeğin içerik geçerliliğinin sağlanması amacıyla turizm pazarlaması ve turist deneyimi konusunda uzman üç akademisyenden ölçek sorularına ilişkin görüş istenmiştir. Uzmanlardan yapılan geri bildirimler sonucunda gerekli değişiklikler yapılmıştır. Diğer taraftan geliştirilen anket formunda yer alan soru ve ifadelerin anlaşılabilir olup olmadığının belirlenmesi amacıyla 21 Nisan 2018 tarihinde Zeugma Müzesi'ni ziyaret eden 24 ziyaretçi üzerinde ön test işlemi gerçekleştirilmiş ve alınan geri bildirimler sonucunda anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket 28 Nisan-06 Mayıs 2018 tarihleri arasında Gaziantep Zeugma Müzesi'nde yüz yüze uygulanmak suretiyle toplanmıştır. Anketler ziyaretçiler Zeugma Müzesi çıkışında bulunan kafede vakit geçirirken uygulanmıştır. Belirtilen süre içerisinde, toplam 556 anket formu elde edilmiş, yapılan değerlendirmeler sonucunda eksik gözelerin fazla olması nedeniyle 7 anket formu elenmiş ve 549 anketin veri analizlerinde kullanılmak üzere uygun olduğu tespit edilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN VERİ ANALİZ TEKNİĞİ

Çalışmada öncelikle, anket yoluyla elde edilen veriler, kodlanarak istatistik paket programına aktarılmıştır. İstatistik paket programına girilen verilerde, kodlama

ile ilgili bir hata yapıp yapılmadığı kontrol edilmiş ve hatalı kodlamalar düzeltilmiştir. Verilerin analizinde, öncelikle frekans dağılımları ve oranları yanı sıra, ortalama, en küçük ve en büyük değer, mod ve çeyreklikler kullanılmıştır.

İstatistiksel analiz tekniklerinin uygulandığı araştırmalarda, verilerin dağılımı çok önemli bir konudur. Çünkü, birçok testin yapılabilmesi için verilerin normale yakın dağılması gerekmektedir (Kalaycı, 2006: 73). Araştırmada örneklem büyüklüğünün otuzdan fazla olması nedeniyle verilerin dağılımının normal olduğu varsayılmış ve bu sebeple verilerin analizinde parametrik testlere başvurulmuştur (Kalaycı, 2006: 73). Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler test edilirken, parametrik hipotez testlerinden bağımsız çift örneklem t-testi, ANOVA kullanılmıştır. Sözü geçen testlerden t testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle t testi, bir gruba ait ortalamanın diğer grubun ortalamasından anlamlı olarak farklı olup olmadığını belirleyen parametrik bir hipotez testidir (Kalaycı, 2006: 74). Bağımsız çift örneklem t testinde ise birbirinden bağımsız iki farklı örneklem grubunun ortalamaları karşılaştırılarak fark olup olmadığı araştırılmaktadır (Özdamar, 2002: 358). Araştırma kapsamında yararlanılan bir başka hipotez testi olan ANOVA, k toplumundan alınan k bağımsız grup denemelerinden elde edilen nicel verilerin analizinde kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle ANOVA, k bağımsız grup ortalamalarını test etmektedir (Özdamar 2002: 340).

Çalışmada ANOVA yardımıyla bağımsız grup ortalamaları arasındaki farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun tespit edilmesi amacıyla çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerine başvurulmuştur. Çoklu karşılaştırma testleri, varyans analizi sonucunda F değerinin önemli bulunması durumunda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır. Çalışmada çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Scheffe testi kullanılmıştır. Gruplararası farkın Scheffe testi ile tespit edilemediği durumlarda ise LSD testinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan Scheffe testi ve LSD testi arasında bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Scheffe testi, k grup ortalamalarını ikili biçimde ve grup ortalamalarını kullanarak karşılaştırmaktadır (Özdamar 2002: 392). LSD testi ise grup ortalamaları iki olarak ele alınmakta ve ortak varyans yaklaşımı ile test edilmektedir (Özdamar 2002: 348).

Çalışmada, çok değişkenli istatistik analizi tekniklerinden de yararlanılmıştır. Çok değişkenli analizlere başvurulmadan önce, müze deneyimi ölçeğine ilişkin normal dağılım gösterip göstermediği Barlett Küresellik Testi ile sınanmıştır. Bartlett Küresellik Testlerine ilişkin X^2 değerinin .001 düzeyinde anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir (Çokluk, Sekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 208). Buna göre çalışmada kullanılan müze deneyimi ölçeğinin, Barlett Küresellik Test değeri, 9523,640 olarak bulunmuş ve bu değerin 0.001 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, verilere çok değişkenli istatistik analiz tekniklerinin de uygulanabileceği anlamına gelmektedir. (Çokluk, Sekercioğlu ve Büyüköztürk 2010: 208). Çalışma kapsamında çok değişkenli istatistik analiz tekniklerinden biri olan faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi birbiriyle ilişkili verileri, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda veri yapılarına dönüştürmek, bir olayı veya oluşumu açıkladıkları varsayılan ifadeleri gruplayarak ortak faktör yapılarını ortaya koymak ve bu yapılardaki major ve minor faktörleri tanımlamak için kullanılan bir analiz tekniğidir (Özdamar 2002: 235). Tez çalışmasında faktör analizi yapılırken, faktör sayısının belirlenmesi sırasında öz değeri 1'den büyük olanların seçilmesine ve bir ifadenin bir faktöre yüklenebilmesi için söz konusu faktör ile en az .400 düzeyinde korelasyona sahip olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca .500'ün altında eş kökenliliğe sahip ifadeler, analizden çıkarılmadan ilgili ifade üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Analizden çıkarılan ifadeler sonrasında verilere, varimax dönüşümü uygulanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Erkuş (2009: 48) araştırma yöntem ve düzeneği oluşturulduktan sonra, araştırmacı tarafından yanıtlanması gereken sorunun kimler üzerinde çalışılacağıının, diğer bir ifade ile kimlerden veri toplanacağıının belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Kavramsal olarak evren (ana kütle), benzer özellikleri taşıyan bireylerin ya da öğelerin oluşturduğu bir bütündür (Şimşek 2012: 110). Diğer bir tanımla evren, üzerinde araştırma yapılabilir veya genelleme yapılacak tüm bireylerin (birimlerin) oluşturduğu gruba verilen addır (Erkuş 2009: 91).

Araştırma evrenini, Zeugma Müzesi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Zeugma Müzesi'ni 2017 yılında 167.958 kişi ziyaret etmiştir (KTB, 2018b). Bu ziyaretçilerin ne kadarının yerli ne kadarının yabancı ziyaretçi olduğuna

ilişkin detaylı bir kayıt bulunmamakla birlikte ziyaretçilerin çok önemli bir kısmının yerli ziyaretçilerden oluştuğu bilinmektedir. Bu nedenle araştırmada veriler sadece yerli ziyaretçiler üzerinden toplanmıştır. Verilerin toplanması sırasında Zeugma Müzesi Müdürlüğü'nden resmi yazı ile izin talep edilmiş ve izin alınarak veri toplama işlemlerine başlanmıştır. İlgili izin yazısına Ek 2'de yer verilmiştir.

Araştırma alanı olarak Zeugma Müzesi'nin belirlenmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki müzenin Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı en çok ziyaret edilen müzelerden biri olmasıdır. Diğer taraftan müze, Türkiye'nin en fazla ziyaretçi çeken ve en önemli mozaik müzesi niteliğini taşımaktadır. Sayılan nedenlerle Zeugma Müzesi araştırma alanı olarak belirlenmiştir.

Örneklem, evren içinden belirli ölçütlere göre seçilen ve evreni temsil etme yeterliğine sahip olduğu varsayılan bir alt gruptur (Şimşek 2012: 110-111). Üzerinde çalışılan bir evrenden örneklem seçme işlemine ise örneklem denilmektedir. Seçilen örneklemde elde edilen bilgiler kullanılarak, evren konusunda doğru bilgilere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Örneklem yapılırken, öncelikle araştırmanın amaçları doğrultusunda sonuçların genellenmek istendiği evrenin sınırlandırılıp çalışma evreninin tanımlanması gerekmektedir. Araştırmaların amaçlarına göre en uygun bir çalışma evreni vardır (Karasar, 2016: 147).

Örneklem alınmasında örneklem alınıldığı evreni temsil etmesi önemlidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükteki bir örneklem evreni temsil edebileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Örneklem çok küçük olması durumunda araştırma sonuçlarının evren için genellenebilmesi güçleşir. Örneklem büyüklüğü, anakütle büyüklüğü biliniyorsa $n = (Nt^2pq) / (d^2(N-1) + t^2pq)$ formülü kullanılarak hesaplanabilir. Yapılan hesaplama göre, gerekli örneklem sayısı % 95 güven düzeyinde 383 olarak hesaplanmıştır. Bu kapsamda 28 Nisan 2018-06 Mayıs 2018 tarihleri arasında yüz yüze temas yöntemi uygulanarak 549 ziyaretçiden veri toplanmıştır. Örneklem tekniği bakımından, tesadüfi olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Malhotra, 2004: 321). Araştırma çerçevesinde kolayda örnekleminin tercih edilmesinin en önemli sebebi sahip olunan zaman ve maliyet kısıtlarıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Tez çalışmasının bu bölümünde, araştırmanın bulgu ve yorumlarına yer verilmiştir. Bulgular arasında, ziyaretçilerin demografik özellikleri, ziyaretçilerin müze ziyaretine ilişkin bulgular, ölçeğin güvenirlik analizi ve faktör analizi sonuçları ve hipotez testleri yer almaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN BETİMLEYİCİ BULGULARI

Müze ziyaretçilerinin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlara Tablo 4.1’de yer verilmiştir. Tablo 4.1 incelendiğinde; ziyaretçilerin, cinsiyet açısından dağılımlarının ve çocuk sahibi olma durumlarının birbirine yakın olduğu ve farklı yaş gruplarına tabi kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ziyaretçilerin neredeyse tamamına yakını (% 97,5) en az lise mezunudur. Ayrıca ziyaretçilerin % 61,2’sinin evli bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.1: Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet (N: 548)	Frekans	Oran	Gelir Düzeyi (N: 421)	Frekans	Oran
Kadın	288	52,6	200-2.500 ₺	83	19,7
Erkek	260	47,4	2.001-3.999 ₺	84	20,0
Eğitim Düzeyi (N: 548)	Frekans	Oran	4.000-6.000 ₺	159	37,8
Lise ve altı	90	16,4	6.001 ₺ ve üstü	95	22,6
Ön Lisans/Lisans	342	62,4			
Lisansüstü	116	21,2	Meslek Grupları (N: 543)	Frekans	Oran
Medeni Durum (N: 546)	Frekans	Oran	Özel Sektör (Çalışan/Yönetici)	114	21,0
Evli	334	61,2	Kamu Sektörü (Çalışan/Yönetici)	147	27,1
Bekâr	212	38,8	Serbest Meslek S.	96	17,7
Yaş Grubu (N: 536)			Öğrenci	65	12,0
18-27 yaş arası	126	23,5	Girişimci (Esnaf/Tüccar/ Sanayici vb.)	22	4,1
28-37 yaş arası	152	28,4	Ev kadını	31	5,7
38-47 yaş arası	116	21,6	Emekli	58	10,7
48 yaş ve üstü	142	26,5	Diğer	10	1,8

Ziyaretçilerin gelir düzeyleri incelendiğinde, önemli bir kısmının (% 37,8) 4.000- 6.000 ₺ arası gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Son olarak ziyaretçilerin sahip oldukları meslekler sırasıyla devlet memuru, çalışan/işçi, serbest meslek sahibi ve öğrenci şeklindedir.

Araştırma çerçevesinde ziyaretçilerin hangi şehirde ikamet ettikleri sorulmuştur. Elde edilen bulgulara Tablo 4.2' de yer verilmiştir. Buna göre ziyaretçilerin % 29,1'i İstanbul'da, % 14,9'u ise Ankara'da ikamet etmektedirler. Ziyaretçilerin % 8,8'i ise müzenin bulunduğu Gaziantep'te yaşamaktadırlar.

Tablo 4.2: Ziyaretçilerin İkamet Ettikleri Şehirler (N: 543)

Şehir	Frekans	Oran
İstanbul	158	29,1
Ankara	81	14,9
Gaziantep	48	8,8
İzmir	28	5,2
Bursa	27	5,0
Şanlıurfa	20	3,7
Diğer	181	33,3

Ziyaretçilere, müze ziyareti sırasında Gaziantep'te konaklayıp konakladıkları ve konaklama gerçekleştirdilerse kaç gece ve nerede konakladıkları soruları yöneltilmiştir. Ziyaretçilerin vermiş oldukları yanıtlara ilişkin bulgular, Tablo 4.3'de sunulmuştur.

Tablo 4.3: Ziyaretçilerin Konaklama Durumlarına İlişkin Bulgular

Konaklama Durumu (N: 545)	Frekans	Oran
Evet	422	77,4
Hayır	123	22,6
Geceme Sayısı (N: 417)	Frekans	Oran
1 gece	187	44,9
2 gece	144	34,5
3 gece	61	14,6
4 gece ve üstü	25	6,0
Nerede Konakladığı (N: 423)	Frekans	Oran
Otel, pansiyon, han, konak vb	348	82,3
Arkadaş/Akraba evleri	46	10,9
Kamu misafirhaneleri	20	4,7
Diğer	9	2,1

Tablo 4.3 incelendiğinde, ziyaretçilerin % 77,4'ünün ziyaretleri sırasında konaklama gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ziyaretçilerin % 44,9'u 1 gece, % 34,5'i ise 2 gece konaklamışlardır. Bu konaklamaların çok önemli bir kısmı (% 82,3) otel, pansiyon, han, konak vb. yapılarda gerçekleşmiştir.

Ziyaretçilerin bazı müze ziyaret davranışlarını belirlemeye yönelik çeşitli sorular yöneltilmiştir. Belirlenmeye çalışılan davranışlar arasında; “müze hakkında hangi kaynak ya da kaynaklardan bilgi edindikleri”, “müzede hangi hizmet ve alanlardan yararlandıkları” ve “ziyaret esnasında paylaşım yaptıkları sosyal paylaşım ağları” yer almaktadır. Bu bulgulara Tablo 4.4’de yer verilmiştir.

Tablo 4.4: Müze Ziyaret Davranışlarına İlişkin Bulgular

Müze Hakkında Bilgi Edinilen Kaynaklar	Frekans	Oran*
İnternet	273	49,7
Aile/Arkadaş tavsiyesi	222	40,4
Kitle iletişim araçları	117	21,3
Basılı materyaller (Dergi, broşür vb.)	113	20,6
Daha önceki seyahat deneyimi	86	15,7
Seyahat acentası	67	12,2
Diğer	31	5,6
Müzede Yararlanılan Hizmetler ve Alanlar	Frekans	Oran*
Kafe	549	100,0
Hediyelik eşya	222	39,4
Sinevizyon	149	26,5
Elektronik rehber	124	22,0
Grup tur sistemi	87	15,5
Kiosk	65	11,5
Çocuk oyun alanı	17	3,0
Diğer	31	5,5
Paylaşım Yapılan Sosyal Paylaşım Ağları	Frekans	Oran*
Instagram	288	51,2
Facebook	167	29,7
Swarm	30	5,3
Twitter	30	5,3
Youtube	5	0,9
Diğer	39	6,9
Hiçbiri	171	30,4

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden oranlar toplamı %100’ü geçmektedir.

Ziyaretçilerin müze hakkında bilgi edindikleri kaynakların başında % 49,7 ile internet gelmektedir. Ziyaretçilerin % 40,4’ü ise müze ile ilgili bilgiyi aile ve arkadaşlarından edindiğini belirtmiştir. Müze hakkında bilgi edinilen diğer kaynaklar

sırasıyla kitle iletişim araçları, basılı materyaller, daha önceki seyahat deneyimi ve seyahat acentası şeklindedir.

Müze ziyareti sırasında yararlanılan hizmetler ve alanlar arasında % 100 ile kafe ilk sırada yer almaktadır. Ziyaretçilerin tamamının kafeden yararlanmasının nedeni, anket çalışmasının müze çıkış noktasında yer alan kafede gerçekleştirilmesidir. Ziyaretçilerin % 39,4'ü hediyelik eşya aldığını, % 26,5'i sinevizyon gösterisini izlediğini, % 22'si elektronik rehber, % 15,5'i grup tur sistemini kullandığını, % 11,5'i kiosktan yararlandığını, % 3'ü ise çocukları için oyun alanını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Elde edilen bulgulardan, ziyaretçilerin müze ziyareti sırasında sosyal paylaşım ağlarını yoğunlukla kullandığı ve paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Paylaşım yapılan ağlar arasında en fazla % 51,2 ile Instagram, % 29,7 ile Facebook yer almaktadır. 171 ziyaretçi ise hiçbir sosyal paylaşım ağında paylaşım yapmadığını belirtmiştir.

Çalışmada ziyaretçilere, müzeyi kaçınıcı kez ziyaret ettikleri ve bu ziyaretlerinde müzede ne kadar süre harcadıkları sorulmuştur. Elde edilen bulgulara Tablo 4.5'de yer verilmiştir. Buna göre müzeyi ilk kez ziyaret edenler büyük çoğunlukta (% 77,9). İkinci kez ziyaret edenler ise % 14,2 ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4.5: Ziyaret Sıklığı ve Süresi

Ziyaret Sayısı (N: 543)	Frekans	Oran
1	423	77,9
2	77	14,2
3	16	2,9
4	6	1,1
5 ve daha fazla	21	3,9
Ziyaret Süresi (N: 546)	Frekans	Oran
Yarım saatten az	7	1,3
Yarım saat-1 saat arası	168	30,8
1-2 saat arası	320	58,6
2 saatten fazla	51	9,3

Ziyaretçilerin müzede geçirdikleri süre incelendiğinde ziyaretçilerin yaklaşık % 60'ının müzede 1-2 saat arası vakit geçirdikleri belirlenmiştir. Ziyaretçilerin %

30,8'i ise müzede yarım saat-1 saat arası zaman harcadıklarını ifade etmişlerdir. 51 ziyaretçinin ise müzede 2 saatten daha fazla süre geçirdiği tespit edilmiştir.

Çalışma çerçevesinde ziyaretçilerden müzede en çok etkilendikleri üç eseri yazmaları istenmiştir. Böylece müzede ve müze tanıtımında hangi eserlerin ön plana çıkarılması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Ziyaretçilerin vermiş oldukları yanıtlara ilişkin frekanslara Tablo 4.6'da yer verilmiştir.

Tablo 4.6: Ziyaretçileri En Çok Etkileyen 5 Eser

Eser	Frekans
Çingene Kızı	394
Posseidon, Oceanus ve Tethys	89
Mars Heykeli	85
Europa'nın Kaçırılışı	47
Aphrodithe'in Doğuşu	37

Tablo 4.6 incelendiğinde Çingene Kızı mozağının, ziyaretçileri en fazla etkileyen eser olduğu görülmektedir. Bu eseri; Posseidon, Oceanus ve Tethys mozağı takip etmektedir. Mars Heykeli, müze dışında sergilenen nadir eserlerden biri olmasına rağmen 85 ziyaretçi tarafından en etkileyici üçüncü eser olarak belirtilmiştir. Mars Heykeli'ni sırasıyla Europa'nın Kaçırılışı ve Aphrodithe'in Doğuşu'nun takip ettiği belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında, ziyaretçilerin müzeyi tanıdıklarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ziyaretlerinin beklentilerini karşılama düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. İlgili bulgular, Tablo 4.7'da sunulmuştur.

Tablo 4.7: Ziyaretçilerin Müze Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular

Tavsiye Etme Niyeti (N: 546)	Frekans	Oran
Evet	536	98,2
Hayır	10	1,8
Ziyaretin Beklentiyi Karşılama Düzeyi (N: 540)	Frekans	Oran
Hiç karşılamadı	19	3,5
Karşılamadı	1	0,2
Orta derecede karşıladı	85	15,7
Karşıladı	211	39,1
Tamamen karşıladı	224	41,5
Tekrar Ziyaret Niyeti (N: 538)	Frekans	Oran
Evet	351	65,2
Hayır	187	34,8

Tablo 4.7 incelendiğinde, ziyaretçilerin tamamına yakını (% 98,2) müzeyi tanıdıklarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde ziyaretçilerin önemli bir kısmı (% 80,6) ziyaretin beklentilerini karşıladığını ifade etmişlerdir. Ziyaretçilerin % 15,7'si beklentilerinin orta derecede karşılandığını belirtmişlerdir. Ziyaretçilerin sadece % 3,7'si müze ziyaretinin beklentilerini karşılamadığını söylemişlerdir. Ziyaretçilerin müzeyi tekrar ziyaret etme niyetleri incelendiğinde ise %65,2'sinin müzeyi tekrar ziyaret etmeyi düşündüğü belirlenmiştir.

Tez çalışması kapsamında, katılımcıların müze deneyimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Likert tipinde 5'li olarak derecelendirilmiş 42 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Tablo 4.8'de bu çalışmada kullanılan müze deneyimi ölçeğinin betimleyici istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 4.8: Müze Deneyimi Ölçeğine Verilen Puanların Betimleyici İstatistikleri

İfade No	İfadeler	N	Ort.	S. Sapma
1	Müzede, geçmiş dönem kültürünü yansıtan eserleri gördüm.	535	4,58	,801
2	Müzede, değerli eserler görme fırsatı buldum.	540	4,53	,771
3	Müzede, özgün eserler görme şansı yakaladım.	534	4,52	,800
4	Müzede, tarihi ve kültürel öneme sahip bir atmosferi deneyimledim.	537	4,46	,821
5	Müze ziyaretim sırasında, sergilenen eserlerin çıkarıldığı yeri görmeyi arzu ettim.	544	4,35	,950
6	Müzede sergilenen eserler, beni çok etkiledi.	536	4,33	,881
7	Müze ziyareti, benim için değişiklik oldu.	531	4,31	,888
8	Müze ziyaretim, sanat ve kültür hakkında yeni bilgiler edinmemi sağladı.	539	4,29	,908
9	Müze ziyaretimde, yeni şeyler öğrendim.	539	4,29	,894
10	Müze ziyaretim sırasında, eserleri sırasıyla gezmeye özen gösterdim.	542	4,21	,915
11	Müze ziyaretim, merakımı giderdi.	540	4,19	,946
12	Müze ziyaretimde, yeni ve farklı şeyler deneyimledim.	527	4,16	1,013
13	Müze ziyaretimde, eserlerin ait olduğu dönemi ve yerleri hayal ettim.	538	4,15	,999
14	Müzenin ambiyansı, ziyaretime damga vurdu.	535	4,14	,953
15	Müze ziyareti, beni günlük rutinden uzaklaştırdı.	540	4,10	,966
16	Müze ziyareti, beraberimdeki insanların bilgi düzeyine katkı sundu.	525	4,09	,948
17	Müze ziyareti, beni iş stresinden uzaklaştırdı.	535	4,08	1,041

18	Müze ziyaretim ile arkadaşlarımla daha önce gezmediği bir yeri ziyaret etmiş oldum.	527	4,08	1,075
19	Müze ziyaretim sırasında, hiç sıkılmadım.	534	4,03	,948
20	Müze ziyareti, beni zihinsel olarak rahatlattı.	535	4,02	,985
21	Müze ziyaretim sırasında, zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.	539	3,96	,995
22	Müze ziyaretim sırasında, eserlere ait açıklamaları okudum.	540	3,95	1,091
23	Müzede gördüğüm eserlerin anlamı hakkında derinlemesine düşündüm.	540	3,95	1,001
24	Müze ziyaretim, bana başka insanlarla paylaşabileceğim deneyimler kazandırdı.	534	3,90	1,060
25	Müzede, çok güzel ve eğlenceli vakit geçirdim.	536	3,90	1,060
26	Müze ziyaretim, bana geçmiş seyahat deneyimlerimi hatırlattı.	539	3,83	1,112
27	Müze ziyaretim, çok severek yaptığım diğer rekreatif faaliyetlerle mukayese edilebilecek kadar güzeldi.	532	3,83	1,025
28	Müze ziyaretim sırasında, beraberimdeki insanlarla rahatça vakit harcadım.	529	3,83	1,068
29	Müze ziyareti, dinlenmemi sağladı.	534	3,77	1,142
30	Müze ziyaretimde, arkadaşlarımla zaman geçirme fırsatı buldum.	526	3,73	1,386
31	Müze ziyareti, beni fiziksel olarak rahatlattı.	538	3,71	1,147
32	Müze ziyaretim sırasında, kendimi bir bütün olarak orada hissettim.	536	3,67	1,114
33	Müze ziyaretimde, ailem ve/veya çocuklarımla zaman geçirme fırsatı buldum.	518	3,60	1,448
34	Ziyaretim sırasında, kendimi müzenin bir parçası olarak hissettim.	531	3,51	1,161
35	Müze ziyaretim sırasında, kendimi ayrıcalıklı olarak hissettim.	538	3,45	1,275
36	Müze ziyaretim ile çevremdekilerin beğenisini ve/veya saygısını kazanacağımı düşünüyorum.	527	3,25	1,303
37	Müze ziyaretim, beni o kadar büyüledi ki sürekli orada kalmak istedim.	528	3,23	1,225
38	Müze ziyaretim öncesinde, müze ziyaretiyle ilgili hazırlık yaptım.	531	3,22	1,340
39	Müze ziyaretim sırasında, kendimi evimde gibi hissettim.	525	3,19	1,191
40	Müze ziyaretim sırasında, eserler hakkında bilgisi olduğunu düşündüğüm (rehber, müze çalışanı vb.) kişilere sorular sordum.	534	3,03	1,459
41	Müze ziyaretim sırasında, yeni insanlarla etkileşime girdim.	524	2,67	1,455

42	Müze ziyaretimde, yeni insanlarla tanıştım.	524	2,18	1,375
----	---	-----	------	-------

Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.8’de yer alan betimleyici istatistikler incelendiğinde, katılım düzeyi en yüksek olan ifadelerin “müzede geçmiş dönem kültürünü yansıtan eserleri gördüm” (4,58), “müzede değerli eserler görme fırsatı buldum” (4,53), “müzede özgün eserler görme şansı yakaladım” (4,52) ve “müzede tarihi ve kültürel öneme sahip bir atmosferi deneyimledim” (4,46) olduğu anlaşılmaktadır. Katılım düzeyi göreceli olarak daha düşük olan ifadeler ise “müze ziyaretim sırasında kendimi evimde gibi hissettim” (3,19), “müze ziyaretim sırasında eserler hakkında bilgisi olduğunu düşündüğüm (rehber, müze çalışanı vb.) kişilere sorular sordum” (3,03), “müze ziyaretim sırasında yeni insanlarla etkileşime girdim” (2,67) ve “müze ziyaretimde yeni insanlarla tanıştım” (2,18) şeklinde sıralanmıştır.

4.2. GÜVENİRLİK ANALİZİ

Tez çalışması kapsamında, ziyaretçilerin müze deneyimlerini belirlemek üzere istatistiki analizlere geçilmeden önce müze deneyimi ölçeğinin güvenilirliği irdelenmiştir. Güvenirlik, bir ölçme aracında yer alan bütün soruların bir biri ile tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmedeki türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır (Özdamar 2002: 661). Güvenirliğin hesaplanmasında değişik yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olanı, tek uygulamaya dayanan (Erkuş 2009: 132) Cronbach’s Alpha yöntemidir. Cronbach’s Alpha yöntemi, bir ölçekte yer alan k sayıda sorunun varyanslarının toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan ağırlık standart değişim ortalamasıdır (Özdamar 2002: 662). Güvenirlik analizinde irdelenen bir diğer katsayı grubu ise, madde bütün korelasyon değeridir. Madde bütün korelasyon değeri; bir ifade ile ölçekteki diğer soruların toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon değeridir. Madde bütün korelasyon değeri 0,25 değerinin altında olan ifadelerin ölçekten çıkarılması önerilmektedir (Kalaycı 2006: 412). Bu bağlamda ölçeklerin Cronbach’s Alpha iç tutarlılık katsayıları ve madde bütün korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Tablo 4.9’da, ölçeğe ilişkin Cronbach’s Alpha katsayıları ve madde bütün korelasyon değerleri yer almaktadır.

Tablo 4.9: Müze Deneyimi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

İfade No	İfadeler	Madde Bütün Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
1	Müze ziyaretimde, ailem ve/veya çocuklarımla zaman geçirme fırsatı buldum.	,298	,952
2	Müze ziyaretimde, yeni insanlarla tanıştım.	,340	,951
3	Müze ziyaretimde, arkadaşlarımla zaman geçirme fırsatı buldum.	,289	,952
4	Müze ziyaretim sırasında, yeni insanlarla etkileşime girdim.	,397	,951
5	Müzede sergilenen eserler, beni çok etkiledi.	,550	,950
6	Müzede, değerli eserler görme fırsatı buldum.	,477	,950
7	Müzede özgün eserler, görme şansы yakaladım.	,445	,950
8	Müzede, geçmiş dönem kültürünü yansıtan eserleri gördüm.	,397	,950
9	Müzede, tarihi ve kültürel öneme sahip bir atmosferi deneyimledim.	,519	,950
10	Müzenin ambiyansı, ziyaretime damga vurdu.	,577	,950
11	Müze ziyaretimde, yeni şeyler öğrendim.	,554	,950
12	Müze ziyaretimde, yeni ve farklı şeyler deneyimledim.	,631	,949
13	Müze ziyaretim, merakımı giderdi.	,632	,949
14	Müze ziyaretim, sanat ve kültür hakkında yeni bilgiler edinmemi sağladı.	,611	,949
15	Müze ziyareti, beraberimdeki insanların bilgi düzeyine katkı sundu.	,624	,949
16	Müzede gördüğüm eserlerin anlamı hakkında derinlemesine düşündüm.	,634	,949
17	Müze ziyaretimde, eserlerin ait olduğu dönemi ve yerleri hayal ettim.	,606	,949
18	Müze ziyaretim bana geçmiş seyahat deneyimlerimi hatırlattı.	,602	,949
19	Müze ziyaretim sırasında, kendimi bir bütün olarak orada hissettim.	,692	,949
20	Ziyaretim sırasında, kendimi müzenin bir parçası olarak hissettim.	,630	,949
21	Müze ziyaretim, beni o kadar büyüledi ki sürekli orada kalmak istedim.	,647	,949
22	Müze ziyaretim, bana başka insanlarla paylaşabileceğim deneyimler kazandırdı.	,668	,949

23	Müze ziyaretim ile arkadaşlarımla daha önce gezmediği bir yeri ziyaret etmiş oldum.	,487	,950
24	Müze ziyaretim ile çevremdekilerin beğenisini ve/veya saygısını kazanacağımı düşünüyorum.	,573	,950
25	Müze ziyaretim sırasında, kendimi ayrıcalıklı olarak hissettim.	,673	,949
26	Müze ziyareti, beni günlük rutinden uzaklaştırdı.	,646	,949
27	Müze ziyareti, dinlenmemi sağladı.	,700	,949
28	Müze ziyareti, beni fiziksel olarak rahatlattı.	,671	,949
29	Müze ziyareti, beni zihinsel olarak rahatlattı.	,699	,949
30	Müze ziyareti, beni iş stresinden uzaklaştırdı.	,600	,949
31	Müze ziyareti, benim için değişiklik oldu.	,505	,950
32	Müzede, çok güzel ve eğlenceli vakit geçirdim.	,610	,949
33	Müze ziyaretim sırasında, kendimi evimde gibi hissettim.	,615	,949
34	Müze ziyaretim sırasında, beraberimdeki insanlarla rahatça vakit harcadım.	,618	,949
35	Müze ziyaretim, çok severek yaptığım diğer rekreatif faaliyetlerle mukayese edilebilecek kadar güzeldi.	,686	,949
36	Müze ziyaretim sırasında, zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.	,718	,949
37	Müze ziyaretim sırasında, hiç sıkılmadım.	,663	,949
38	Müze ziyaretim öncesinde, müze ziyaretiyle ilgili hazırlık yaptım.	,485	,950
39	Müze ziyaretim sırasında, eserlere ait açıklamaları okudum.	,456	,950
40	Müze ziyaretim sırasında, eserleri sırasıyla gezmeye özen gösterdim.	,499	,950
41	Müze ziyaretim sırasında, eserler hakkında bilgisi olduğunu düşündüğüm (rehber, müze çalışanı vb.) kişilere sorular sordum.	,415	,951
42	Müze ziyaretim sırasında, sergilenen eserlerin çıkarıldığı yeri görmeyi arzu ettim.	,470	,950
Ölçeğin tamamı için Cronbach's Aplha		0,951	
Ölçeğin madde bütün korelasyon değeri aralığı		0,289-0,718	

Tablo 4.9 incelendiğinde, 42 ifadeden oluşan ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,951 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu oran, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı 2006: 405). Ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin madde bütün korelasyon değerleri ise 0,289 ile 0,718 arasında değişmektedir. Ölçekte 0,25'in altında madde bütün korelasyon değerine sahip ifade

olmadığından, ilerleyen analizler için müze deneyimi ölçeğinden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

4.3. FAKTÖR ANALİZİ

Araştırma çerçevesinde müze deneyimi ölçeğine faktör analizi uygulanarak nasıl bir faktör yapısına sahip olduğu araştırılmıştır. Yapılan faktör analizinde eş kökenliliği 0,500'ün altında olan 3 ifade tespit edilmiştir. Bu ifadeler arasında eşkökenliliği ,204 olan “müze ziyaretimde ailem ve/veya çocuklarımla zaman geçirme fırsatı buldum”, ,384 olan “müze ziyaretim ile arkadaşlarımla daha önce gezmediği bir yeri ziyaret etmiş oldum” ve ,460 olan “müze ziyaretim sırasında eserler hakkında bilgisi olduğunu düşündüğüm (rehber, müze çalışanı vb.) kişilere sorular sordum” yer almıştır. Ayrıca “müzenin ambiyansı ziyaretime damga vurdu” ve “müze ziyaretim sırasında hiç sıkılmadım” ifadelerinin birden fazla faktöre yüklendikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle sözü edilen 5 ifade analiz sonucu ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir (Kalaycı 2006: 329). Bu aşamadan sonra yapılan analizler 37 ifade üzerinden yapılmıştır.

Müze deneyimi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda 37 ifade 7 faktör altında toplamış ve toplam varyansın % 65,77'sini açıklamıştır. Yapılan analiz Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini % 93,5 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri, 9523,640 olup; bu değer 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum, faktör analizine devam etme açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip 2003: 409–410). Tablo 4.10 müze deneyimi ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4.10: Müze Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)	Ortalama	Güvenirlik
1. Eğlence ve Kaçış (10 İfade)			5,547	14,99	3,97	,914
Müze ziyareti, beni iş stresinden uzaklaştırdı.	,733	,811				
Müze ziyareti, benim için değişiklik oldu.	,658	,758				
Müze ziyareti, beni zihinsel olarak rahatlattı.	,724	,723				
Müzede, çok güzel ve eğlenceli vakit geçirdim.	,616	,699				
Müze ziyaretim sırasında, zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.	,672	,633				
Müze ziyareti, dinlenmemi sağladı.	,687	,606				
Müze ziyareti, beni günlük rutinden uzaklaştırdı.	,610	,580				
Müze ziyareti, beni fiziksel olarak rahatlattı.	,680	,562				
Müze ziyaretim, sırasında beraberimdeki insanlarla rahatça vakit harcadım.	,597	,541				
Müze ziyaretim, çok severek yaptığım diğer rekreatif faaliyetlerle mukayese edilebilecek kadar güzeldi.	,596	,532				
2. Bağlılık (7 İfade)			4,506	12,17	3,75	,877
Ziyaretim sırasında, kendimi müzenin bir parçası olarak hissettim.	,758	,771				
Müze ziyaretim sırasında, kendimi bir bütün olarak orada hissettim.	,750	,755				
Müze ziyaretim, beni o kadar büyüledi ki sürekli orada kalmak istedim.	,681	,656				
Müze ziyaretim, bana geçmiş seyahat deneyimlerimi hatırlattı.	,560	,645				
Müze ziyaretimde, eserlerin ait olduğu dönemi ve yerleri hayal ettim.	,637	,630				
Müzede gördüğüm eserlerin anlamı hakkında derinlemesine düşündüm.	,657	,593				
Müze ziyaretim, bana başka insanlarla paylaşabileceğim deneyimler kazandırdı.	,508	,474				
3. Estetik (5 İfade)			4,037	10,91	4,49	,877
Müzede, özgün eserler görme şansı yakaladım.	,819	,872				
Müzede, geçmiş dönem kültürünü yansıtan eserleri gördüm.	,776	,840				
Müzede, değerli eserler görme fırsatı buldum.	,759	,809				

Müzedede, tarihi ve kültürel öneme sahip bir atmosferi deneyimledim.	,599	,639				
Müzedede sergilenen eserler, beni çok etkiledi.	,600	,624				
4. Öğrenme (5 İfade)			3,098	8,37	4,21	,845
Müze ziyaretimde, yeni ve farklı şeyler deneyimledim.	,689	,659				
Müze ziyaretim, sanat ve kültür hakkında yeni bilgiler edinmemi sağladı.	,706	,641				
Müze ziyaretimde, yeni şeyler öğrendim.	,652	,639				
Müze ziyaretim, merakımı giderdi.	,642	,612				
Müze ziyareti, beraberimdeki insanların bilgi düzeyine katkı sundu.	,535	,520				
5. İlgi (4 İfade)			2,882	7,78	3,93	,691
Müze ziyaretim sırasında, eserleri sırasıyla gezmeye özen gösterdim.	,727	,760				
Müze ziyaretim sırasında, eserlere ait açıklamaları okudum.	,712	,744				
Müze ziyaretim öncesinde, müze ziyaretiyle ilgili hazırlık yaptım.	,586	,581				
Müze ziyaretim sırasında, sergilenen eserlerin çıkarıldığı yeri görmeyi arzu ettim.	,541	,523				
6. Saygınlık ve Konfor (3 İfade)			2,193	5,92	3,29	,770
Müze ziyaretim sırasında, kendimi ayrıcalıklı olarak hissettim.	,678	,609				
Müze ziyaretim ile çevremdekilerin beğenisini ve/veya saygısını kazanacağımı düşünüyorum.	,520	,543				
Müze ziyaretim sırasında, kendimi evimde gibi hissettim.	,594	,463				
7. Sosyalleşme (3 İfade)			2,083	5,63	2,85	,639
Müze ziyaretimde, yeni insanlarla tanıştım.	,711	,797				
Müze ziyaretim sırasında, yeni insanlarla etkileşime girdim.	,729	,758				
Müze ziyaretimde, arkadaşlarımla zaman geçirme fırsatı buldum.	,596	,632				

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %93,5; Bartlett küresellik testi: X^2 : 9523,640; s.d.: 666, $p < 0.001$;

Genel ortalama: 3,883; Ölçeğin tamamı için Alpha: .948; Açıklanan Toplam Varyans: %65,77

Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Elde edilen birinci faktör, 10 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 14,99'unu açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, “müze ziyareti, beni iş stresinden uzaklaştırdı” (faktör yükü ,811), “müze ziyareti, benim için değişiklik oldu” (faktör yükü ,758), “müze ziyareti, beni zihinsel olarak rahatlattı” (faktör yükü ,723) ifadelerinin bu faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Birinci faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, bu faktör “eğlence ve kaçış” faktörü olarak adlandırılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucu, elde edilen ikinci faktör 7 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 12,17'sini açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde, bu faktördeki major değişkenlerin “ziyaretim sırasında, kendimi müzenin bir parçası olarak hissettim” (faktör yükü ,771), “müze ziyaretim sırasında, kendimi bir bütün olarak orada hissettim” (faktör yükü ,755), “müze ziyaretim, beni o kadar büyüledi ki sürekli orada kalmak istedim” (faktör yükü ,656) olduğu anlaşılmaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler, ziyaretçilerin kendilerini müzeye ait hissetmelerine ilişkin ifadeler olduğundan ikinci faktör “bağlılık” olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör de beş ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın % 10,91'ini açıklamaktadır. Üçüncü faktörün major değişkeni “müzede özgün eserler, görme şansı yakaladım” (faktör yükü ,872) ifadesidir. Bu faktörde önemli faktör yüküne sahip bir diğer ifade ise “müzede, geçmiş dönem kültürünü yansıtan eserleri gördüm”dür (faktör yükü ,840). Üçüncü faktördeki diğer ifadeler de müzede sergilenen eserlere ilişkin olduğundan bu faktör “estetik” olarak isimlendirilmiştir.

Müze deneyimi ölçeğinden elde edilen dördüncü faktör, toplam varyansın % 8,37'sini açıklamış ve beş ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, “öğrenme” şeklinde adlandırılmıştır. Bu faktörde yer alan “müze ziyaretimde, yeni ve farklı şeyler deneyimledim” (faktör yükü ,659), “müze ziyaretim, sanat ve kültür hakkında yeni bilgiler edinmemi sağladı” (faktör yükü ,641), “müze ziyaretimde, yeni şeyler öğrendim” (faktör yükü ,639) ifadelerinin bu faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.10 incelendiğinde elde edilen beşinci faktörün dört maddeden oluştuğu ve toplam varyansın % 7,78'ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Beşinci faktör, daha çok ziyaretçilerin müzeye ilişkin ilgilerine yönelik ifadelerden oluştuğu için bu faktör “ilgi” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün major değişkenlerinin “müze ziyaretim sırasında, eserleri sırasıyla gezmeye özen gösterdim” (faktör yükü ,760) ve “müze ziyaretim sırasında, eserlere ait açıklamaları okudum (faktör yükü ,744) ifadeleri olduğu anlaşılmaktadır.

Müze deneyimi ölçeğinden elde edilen altıncı faktör, toplam varyansın % 5,92'sini açıklamış ve üç ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör altında toplanan ifadeler incelenerek, “saygınlık ve konfor” şeklinde adlandırılmıştır. Bu faktörde yer alan “müze ziyaretim sırasında, kendimi ayrıcalıklı olarak hissettim” (faktör yükü ,609) ve “müze ziyaretim ile çevremdekilerin beğenisini ve/veya saygısını kazanacağımı düşünüyorum” (faktör yükü ,543) ifadelerinin bu faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen yedinci faktör, yine üç ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 5,63'ünü açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan değişkenler, daha çok ziyaretçiklerin sosyalleşmesine yönelik ifadeler olduğu için bu faktör “sosyalleşme” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün major değişkenleri arasında “müze ziyaretimde, yeni insanlarla tanıştım” (faktör yükü ,797) ve “müze ziyaretim sırasında, yeni insanlarla etkileşime girdim” (faktör yükü ,758) yer almaktadır.

4.4. FARKLILIK TESTLERİ

Araştırmada, faktör yapıları elde edildikten sonra ziyaretçilerin müze deneyimi boyutları için verdikleri puanların, katılımcıların farklı özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız çift örneklem t-testi ve ANOVA ile araştırılmıştır. Araştırma çerçevesinde ilk olarak ziyaretçilerin müze deneyimi boyutlarına verdikleri puanların, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği t-testi ile araştırılmıştır. Yapılan t-testi analiz sonuçları, Tablo 4.11’de sunulmuştur. Tablo 4.11 incelendiğinde; eğlence ve kaçış, estetik ve sosyalleşme boyutlarında cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Diğer taraftan, bağlılık (t değeri 2,598; $p < 0,05$), öğrenme (t değeri 3,134; $p < 0,05$), ilgi (t değeri 2,985; $p < 0,05$) ve saygınlık ve konfor (t değeri 2,255; $p < 0,05$) boyutlarında

ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre verdikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 4.11: Cinsiyete Göre Müze Deneyimi t-Testi Sonuçları

Müze Deneyimi Boyutları	Cinsiyet	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
Eğlence ve Kaçış	Erkek	254	4,03	,775	1,938	487	0,053
	Kadın	235	3,90	,759			
Bağlılık	Erkek	252	3,85	,809	2,598	490	0,010*
	Kadın	240	3,66	,828			
Estetik	Erkek	261	4,53	,637	1,595	510	0,111
	Kadın	251	4,44	,675			
Öğrenme	Erkek	253	4,31	,684	3,134	498	0,002*
	Kadın	247	4,11	,767			
İlgi	Erkek	276	4,03	,764	2,985	520	0,003*
	Kadın	246	3,82	,783			
Saygınlık ve Konfor	Erkek	263	3,39	1,022	2,255	507	0,025*
	Kadın	246	3,19	1,047			
Sosyalleşme	Erkek	260	2,83	1,118	-0,292	503	0,771
	Kadın	245	2,86	1,024			

Tablo 4.11’de yer alan ortalamalar incelendiğinde, erkek ziyaretçilerin bağlılık, öğrenme, ilgi ve saygınlık ve konfor deneyimleri için verdikleri puanların ortalamasının kadın ziyaretçilere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, erkek ziyaretçilerin sözü edilen deneyimleri kadın ziyaretçilere göre daha yoğun yaşamalarıyla açıklanabilir.

Araştırma kapsamında müze ziyaretçilerinin müze deneyimi boyutlarına verdikleri puanların, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği t-testi ile araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara, Tablo 4.12’de yer verilmiştir. Buna göre eğlence ve kaçış, ilgi, saygınlık ve konfor ve sosyalleşme boyutlarında medeni durum değişkeni açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır. Öte yandan, bağlılık (t değeri 2,820; $p < 0,05$), estetik (t değeri 2,771; $p < 0,05$) ve öğrenme (t değeri 3,158; $p < 0,05$) boyutlarında ziyaretçilerin medeni durumlarına göre verdikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 4.12: Medeni Duruma Göre Müze Deneyimi t-Testi Sonuçları

Müze Deneyimi Boyutları	Medeni Durum	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
Eğlence ve Kaçış	Evli	293	4,01	,762	1,202	485	0,230
	Bekâr	194	3,92	,776			
Bağlılık	Evli	295	3,84	,800	2,820	488	0,005*
	Bekâr	195	3,63	,843			
Estetik	Evli	310	4,55	,578	2,771	509	0,006*
	Bekâr	201	4,39	,752			
Öğrenme	Evli	298	4,30	,699	3,158	496	0,002*
	Bekâr	200	4,09	,759			
İlgi	Evli	318	3,97	,767	1,226	518	0,221
	Bekâr	202	3,88	,798			
Saygınlık ve Konfor	Evli	305	3,35	1,011	1,650	505	0,100
	Bekâr	202	3,20	1,079			
Sosyalleşme	Evli	304	2,84	1,108	-0,307	501	0,759
	Bekâr	199	2,87	1,019			

Tablo 4.12'ye göre, evli bireylerin bağlılık, estetik ve öğrenme deneyimlerine verdikleri puanların ortalamasının bekâr bireylere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular, evli ziyaretçilerin bekâr ziyaretçilere göre müzeye kendilerini daha bağlı hissettikleri, öğrenme amacını daha fazla güttükleri ve eserlere daha fazla odaklandıklarını göstermektedir.

Müze ziyaretçilerinin müze deneyimi boyutlarına verdikleri puanların yaş değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA ile araştırılmıştır. Farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için ise post-hoc testlerinden LSD'ye başvurulmuştur. Elde edilen sonuçlara Tablo 4.13'te yer verilmiştir.

Tablo 4.13: Yaş Gruplarına Göre Müze Deneyimi ANOVA Sonuçları

Müze Deneyimi Boyutları	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Eğlence ve Kaçış	A	18-27 yaş arası	116	3,85	,827	1,975	0,117
	B	28-37 yaş arası	144	4,04	,690		
	C	38-47 yaş arası	98	4,08	,745		
	D	48 yaş ve üstü	120	3,95	,808		
Bağlılık	A	18-27 yaş arası	115	3,56	,895	3,139	0,025*

	B	28-37 yaş arası	143	3,84	,813		A<B,C,D
	C	38-47 yaş arası	100	3,84	,776		
	D	48 yaş ve üstü	123	3,77	,779		
Estetik	A	18-27 yaş arası	120	4,38	,740	1,779	0,150
	B	28-37 yaş arası	146	4,54	,600		
	C	38-47 yaş arası	109	4,56	,572		
	D	48 yaş ve üstü	125	4,51	,667		
Öğrenme	A	18-27 yaş arası	121	4,01	,800	5,389	0,001* A<B,C,D
	B	28-37 yaş arası	144	4,32	,650		
	C	38-47 yaş arası	106	4,33	,657		
	D	48 yaş ve üstü	119	4,21	,752		
İlgi	A	18-27 yaş arası	120	3,90	,769	0,195	0,900
	B	28-37 yaş arası	147	3,97	,731		
	C	38-47 yaş arası	110	3,95	,809		
	D	48 yaş ve üstü	133	3,93	,799		
Saygınlık ve Konfor	A	18-27 yaş arası	121	3,07	1,064	2,493	0,59
	B	28-37 yaş arası	148	3,37	1,004		
	C	38-47 yaş arası	103	3,36	1,089		
	D	48 yaş ve üstü	126	3,37	1,003		
Sosyalleşme	A	18-27 yaş arası	122	2,79	,970	2,230	0,084
	B	28-37 yaş arası	144	2,79	1,080		
	C	38-47 yaş arası	105	2,77	1,098		
	D	48 yaş ve üstü	122	3,07	1,117		

Yaş değişkeni açısından ziyaretçilerin verdiği puanların bağıllık ve öğrenme boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre her iki boyutta da 28-37, 38-47 ve 48 yaş üstü grupta yer alan ziyaretçilerin 18-27 yaş arasında olanlara göre daha yüksek puanlar verdiği (f değeri 3,139 ve 5,389; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle 28-37, 38-47 ve 48 yaş üstü grupta yer alan ziyaretçilerin müze ziyaretini 18-27 yaş arasındaki ziyaretçilere göre daha fazla içselleştirdikleri ve ziyaret sırasında öğrenmeye daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Tez çalışması kapsamında, müze ziyaretçilerinin eğitim durumlarına göre müze deneyimi boyutlarına verdikleri puanların farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına, Tablo 4.14’de yer verilmiştir.

Tablo 4.14: Eğitim Durumuna Göre Müze Deneyimi ANOVA Sonuçları

Müze Deneyimi Boyutları	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Eğlence ve Kaçış	A Lise ve altı	77	3,93	,864	0,226	0,798
	B Önlisans-Lisans	307	3,96	,763		
	C Lisansüstü	105	4,01	,714		
Bağlılık	A Lise ve altı	76	3,84	,774	0,467	0,627
	B Önlisans-Lisans	307	3,74	,835		
	C Lisansüstü	109	3,74	,824		
Estetik	A Lise ve altı	77	4,44	,745	0,297	0,743
	B Önlisans-Lisans	322	4,49	,645		
	C Lisansüstü	113	4,51	,628		
Öğrenme	A Lise ve altı	74	4,12	,812	0,867	0,421
	B Önlisans-Lisans	318	4,21	,723		
	C Lisansüstü	108	4,26	,702		
İlgi	A Lise ve altı	85	3,86	,892	0,453	0,836
	B Önlisans-Lisans	326	3,95	,772		
	C Lisansüstü	111	3,94	,700		
Saygınlık ve Konfor	A Lise ve altı	81	3,32	1,047	0,134	0,875
	B Önlisans-Lisans	321	3,30	1,026		
	C Lisansüstü	107	3,25	1,073		
Sosyalleşme	A Lise ve altı	78	2,90	1,018	1,339	0,263
	B Önlisans-Lisans	318	2,89	1,093		
	C Lisansüstü	109	2,70	1,051		

Yapılan analiz sonucunda, müze ziyaretçilerinin müze deneyim boyutlarına verdiği puanların ortalamalarının eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu durum müze ziyaretçilerinin farklı eğitim seviyelerine sahip olsalar dahi benzer deneyimler yaşayabildiği anlamına gelmektedir. Diğer taraftan ziyaretçilerin büyük bir kısmının, lise ve üstü eğitim seviyesine sahip olmasının da sonuçların bu şekilde çıkması üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Farklılık testleri kapsamında incelenen bir başka konu, müze ziyaretçilerinin farklı gelir düzeylerine sahip olmalarının farklı deneyim yaşamaları üzerinde etkili olup olmadığıdır. Bu bağlamda farklı gelir düzeyine sahip ziyaretçilerin müze deneyimi boyutlarına verdikleri puanların istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. İlgili bulgulara Tablo 4.15'te yer verilmiştir.

Tablo 4.15: Gelir Düzeyine Göre Müze Deneyimi ANOVA Sonuçları

Müze Deneyimi Boyutları	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Eğlence ve Kaçış	A 200-2.500 ₺	77	4,10	,713	0,964	0,410
	B 2.501-3.999 ₺	75	3,99	,676		
	C 4.000-6.000 ₺	142	3,94	,770		
	D 6.001 ₺ ve üstü	92	3,92	,749		
Bağlılık	A 200-2.500 ₺	78	3,85	,785	0,981	0,402
	B 2.501-3.999 ₺	75	3,77	,770		
	C 4.000-6.000 ₺	138	3,66	,844		
	D 6.001 ₺ ve üstü	92	3,71	,788		
Estetik	A 200-2.500 ₺	79	4,52	,644	1,047	0,371
	B 2.501-3.999 ₺	79	4,45	,683		
	C 4.000-6.000 ₺	149	4,47	,566		
	D 6.001 ₺ ve üstü	94	4,60	,552		
Öğrenme	A 200-2.500 ₺	76	4,29	,756	0,520	0,669
	B 2.501-3.999 ₺	76	4,25	,656		
	C 4.000-6.000 ₺	149	4,17	,724		
	D 6.001 ₺ ve üstü	91	4,20	,699		
İlgi	A 200-2.500 ₺	83	4,02	,738	0,621	0,602
	B 2.501-3.999 ₺	78	4,02	,687		
	C 4.000-6.000 ₺	153	3,91	,711		
	D 6.001 ₺ ve üstü	93	3,93	,798		

Saygınlık ve Konfor	A	200-2.500 □	81	3,38	1,087	0,556	0,645
	B	2.501-3.999 □	77	3,36	,901		
	C	4.000-6.000 □	151	3,27	1,021		
	D	6.001 □ ve üstü	93	3,21	1,095		
Sosyalleşme	A	200-2.500 □	77	2,93	1,066	2,342	0,073
	B	2.501-3.999 □	81	3,07	1,099		
	C	4.000-6.000 □	148	2,78	1,070		
	D	6.001 □ ve üstü	91	2,68	1,023		

Tablo 4.15 incelendiğinde, müze ziyaretçilerinin müze deneyimi boyutlarına verdikleri puanların farklı gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, müze ziyaretçilerinin yaşadığı müze deneyimi gelir düzeyine göre farklılaşmamaktadır.

Araştırma kapsamında ziyaretçilerine mesleklerine göre yaşadıkları müze deneyimlerinin fark gösterip göstermediği incelenmiştir. Elde edilen bulgular, Tablo 4.16'da sunulmuştur. Buna göre bağlılık ve öğrenme boyutlarında gruplar arası anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 4.16: Meslek Durumuna Göre Müze Deneyimi ANOVA Sonuçları

Müze Deneyimi Boyutları	Meslek Durumu		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Eğlence ve Kaçış	A	Özel Sektör	103	4,03	,692	1,559	,146
	B	Kamu S.	134	4,02	,764		
	C	Serbest M.	86	4,05	,644		
	D	Öğrenci	61	3,7	,829		
	E	Girişimci	19	3,6	,842		
	F	Ev Kadını	27	4,10	,921		
	G	Emekli	47	3,85	,832		
	H	Diğer	9	3,94	,839		
Bağlılık	A	Özel Sektör	104	3,78	,763	2,435	,018* A>D F>A,B, C,D,G
	B	Kamu S.	133	3,74	,881		
	C	Serbest M.	88	3,71	,763		
	D	Öğrenci	61	3,52	,882		
	E	Girişimci	19	3,91	,841		

	F	Ev Kadını	28	4,25	,676		
	G	Emekli	49	3,71	,793		
	H	Diğer	9	3,93	,749		
Estetik	A	Özel Sektör	107	4,49	,553	1,477	,173
	B	Kamu S.	140	4,48	,717		
	C	Serbest M.	92	4,58	,562		
	D	Öğrenci	65	4,30	,785		
	E	Girişimci	21	4,45	,687		
	F	Ev Kadını	25	4,71	,594		
	G	Emekli	50	4,48	,636		
	H	Diğer	10	4,40	,771		
Öğrenme	A	Özel Sektör	105	4,20	,672	3,214	,002* D< A,B, C,F,G F>A, B,C,D, E
	B	Kamu S.	140	4,23	,787		
	C	Serbest M.	87	4,27	,571		
	D	Öğrenci	62	3,88	,843		
	E	Girişimci	22	4,18	,806		
	F	Ev Kadını	25	4,63	,579		
	G	Emekli	46	4,25	,703		
	H	Diğer	10	4,18	,791		
İlgi	A	Özel Sektör	112	3,87	,800	,671	,697
	B	Kamu S.	141	3,96	,753		
	C	Serbest M.	92	4,01	,767		
	D	Öğrenci	63	3,82	,788		
	E	Girişimci	20	3,95	,541		
	F	Ev Kadını	28	4,09	,877		
	G	Emekli	53	3,88	,793		
	H	Diğer	10	3,90	,951		
Saygınlık ve Konfor	A	Özel Sektör	107	3,34	,998	,904	,503
	B	Kamu S.	139	3,27	1,053		
	C	Serbest M.	88	3,23	1,055		
	D	Öğrenci	63	3,09	1,068		
	E	Girişimci	22	3,28	,938		
	F	Ev Kadını	28	3,57	1,017		
	G	Emekli	48	3,40	1,049		
	H	Diğer	10	3,60	,843		
Sosyalleşme	A	Özel Sektör	107	2,82	1,115	1,832	,079
	B	Kamu S.	142	2,85	1,113		
	C	Serbest M.	88	2,69	,941		
	D	Öğrenci	63	2,75	,882		

	E	Girişimci	20	2,91	1,102		
	F	Ev Kadını	27	3,44	1,270		
	G	Emekli	47	3,03	1,121		
	H	Diğer	10	2,60	1,097		

Tablo 4.16'ya göre, bağılılık boyutu açısından özel sektörde çalışanlarla öğrencilerin puanları ve ev kadınları ile özel ve kamu sektörü çalışanları, serbest meslek erbabları, öğrenciler ve emeklilerin puanları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (f değeri 2,435; $p < 0,05$). Buna göre, özel sektör çalışanlarının öğrencilere göre müze ziyareti sırasında kendilerini müzeye daha fazla ait hissettiği, ev kadınlarının ise girişimci hariç diğer tüm gruplara göre müzeyi daha fazla içselleştirerek ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

Meslek gruplarına göre farklılık tespit edilen diğer bir boyut, öğrenmedir. Elde edilen bulgulara göre, meslek olarak girişimci hariç tüm grupların öğrenme boyutu puanları ile öğrencilerin puanları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (f değeri 3,214; $p < 0,05$). Buna göre sözü edilen gruplar, öğrencilere göre daha yoğun bir şekilde öğrenme deneyimi yaşamaktadırlar. Diğer taraftan, ev kadınlarının öğrenme boyutuna verdikleri puanlar ile emekliler hariç olmak üzere diğer tüm gruplar arasında da anlamlı farklılık saptanmıştır. Bağılılık boyutunda olduğu gibi öğrenme boyutunda da ev kadınları, sözü edilen diğer gruplara göre daha yüksek puanlar vermişlerdir. Bu durum, ev kadınlarının da öğrenme deneyimin diğer gruplara göre daha yoğun şekilde gerçekleştiğine işaret etmektedir.

Tez çalışması kapsamında, ziyaretçilerin Gaziantep'teki konaklama durumları ile müze deneyimi boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı t-testi ile araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara, Tablo 4.17'de yer verilmiştir.

Tablo 4.17: Konaklama Durumuna Göre Müze Deneyimi t-Testi Sonuçları

Müze Deneyimi Boyutları	Konaklama Durumu	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
Eğlence ve Kaçış	Var	373	3,97	,770	-0,291	486	0,771
	Yok	115	3,99	,766			
Bağılılık	Var	376	3,75	,8434	0,045	487	0,964
	Yok	113	3,75	,756			
Estetik	Var	393	4,48	,666	-0,165	507	0,869

	Yok	116	4,50	,630			
Öğrenme	Var	383	4,18	,763	-1,374	496	0,170
	Yok	115	4,29	,621			
İlgi	Var	398	3,92	,767	-0,592	517	0,554
	Yok	121	3,97	,820			
Saygınlık ve Konfor	Var	389	3,29	1,022	-0,024	506	0,981
	Yok	119	3,30	1,096			
Sosyalleşme	Var	388	2,80	1,057	-1,528	500	0,127
	Yok	114	2,98	1,131			

Buna göre ziyaretçilerin Gaziantep'te konaklayıp konaklamamaları ile müze deneyimi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Diğer bir ifadeyle müze ziyaretçilerinin, Gaziantep'te konaklayıp konaklamaması ile yaşadıkları müze deneyimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ziyaretçilerin konaklama durumu ile müze deneyimi boyutlarına verdikleri puanlar arasında anlamlı farklılık bulunamamasından dolayı, konaklama durumuna bağlı olarak ziyaretçilere yöneltilen geceleme sayısı ile müze deneyimi boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmamıştır.

Araştırma çerçevesinde ziyaretçilerin, müzeyi kaçınıcı kez ziyaret ettikleri ile müze deneyimi boyutlarına verdikleri puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığı t-testi ile incelenmiştir. Ziyaretçilerin önemli bir kısmının, müzeyi ilk kez ziyaret ettiği tespit edildiğinden inceleme ilk kez ziyaret edenler ve iki ve daha fazla ziyaret edenler temelinde ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara, Tablo 4.18'de yer verilmiştir.

Tablo 4.18: Ziyaret Sayısına Göre Müze Deneyimi t-Testi Sonuçları

Müze Deneyimi Boyutları	Ziyaret Sayısı	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
Eğlence ve Kaçış	İlk kez	374	3,99	,756	1,159	483	0,247
	2 ve üstü	111	3,89	,807			
Bağlılık	İlk kez	378	3,72	,809	-1,598	487	0,111
	2 ve üstü	111	3,86	,855			
Estetik	İlk kez	389	4,49	,659	-0,211	505	0,833
	2 ve üstü	118	4,50	,648			
Öğrenme	İlk kez	387	4,22	,721	0,909	495	0,364
	2 ve üstü	110	4,15	,774			
İlgi	İlk kez	400	3,91	,795	-1,240	515	0,216

	2 ve üstü	117	4,01	,723			
Saygınlık ve Konfor	İlk kez	391	3,30	1,014	0,534	502	0,594
	2 ve üstü	113	3,24	1,113			
Sosyalleşme	İlk kez	387	2,81	1,073	-1,231	498	0,219
	2 ve üstü	113	2,95	1,072			

Tablo 4.18'de yer alan ortalamalar incelendiğinde, ziyaretçilerin müze ziyaret sayısı ile müze deneyim boyutları için verdikleri puanların ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Diğer bir ifadeyle, müzeyi ilk kez ziyaret edenler ile ikinci ve daha fazla kez ziyaret eden ziyaretçilerin müze deneyimi boyutları arasında bir fark saptanmamıştır.

Araştırmada incelenen bir başka konu, müze ziyaretçilerinin ziyaret süreleri ile müze deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığıdır. Ölçekte ziyaretçilerden müzede kalma sürelerini; (1)yarım saatten az, (2) yarım saat-1 saat arası, (3) 1-2 saat arası, (4) 2 saatten fazla belirtmeleri istenmiş olsa da müzede yarım saatten az vakit geçiren sadece 7 ziyaretçi olduğu için yarım saatten az ve yarım saat-1 saat arası zaman harcayanlar analiz yapılmadan önce birleştirilmiştir. Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına, Tablo 4.19'da yer verilmiştir.

Tablo 4.19: Ziyaret Süresine Göre Müze Deneyimi ANOVA Sonuçları

Müze Deneyimi Boyutları		Ziyaret Süresi	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Eğlence ve Kaçış	A	1 dk.-1 saat arası	157	3,79	,863	7,056	0,001* A<B,C
	B	1-2 saat arası	287	4,04	,705		
	C	2 saatten fazla	43	4,18	,681		
Bağlılık	A	1 dk.-1 saat arası	157	3,55	,945	9,010	0,000* A<B,C
	B	1-2 saat arası	286	3,82	,743		
	C	2 saatten fazla	47	4,05	,705		
Estetik	A	1 dk.-1 saat arası	162	4,36	,783	4,669	0,010* A<B,C
	B	1-2 saat arası	302	4,54	,576		
	C	2 saatten fazla	46	4,57	,614		
Öğrenme	A	1 dk.-1 saat arası	153	4,08	,815	4,761	0,009* A<B,C
	B	1-2 saat arası	300	4,24	,696		
	C	2 saatten fazla	45	4,43	,614		
İlgi	A	1 dk.-1 saat arası	166	3,78	,883	8,805	0,000* A<B,C
	B	1-2 saat arası	305	3,97	,728		

	C	2 saatten fazla	49	4,28	,565		B<C
Saygınlık ve Konfor	A	1 dk.-1 saat arası	163	3,13	1,108	3,637	0,027* A<B,C
	B	1-2 saat arası	298	3,35	,987		
	C	2 saatten fazla	46	3,51	1,058		
Sosyalleşme	A	1 dk.-1 saat arası	159	2,85	1,087	1,072	0,343
	B	1-2 saat arası	295	2,81	1,028		
	C	2 saatten fazla	49	3,05	1,264		

Tablo 4.19 incelendiğinde, sosyalleşme boyutu hariç diğer tüm boyutlarda ziyaretçilerin müze ziyaret süreleri ile müze deneyimleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre müzeyi 1-2 saat arasında ve 2 saatten fazla gezen ziyaretçilerin eğlence ve kaçış (f değeri 7.056; $p<0,05$), bağlılık (f değeri 9,010; $p<0,05$), estetik (f değeri 4,669; $p<0,05$), öğrenme (f değeri 4,761; $p<0,05$), ilgi (f değeri 8,805; $p<0,05$) ve saygınlık ve konfor (f değeri 3,637; $p<0,05$) boyutları için verdiği puanlar müzeyi 1 dk.-1 saat arası ziyaret edenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir. Başka bir deyişle müzede daha fazla süre geçiren, eserleri daha detaylı inceleyen ziyaretçilerin müze deneyimi müzeyi kısa sürede gezen ziyaretçilere göre daha yoğun gerçekleşmektedir. Ziyaret süresi bağlamında bir başka anlamlı farklılık ilgi boyutunda müzeyi 1-2 saat arası gezenler ile 2 saatten fazla gezenler arasında saptanmıştır (f değeri 8,805; $p<0,05$). Elde edilen bulgular müze ziyareti 2 saat ve üzerinde gerçekleşen ziyaretçilerin 1-2 saat arası gerçekleşenlere göre; ziyaret öncesi daha fazla hazırlık yaptıkları, eserlere ilişkin açıklamaları daha dikkatli okudukları, kafalarında eserlere ilişkin soru işareti olduğu zaman daha sık bir şekilde görevlilere sorular sordukları anlamına gelmektedir.

Ziyaretçilere çalışma kapsamında müzeyi tanıdıklarına tavsiye edip etmeyecekleri sorulmuş ve “Evet ve Hayır” şeklinde verilen cevaplar ile müze deneyim boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı t-testi ile araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, Tablo 4.20’de sunulmuştur.

Tablo 4.20: Tavsiye Etme Durumuna Göre Müze Deneyimi t-Testi Sonuçları

Müze Deneyimi Boyutları	Tavsiye Etme Durumu	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
Eğlence ve Kaçış	Evet	478	3,99	,756	3,132	485	0,002*
	Hayır	9	3,18	1,078			

Bağıllık	Evet	481	3,77	,809	3,050	488	0,002*
	Hayır	9	2,93	1,214			
Estetik	Evet	501	4,51	,631	5,173	508	0,000*
	Hayır	9	3,40	1,072			
Öğrenme	Evet	489	4,23	,714	4,460	496	0,000*
	Hayır	9	3,15	,998			
İlgi	Evet	512	3,94	,769	2,295	518	0,022*
	Hayır	8	3,31	1,170			
Saygınlık ve Konfor	Evet	499	3,31	1,026	2,174	506	0,030*
	Hayır	9	2,55	1,481			
Sosyalleşme	Evet	495	2,85	1,077	0,100	502	0,920
	Hayır	9	2,81	,987			

Ziyaretçilerin müzeyi tavsiye etme durumlarına göre, müze deneyimleri açısından sosyalleşme boyutu hariç diğer tüm boyutlarda anlamlı farklılıklara rastlanmıştır ($p<0,05$). Elde edilen bulgular, müzeyi tanıdıklarına tavsiye edeceklerini belirten ziyaretçilerin etmeyeceklerini belirten ziyaretçilere göre eğlence ve kaçış, bağıllık, estetik, öğrenme, ilgi ve saygınlık ve konfor deneyimlerinin daha yoğun bir şekilde gerçekleştiğini göstermektedir.

Ziyaretçilere müze ziyaretinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı Likert tipinde 5'li olarak derecelendirilmiş bir şekilde sorulmuştur. Ölçekte “Hiç Karşılamadı”ya denk gelen “1” seçeneğini 19 ziyaretçi, “Karşılamadı” ya denk gelen “2” seçeneğini ise 1 ziyaretçi işaretlemiştir. Bu seçeneklerin sınırlı ziyaretçiler tarafından işaretlenmesi nedeniyle analize dahil edilmemiş; beklenti karşılama düzeyine “(1) Orta Derecede Karşıladı”, “(2) Karşıladı”, “(3) Tamamen Karşıladı” yanıtını veren ziyaretçilerin müze deneyimi için verdikleri puanların birbirilerinden anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular, Tablo 4.21’de yer almaktadır.

Tablo 4.21: Beklenti Karşılama Düzeyine Göre Müze Deneyimi ANOVA Sonuçları

Müze Deneyimi Boyutları	Beklenti Karşılama Düzeyi	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Eğlence ve Kaçış	A Orta Derece K.	94	3,59	,774	27,614	0,000* A<B,C B<C
	B Karşıladı	190	3,88	,731		
	C T. Karşıladı	199	4,24	,707		

Bağlılık	A	Orta Derece K.	88	3,37	,886	23,286	0,000* A<B,C B<C
	B	Karşıladı	192	3,65	,783		
	C	T. Karşıladı	206	4,01	,750		
Estetik	A	Orta Derece K.	97	4,00	,757	50,797	0,000* A<B,C B<C
	B	Karşıladı	197	4,45	,602		
	C	T. Karşıladı	212	4,74	,514		
Öğrenme	A	Orta Derece K.	94	3,78	,769	34,234	0,000* A<B,C B<C
	B	Karşıladı	189	4,13	,714		
	C	T. Karşıladı	211	4,47	,628		
İlgi	A	Orta Derece K.	97	3,56	,854	22,315	0,000* A<B,C B<C
	B	Karşıladı	203	3,87	,736		
	C	T. Karşıladı	216	4,16	,712		
Saygınlık ve Konfor	A	Orta Derece K.	93	2,89	1,087	15,473	0,000* A<B,C B<C
	B	Karşıladı	197	3,19	,903		
	C	T. Karşıladı	212	3,55	1,055		
Sosyalleşme	A	Orta Derece K.	99	2,67	1,009	4,523	0,011* A<B,C B<C
	B	Karşıladı	194	2,84	,943		
	C	T. Karşıladı	206	3,01	1,189		

Tablo 4.21 incelendiğinde, beklenti karşılama düzeyi ile tüm müze deneyimi boyutları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Buna göre beklentisinin karşıladığını ve tamamen karşılandığını ifade eden ziyaretçilerin müze deneyimi boyutlarına verdikleri puanlarla, orta derecede karşılandığını ifade eden ziyaretçilerin verdikleri puanlar arasında, anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca beklentisinin tamamen karşılandığını belirten ziyaretçilerle, karşılandığını belirten ziyaretçilerin de puanları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Elde edilen bulgular, ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanma düzeyinin arttıkça müze deneyimini daha içselleştirerek yaşadıklarına işaret etmektedir.

Son olarak, ziyaretçilerin müzeyi tekrar ziyaret etme niyetlerine göre müze deneyimi boyutlarına verdikleri puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığı t-testi ile incelenmiştir. Ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetine göre müze deneyimi t-testi sonuçlarına Tablo 4.22’de yer verilmiştir.

Tablo 4.22: Tekrar Ziyaret Niyetine Göre Müze Deneyimi t-Testi Sonuçları

Müze Deneyimi Boyutları	Tekrar Ziyaret Niyeti	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
--------------------------------	------------------------------	----------	-------------	------------------	-----------------	------------	-------------------------

Eğlence ve Kaçış	Evet	310	4,13	,708	6,440	477	0,000*
	Hayır	169	3,67	,791			
Bağlılık	Evet	319	3,92	,725	6,679	480	0,000*
	Hayır	163	3,42	,897			
Estetik	Evet	327	4,58	,603	4,411	500	0,000*
	Hayır	175	4,32	,717			
Öğrenme	Evet	317	4,31	,679	3,320	488	0,000*
	Hayır	173	4,02	,794			
İlgi	Evet	332	4,06	,736	4,982	510	0,000*
	Hayır	180	3,70	,822			
Saygınlık ve Konfor	Evet	323	3,45	,961	4,893	497	0,000*
	Hayır	176	2,98	1,106			
Sosyalleşme	Evet	320	3,00	1,091	4,241	494	0,000*
	Hayır	176	2,58	,986			

Tablo 4.22 incelendiğinde, müzeyi tekrar ziyaret etme niyetinde olan ziyaretçilerin müze deneyimi boyutlarına verdikleri puanların ziyaret etme niyeti olmayan ziyaretçilerin puanları ile anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Müzeyi tekrar ziyaret etme niyetinde olan ziyaretçilerin, müze deneyimi boyutlarının tamamına ziyaret etme niyetinde olmayanlara göre daha yüksek puan verdikleri belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, müzeyi tekrar ziyaret etmeyi düşünen ziyaretçiler etme niyetinde olmayanlara göre müze deneyimi tüm boyutlarda daha yoğun bir şekilde yaşamaktadırlar.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın son bölümü olan sonuç ve öneriler bölümünde, çalışma çerçevesinde elde edilen bulguların ne anlama geldiği üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte bölümde uygulayıcılara ve gelecek araştırmalara yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

5.1. SONUÇ

Hazırlanmış olan bu tez çalışması ile müze ziyaretçilerinin profilleri ve deneyimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, 28 Nisan-06 Mayıs 2018 tarihleri arasında Zeugma Müzesi'ni ziyaret eden ziyaretçilerin katıldığı tarama modelinde, verilerin anket formu ile toplandığı bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Yapılan alan araştırmasına, 556 yerli ziyaretçi katılmış, 549 ziyaretçinin yanıtlamış olduğu anket formları değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler, ziyaretçilerin profilleri ve deneyimlerine ilişkin olmak üzere tasnif edilmiştir. Ziyaretçilerin profillerini ortaya koyan veriler incelendiğinde; cinsiyet ve medeni durum açısından dağılımlarının birbirine yakın ve her yaş grubundan bireylerden oluştuğunu, % 62,4'lük kısmının ön lisans ve lisans mezunu olduğunu, kamu ve özel sektör çalışanlarının ziyaretçilerin %50'sini oluşturduğunu ve ziyaretçilerin % 37,8'inin 4.000-6.000 ₺ arası gelire sahip olduğunu göstermektedir. Ziyaretçiler, büyük çoğunlukla İstanbul, Ankara ve Gaziantep illerinde ikamet etmekte, ziyaretçilerin % 77,4'ü ziyaretleri sırasında Gaziantep'te geceleme yapmaktadırlar. İnternet, aile ve arkadaş tavsiyesi müzeye ilişkin bilgi kaynakları arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Büyük bir kısmı müzeyi ilk kez ziyaret eden ziyaretçilerin yaklaşık % 60'ı müzede ortalama 1-2 saat vakit harcadıklarını ifade etmişlerdir. Ziyaretçilerin tamamına yakını müzeyi tanıdıklarına

tavsiye edeceklerini, % 80,6'sı beklentilerinin karşılandığını, % 65,'si ise müzeyi tekrar ziyaret edeceğini belirtmiştir. 394 ziyaretçi müzedenin en etkileyici eseri olarak “Çingene Kızı Mozaiği”ni ifade etmişlerdir.

Ziyaretçilerin deneyimlerini belirlemek amacıyla müze deneyim ölçeğine faktör analizi uygulanmış, eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor ve sosyalleşme boyutları elde edilmiştir. Ayrıca çalışmada, gruplararası farklılıkların tespit edilmesi amacıyla bağımsız çift örneklem t-testi ve ANOVA analizine başvurulmuştur. Çalışma kapsamında, müze ziyaretçilerinin deneyimleri ile demografik özellikleri, müze ziyaret davranışları ve memnuniyetlerini belirten değişkenler arasında farklılık olup olmadığına ilişkin 12 adet hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerin kabul durumları, Tablo 5.1’de sunulmuştur.

Tablo 5.1. Araştırma Hipotezlerinin Kabul Durumu

Hipotezler	Kabul	Red	Kısmen Kabul
H ₁ : Ziyaretçilerin müze deneyimleri, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
H ₂ : Ziyaretçilerin müze deneyimleri, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
H ₃ : Ziyaretçilerin müze deneyimleri, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
H ₄ : Ziyaretçilerin müze deneyimleri, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.		X	
H ₅ : Ziyaretçilerin müze deneyimleri, kişisel gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.		X	
H ₆ : Ziyaretçilerin müze deneyimleri, meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
H ₇ : Ziyaretçilerin müze deneyimleri, Gaziantep’te konaklama durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.		X	
H ₈ : Ziyaretçilerin müze deneyimleri, müzeyi ziyaret sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.		X	
H ₉ : Ziyaretçilerin müze deneyimleri, müzede harcadıkları süreye göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
H ₁₀ : Ziyaretçilerin müze deneyimleri, müzeyi tanıdıklarına tavsiye etme durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
H ₁₁ : Ziyaretçilerin müze deneyimleri, müze ziyaretlerinin beklentilerini karşılama düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	X		
H ₁₂ : Ziyaretçilerin müze deneyimleri, müzeyi tekrar ziyaret etme durumlarına göre anlamlı farklılık	X		

göstermektedir.			
-----------------	--	--	--

Buna göre araştırmanın H_{11} ve H_{12} hipotezleri kabul edilmiştir. Bu durum, beklentileri yüksek düzeyde karşılanan ve müzeyi tekrar ziyaret etme niyetinde olan ziyaretçilerin beklentileri düşük düzeyde karşılanan ve tekrar ziyaret etme niyetinde olmayanlara göre müze deneyimi boyutlarının tamamını daha yoğun yaşadıkları anlamına gelmektedir.

Araştırmanın H_1 , H_2 , H_3 , H_6 , H_9 , H_{10} hipotezleri, kısmen kabul edilen hipotezlerdir. Bu hipotezlerin kısmen kabul edilmesinin nedeni ise sadece belli boyutlar ile değişkenler arası anlamlı farklılıkların elde edilmesidir. Örneğin H_1 hipotezi sınanırken, erkek ziyaretçilerin müze deneyimi puanlarının kadın ziyaretçilerin müze deneyimi puanlarına göre sadece dört boyutta anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu boyutlar arasında; bağlılık, öğrenme, ilgi ve saygınlık ve konfor yer almaktadır. H_2 hipotezinde ise evli ziyaretçilerin bağlılık, estetik ve öğrenme puanlarının bekâr ziyaretçilerin puanları ile anlamlı farklılığa sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırma çerçevesinde H_3 hipotezi sınanırken 28-37, 38-47, 48 ve üstü yaş gruplarındaki ziyaretçilerin müze deneyimine ilişkin bağlılık ve öğrenme puanlarının 18-27 yaş grubunda olan ziyaretçilerin puanlarıyla anlamlı farka sahip olduğu saptanmıştır. Kısmen kabul edilen bir başka hipotez olan H_6 hipotezinde, öğrenme ve bağlılık boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre öğrenme boyutunda öğrencilerin puanlarıyla özel sektör çalışanları ve yöneticileri, kamu sektörü çalışanları ve yöneticileri, serbest meslek sahipleri, ev kadınları ve emeklilerin puanlarının anlamlı fark gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre öğrencilerin puanları diğer gruplara göre daha düşüktür. Bu boyutta tespit edilen bir başka farklılık ise ev kadınları ile özel sektör çalışanları ve yöneticileri, kamu sektörü çalışanları ve yöneticileri, serbest meslek sahipleri, öğrenciler ve girişimciler arasındadır. Ev kadınlarının puanlarının, sözü geçen diğer gruplara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Meslek grupları açısından anlamlı farklılık bulunan bir başka boyut bağlılıktır. Buna göre öğrencilerin, bağlılık puanlarının özel sektör çalışanları ve yöneticilerine daha düşük olduğu belirlenmiştir. Öğrenme boyutunda olduğu gibi bağlılık boyutunda da ev kadınlarının puanlarının özel sektör çalışanları ve yöneticileri, kamu sektörü çalışanları ve yöneticileri, serbest meslek sahipleri, öğrenciler ve emeklilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırma çerçevesinde kurulan hipotezlerden kısmen kabul edilen bir diğeri, H_9 hipotezidir. Buna göre müzeyi 1-2 saat arası ve 2 saat ve üzeri gezen ziyaretçilerin sosyalleşme

boyutu hariç olmak üzere diğer boyutlara verdikleri puanlar ile müzeyi 1dk.-1 saat arası ziyaret eden ziyaretçilerin puanlarının farklılaştığı görülmüştür. Müzeyi daha uzun süre ziyaret eden ziyaretçilerin puanları, daha kısa gezenlere göre daha yüksek olarak belirlenmiştir. Tavsiye etme durumuna göre müze deneyiminin sınıandığı H_{10} hipotezinde de sosyalleşme boyutu hariç olmak üzere diğer boyutlarda anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Elde edilen bulgular, müzeyi tavsiye etme niyetinde olan ziyaretçilerin puanlarının tavsiye etme niyetinde olmayanlara göre daha yüksek puanlar verdiği görülmektedir.

Son olarak araştırmanın H_4 , H_5 , H_7 , H_8 hipotezleri ise reddedilmiştir. Bu hipotezlerin reddedilmesinin nedeni, gruplar arası puanların birbirine yakın olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmamış olmasıdır. Buna göre belirleyici demografik özellikler olan gelir düzeyi ve eğitim durumu ile ilgili kurulan hipotezler reddedilmiştir. Bu durum, ziyaretçilerin gelir düzeylerine ve eğitim durumlarına göre müze deneyimi boyutlarına verdikleri puanların anlamlı farklılık göstermediğine işaret etmektedir. Benzer şekilde ziyaretçilerin ziyaret sırasında Gaziantep ilinde konaklayıp konaklamaması ve müzeyi kaçınıcı kez ziyaret ettiklerinin sınıandığı hipotezler de reddedilmiştir. Buna göre konaklama durumunun ve ziyaret sayısının müze deneyimi ile anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı anlamına gelmektedir.

Sonuç olarak, kabul edilen ve kısmen kabul edilen hipotezlerin tamamında bağlılık ve öğrenme boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Saygınlık ve konfor, ilgi ve estetik boyutlarının ise sınıanan beş hipotezde anlamlı farklılıklara sahip olduğu belirlenmiştir. Eğlence ve kaçış boyutu kurulan dört hipotezde, anlamlı farka sahip olurken, sosyalleşme boyutu ise sadece iki hipotezde anlamlı olarak bulunmuştur. Bu durum bağlılık ve öğrenme boyutlarının gruplar arasında en önemli farklılığa neden olan boyutlar olduğu söylenebilir. Ayrıca, erkek, evli, yaşı 28 ve üstü ve ev kadını olan ziyaretçilerin müze deneyimi puanlarının kadın, bekâr, 18-27 yaş arası ve diğer mesleklere sahip olan bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan ziyaret süresi uzun, müzeyi tanıdıklarına tavsiye etme niyetinde olan, beklentisinin karşılandığını düşünen ve müzeyi tekrar ziyaret etme niyetinde olan ziyaretçilerin puanları ziyaret süresi görece kısa olan, müzeyi tavsiye etme niyetinde olmayan, beklentisinin karşılanmadığını ifade eden ve müzeyi tekrar ziyaret etmeyeceğini söyleyen ziyaretçilere göre daha yüksek olarak belirlenmiştir.

5.2. ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarından hareketle, uygulayıcılara ve gelecek araştırmalara yönelik bir takım öneriler geliştirmek mümkündür. Araştırma sonucunda, müze ziyaretçilerinin cinsiyet, eğitim durumu, yaş dağılımları, gelir düzeyleri ve sahip oldukları mesleklere ilişkin bilgiler edinilmiştir. Ayrıca bu gruplardan bazıları ile müze deneyim boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Erkek, evli, yaşı 28 ve üstü ve ev kadını olan ziyaretçilerin müze deneyimi puanlarının kadın, bekâr, 18-27 yaş arası ve diğer mesleklere sahip olan bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla kadın, bekâr, 18-27 yaş arası ziyaretçilerin deneyimlerinin zenginleştirilmesi amacıyla çeşitli çalışmalar yapılması gerekmektedir.

İnternet, aile ve arkadaş tavsiyesi, kitle iletişim araçları ve basılı materyaller müzeye ilişkin bilginin edinildiği kaynaklar arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu durum, müze yönetimin internet kanalını ve buna bağlı olarak sosyal medya araçlarını etkin olarak kullanılması gerektiğine işaret etmektedir. Ziyaretçilerin ziyaret sırasında Instagram ve Facebook gibi sosyal medya hesaplarından paylaşım yapmaları bu öneriyi destekler niteliktedir. Müzenin hâlihazırda www.zeugma.org.tr adresli bir internet sitesi bulunmaktadır. Ancak bu sitenin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca internet sitesinde, müzenin kurumsal sosyal medya hesaplarına ilişkin uzantılara yer verilmelidir ve bu hesaplar aktif olarak kullanılmalıdır. Ayrıca müze yönetimi, müzenin kitle iletişim araçlarında yer almasına yönelik kurumsal iletişim faaliyetleri sürdürebilir. Böylece maliyetsiz ya da düşük maliyetle müzeye ilişkin haberlerin geleneksel medya araçlarında yer alması sağlanabilir. Diğer taraftan, arkadaş ve aile tavsiyesi de önemli bir başka bilgi kaynağıdır. Ziyaretçilerin tamamına yakınının müzeyi tanıdıklarına tavsiye edecekleri düşünüldüğünde, müze yönetiminin burada yapması gereken tek şeyin bu durumun sürdürülebilir olmasını sağlamak olduğu söylenebilir.

Ziyaretçilere müzedeki en etkileyici eserler sorulduğunda, Çingene Kızı ve Posseidon, Oceanus ve Tethys mozaikleri ve Mars heykelinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu noktada müze yönetimi, konumlandırma ve markalaşma çalışmalarında bu eserlerden yararlanmalıdır. Bu eserlere müze tanıtım kataloglarında, internet sitesinde ve sosyal medya paylaşımlarında daha sık ve

geniş yer verilmelidir. Ayrıca bu eserlere ilişkin hediyeelik eşya üretimine de ağırlık verilebilir.

Ziyaretçilerin faydalandığı hizmet ve alanlar incelendiğinde, 124 ziyaretçinin elektronik rehber kullandığı, sadece 87 ziyaretçinin grup tur sistemini kullandığı tespit edilmiştir. Her ne kadar bu hizmetlerin aslında yeterince kullanılıyor olduğu ancak hizmetin adının ziyaretçi tarafından bilinmediği için işaretlenmediği bir seçenek olsa da her ihtimale karşı müze yönetimin bu hizmetlerin kullanımını arttırması hem bu hizmetten yararlanan hem de diğer ziyaretçilerin daha iyi bir müze deneyimi yaşamasını sağlayabilecektir. Çünkü, münferit olarak müzeyi ziyaret etmek isteyen bir ziyaretçi eserlere ait açıklamaları detaylı okumadığı sürece eserlere ilişkin yeterli bilgiye sahip olamayabilir. Bu durum ise müze deneyiminin olumsuz bir şekilde gerçekleşmesine neden olabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarla ilgili verilebilecek en kritik öneri, ziyaretçilere yönelik önem-memnuniyet çalışması yapılması gerektiğidir. Zira ziyaretçilerin müze deneyimi sırasında hangi konuya ne kadar önem verdikleri ve ziyaret sırasında önem verdikleri konulardan ne kadar memnun kaldıkları hayati önem taşımaktadır. Öneri olarak verilebilecek bir diğer çalışma, ziyaretçilerin müze için davranışlarını tespit etmeye yönelik olabilir. Ziyaretçilerin müzede ne kadar ve en çok hangi alanlarda zaman harcadıkları, eserleri belli bir sırada gezip gezmedikleri, hangi eserlere odaklandıkları katılımcı gözlem tekniğiyle ölçülebilir.

Ziyaretçilerle ilgili gerçekleştirilebilecek bir başka çalışma ziyaretçilerinin tipolojilerinin çıkarılmasıdır. Böylece farklı özelliklere sahip ziyaretçilerin hangi grupta yer alacağı tespit edilebilir. Ziyaretçilere ilişkin tipolojilerin çıkarılmasıyla müze yönetimi ziyaretçi bölümlendirmesini daha rahat yapabilecektir. Farklı grupların farklı ihtiyaçları olduğu düşünüldüğünde tipoloji çalışmasının bu ihtiyaçların daha kolay bir şekilde giderilmesinde rol oynayabileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

ADIGÜZEL, Ö.: 2000	Müze Pedagojisinin Türkiye’deki Yansımaları ve Müzelerdeki Yaratıcı Drama Uygulamaları. B. Mardan (Ed.), Üçüncü Uluslararası Tarih Kongresi-Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar içinde (ss. 130-143), İstanbul: Numune Matbaacılık.
AKSOY, E.: 2016	“İstanbul’daki Devlet Müzeleri ve Özel Müzelerin Reklam Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
AKYILDIZ, M.: 2010	“Boş Zaman Pazarlanmasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock’n Coke Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
AKYÜZ, G.: 2009	“Sanayi Müzelerinin Tarih Öğretiminde Kullanım Durumu: Rahmi M. Koç Müzesi Örneği” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
ALEMDAR, S.: 2014	“Müzelerde Teknolojik Etkileşimli Sergileme Yöntemleri: İstanbul Sağlık Müzesi İçin Bir Öneri” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
ALEXANDER, E. P., ALEXANDER, M.: 2008	Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums , Maryland: AltaMira Press.
ALLAN, A. D.: 1963	Müzenin Rolü. S. İnal (Ed.), Müzelerin Teşkilatlanması-Pratik Öğütler içinde (ss. 5-20), Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
ALTUNEL, M. C.: 2013	“Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma” (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
AMBROSE, T., PAINE, C.: 1993	Museum Basics , Londra: Routledge.
ARDIÇ YETİŞ, Ş.: 2013	“Termal Otel Misafirlerinin Dinlenme Deneyimleri ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler”

	(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
ARIGÜZEL, A.: 2014	“Müzelerde Kurumsal Kimlik Öğeleri” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
ARIK, M.: 2015	“Türk Müzeciliğinin Tarihsel Gelişimi” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
ARIKAN SALTİK, I.: 2011	“Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
ASHWORTH, J., JOHNSON, P.: 1996	“Sources of “Value for Money” for Museum Visitors: Some Survey Evidence”, Journal of Cultural Economics , 20/1, 67-83.
AŞAN, K., AKOĞLAN KOZAK, M.: 2015	“Postmodern Turist Deneyimi ve Bisiklet Turizmi”, International Journal Of Eurasia Social Sciences , 6/21, 265-288.
AYAOKUR, A.: 2014	“Müzelerde Bilgi Yönetimi: Sadberk Hanım Müze Örneği” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
AYAZLAR, R. A.: 2015	“Akış Deneyiminin Yamaç Paraşütü Deneyim Doyumu ve Yaşam Doyumuna Etkileri” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
AYDAL, M.: 2009	“Sabancı Müzesi Resim Koleksiyonu ve Sabancı Müzesi’nin İlköğretim 6-14 Yaş Seviyesindeki Öğrencilerin Eğitimine Katkısı” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
AYDIN, E.: 2014	“Deneyim Pazarlamasının Marka İletişimi Sürecinde Virütik (Viral) Pazarlama ile İlişkisi” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
BAHÇECİOĞLU, A.: 2014	“Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
BALLANTYNE, R.: 2003	“Interpreting apartheid: Visitors’ Perceptions of the District Six Museum”, Curator: The Museum Journal , 46/3, 279-292.
BERRY, L. L., CARBONE, L. P., HAECKEL, S. H.: 2002	“Managing the Total Customer Experience”, MIT Sloan Management Review , 43/3, 85-89.
BİNKHORST, E., DEKKER, T. D.: 2009	“Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research”, Journal of Hospitality Marketing & Management , 18/2-3, 311-327.
BİR A. A.: 1999	Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri , Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
BİRSİN, S.: 2015	“Türkiye’de Cumhuriyet Dönemi Müzecilik Bağlamında Butik Müze” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul

	Kemberburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
BİTGOOD, S.: 2006	"An Analysis of Visitor Circulation: Movement Patterns and the General Value Principle", Curator: The Museum Journal , 49/4, 463-475.
BRİDA, J. G., DİSEGNA, M., SCUDERİ, R.: 2013a	"Visitors of Two Types Of Museums: A Segmentation Study", Expert Systems with Applications , 40/6, 2224-2232.
BRİDA, J. G., DİSEGNA, M., SCUDERİ, R.: 2013b	"Visitors to Two Types Of Museums: Do Expenditure Patterns Differ?", Tourism Economics , 19/5, 1027-1047.
BRİDA, J. G., DİSEGNA, M., SCUDERİ, R.: 2014a	"The Behaviour of Repeat Visitors to Museums: Review and "Empirical Findings", Quality & Quantity , 48/5, 2817-2840.
BRİDA, J. G., DİSEGNA, M., SCUDERİ, R.: 2014b	"The Visitors' Perception of Authenticity at the Museums: Archaeology Versus Modern Art", Current Issues in Tourism , 17/6, 518-538.
BROWN, S. F., KORAN, J. J.: 1998	"Learning from Ruins: A Visitor Study at Uxmal", Curator: The Museum Journal , 41/2, 121-131.
BUYURGAN, S., MERCİN, L.: 2005	Görsel Sanatlar Eğitiminde Müze Eğitimi ve Uygulamaları . V. Özsoy (Ed.), Yöntem ve Teknikleriyle Görsel Sanatlar Eğitiminde Uygulamalar, Ankara: Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları.
BUYURGAN, S., BUYURGAN, U.: 2012	Sanat Eğitimi ve Öğretimi , Ankara: Pegem Akademi.
BÜYÜKKURU, M.: 2015	"Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
CAN, A.: 2014	"Yiyecek İçecek İşletmelerini Tercih Eden Tüketicilerinin Deneyimlerinin Bireyselleştirilmesi Kapsamında Bir Üretim Şekli Olarak Butik Üretim Uygulaması" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
CARÜ, A., COVA, B.: 2003	"Revisiting Consumption Experience: A More Humble But Complete View of the Concept", Marketing Theory , 3/2, 267-286.
CENGİZ, E.: 2007	"Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
CEZAR, M.: 1995	Sanatta Batıya Açılış ve Osman Hamdi , İstanbul: Erol Kerim Aksoy Kültür, Eğitim, Spor ve Sağlık Vakfı Yayını.

CHIOZZI, G., ANDREOTTI, L.: 2001	"Behavior vs. Time: Understanding How Visitors Utilize the Milan Natural History Museum", Curator: The Museum Journal , 44/2, 153-165.
CLAESSON, M., NORDELL, N.: 2006	" Producer in the Experience Economy: How to Deliver Experiences " (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Jönköping University Jönköping International Business Scholl, İsveç.
CLATWORTHY, S.: 2012	"Bridging the Gap between Brand Strategy and Customer Experience", Managing Service Quality , 22/2, 108-127.
COHEN, E.: 1972	"Toward a Sociology of International Tourism", Social Research , 39/1, 164-182.
COMBS, A. A.: 1999	"Why do they come? Listening to visitors at a decorative arts museum", Curator: The Museum Journal , 42/3, 186-197.
COTTRELL, S. P., LENGKEEK, J., VAN MARWIJK, R.: 2005	"Typology of recreation experiences: Application in a Dutch forest service visitor monitoring survey", Managing Leisure , 10/1, 54-72.
CRANE, S. A.: 2006	The Conundrum of Ephemerality: Time, Memory, and Museums. S. Macdonald (Ed.), A Companion to Museum Studies içinde (ss. 98-109). Londra: Blackwell.
CSIKSZENTMIH ALYI, M.: 1990	Flow-The Psychology of Optimal Experience , New York: Harper & Row.
ÇAKIR, C. Ş.: 2010	" Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi " (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
ÇELİK, A.: 2013	" Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama " (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
ÇELTEK, E.: 2010	" Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama " (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
ÇETİN, M.: 2014	" Sosyal Bilgiler Öğretmen Adayların Eğitiminde Müze Ortamının Kullanılması " (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
ÇETİNKAYA, Ö.: 2016	" Kruvaziyer Turizmi Katılımcılarının Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri " (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
ÇİÇEK, B.: 2015	" Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama " (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.: 2010	Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları , Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

DANCSTEP, T., GUTWILL, J. P., SINDORF, L.: 2015	“Comparing the Visitor Experience at Immersive and Tabletop Exhibits”, Curator: The Museum Journal , 58/4, 401-422.
DANN, G. M. S.: 1977	“Anomie, Ego-Enhancement and Tourism”, Annals of Tourism Research , 4/4, 184-194.
DAWSON, E., JENSEN, E.: 2011	“Towards a Contextual Turn in Visitor Studies: Evaluating Visitor Segmentation and Identity-Related Motivations”, Visitor Studies , 14/2, 127-140.
DEĞİRMENCİ, C. D.: 2017	“İstanbul Türk ve İslam Eserleri Müzesi ve Doha İslam Sanatları Müzesinin Karşılaştırılması” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
DEL CHIAPPA, G., ANDREU, L., GALLARZA, M. G.: 2014	“Emotions and Visitors’ Satisfaction at a Museum”, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research , 8/4, 420-431.
DEMİR, C.: 1998	“Müzelerde Pazarlama: Müze-Ziyaretçi İlişkilerinde Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
DİRSEHAN, T.: 2010	Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama, İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
DİRSEHAN, T.: 2011	“Romantic Movement in Marketing: The Effects of Customer Experiences on Post Experience Dimensions from The Museum Perspective” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
DOERING, Z. D.: 1999	“Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums”, Curator: The Museum Journal , 42/2, 74-87.
DOĞAN, E.: 2009	“Tüketim Toplumunda Müzelerde Yaşanan Değişimlerin Devlet Müzeleri ve Özel Müzeler Bağlamında Değerlendirilmesi” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
EKELİK, H. G.: 2010	“Sosyal Bilgiler Derslerinde Müze Faaliyetlerinin Programlanması (Konya Müzeleri Örneği)” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
EKİCİ, N.: 2012	“Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
ERDOĞAN, H. H.: 2013	“Marketing in Postmodernity: Experiential Marketing and Imagineering” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
ERKUŞ, A.: 2009	Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
EVANS, E. M., SPIEGEL, A. N., GRAM, W.,	“A Conceptual Guide to Natural History Museum Visitors’ Understanding of Evolution”, Journal of Research in Science Teaching , 47/3, 326-353.

FRAZIER, B. N., TARE, M., THOMPSON, S., DIAMOND, J.: 2010	
EVERETT, M., BARRETT, M. S.: 2009	"Investigating Sustained Visitor/Museum Relationships: Employing Narrative Research in the Field of Museum Visitor Studies", Visitor Studies , 12/1, 2-15.
FALK, J. H., DIERKING, L. D.: 1992	The Museum Experience , Washington, DC: Whalesback Books.
FALK, J. H., DIERKING, L. D.: 2000	Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning , Walnut Creek: AltaMira Press.
FALK, J. H., HEIMLICH, J., BRONNENKANT, K.: 2008	"Using Identity Related Visit Motivations as a Tool for Understanding Adult Zoo and Aquarium Visitors' Meaning Making", Curator: The Museum Journal , 51/1, 55-79.
FALK, J. H., MOUSSOURI, T., COULSON, D.: 1998	"The Effect of Visitors' Agendas on Museum Learning", The Museum Journal , 41/2, 107-120.
FALK, J. H., SCOTT, C., DIERKING, L., RENNIE, L., JONES, M. C.: 2004	"Interactives and Visitor Learning", Curator: The Museum Journal , 47/2, 171-198.
FALK, J. H., STORKSDIECK, M.: 2010	"Science Learning in a Leisure Setting", Journal of Research in Science Teaching , 47/2, 194-212.
FALK, J. H.: 2006	"An Identity-Centered Approach to Understanding Museum Learning", Curator: The Museum Journal , 49/2, 151-166.
FALK, J. H.: 2009	Identity and the Museum Visitor Experience , Walnut Creek: Lef Coast Press.
FALK, J. H.: 2016	"Museum Audiences: A Visitor-Centered Perspective", Society and Leisure , 39/3, 357-370.
FALK, J., STORKSDIECK, M.: 2005	"Using the Contextual Model of Learning to Understand Visitor Learning from a Science Center Exhibition", Science Education , 89/5, 744-778.
FROW, P., PAYNE, A.: 2007	"Towards the Perfect Customer Experience", Brand Management , 15/2, 89-101
FURTUN, B. F.: 2012	"Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklam Oyunları Üzerine Bir İnceleme" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
GENTILE, C., SPILLER, N., NOCI, G.: 2007	"How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer", European Management Journal , 25/5, 395-410.
GOULDING, C.: 2007	"The museum environment and the visitor experience",

2000	European Journal of Marketing , 34/3-4, 261-278.
GÜNAY, N. G.: 2008	Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler? . Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı, (ss. 181-192), 3-6 Eylül 2008, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü, Kıbrıs.
GÜNEY, D.: 2015	“Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla’daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
GÜNGÖR, E. B.: 2016	“Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Müze Alışkanlıkları (Erzurum İli Örneği)” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
GÜRBÜZ, E.: 2017	“Sınıf Öğretmenlerinin Müze Eğitimine İlişkin Görüşlerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
GÜREL, E.: 2006	“Müzeler İçin Durumsal Halkla İlişkiler Modeli” (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
GÜZEL, F. Ö.: 2012	“Deneyim Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Muğla Bölgesinde Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama” (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
GYLLENHAAL, E. D.: 2006	“Memories of Math: Visitors’ Experiences in an Exhibiton About Calculus”, Curator: The Museum Journal , 49/3, 345-364.
HANSEN, L. L.: 2007	Re-imagineering and Hybrid Consumption at Disney Theme Parks: Running the Risk of Product Cannibalism and Consumer Fatigue. Annual Proceedings 2007-American Sociological Association , Boston: University of Massachusetts.
HARMAN, S., AKGÜNDÜZ, Y.: 2014	“Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma”, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 16/2, 113-133.
HARMAN, S.: 2015	Deneyimsel Pazarlama . B. Kılıç ve Z. Öter (Ed.), Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar içinde (ss. 492-515), İstanbul: Beta Yayınları.
HARRISON, J.: 1997	“Museums and Touristic Expectations”, Annals of Tourism Research , 24/1, 23-40.
HARRISON, M.: 1963	Eğitim ve Müzeler . S. İnal (Ed.), Müzelerin Teşkilatlanması-Pratik Öğütler içinde, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
HAZAR, A.: 2003	Rekreasyon ve Animasyon , Ankara: Detay Yayıncılık.
HEDE, A., THYNE, M.: 2010	“A Journey to the Authentic: Museum Visitors and Their Negotiation of the Inauthentic”, Journal of Marketing Management , 26/7-8, 686-705.
HEIN, G. E.: 1998	Learning in the Museum , Londra: Routledge.
HOLBROOK, M. B., HIRSCHMAN, E. C.: 1982	“The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, Journal of Consumer Research , 9/2, 132-140.

HOOPER-GREENHILL, E.: 1999	The Educational Role of the Museum , Londra: Routledge.
ICOM.: 2018	http://icom.museum/the-vision/museum-definition/ , Erişim Tarihi: 22.02.2018.
IRMAK, E.: 2013	“Müzelerin Araştırma İşlevi ve Müzelerde Araştırma Faaliyetleri Yönetimi Üzerine Bir Değerlendirme” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
İHTİYAR, M. N.: 2011	“Çağdaş Müzecilik ve Kent Müzeciliği Yeni Bir Program Önerisi” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
İSLAMOĞLU, A. H., ALTUNIŞIK, R.: 2010	Tüketici Davranışları , İstanbul: Beta Yayıncılık.
İSLAMOĞLU, A. H.: 2011	Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri , İstanbul: Beta Yayınları.
JAIN, R., BAGDARE, S.: 2009	“Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores”, Journal of Marketing & Communication , 5/2, 34-43.
JANSEN-VERBEKE, M., VAN REKOM, J.: 1996	“Scanning Museum Visitors: Urban Tourism Marketing”, Annals of Tourism Research , 23/2, 364-375.
JENSEN, R.: 1999	The Dream Society. How the Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business , New York: McGraw-Hill.
JOY, A., SHERRY J. F.: 2003	“Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience”, Journal of Consumer Research , 30/2, 259-282.
KALAYCI, Ş.: 2006	SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler , Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
KARA, G.: 2015	“Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
KARABIYIK, A.: 2007	“Çağdaş Sanat Müzeciliği Kapsamında Türkiye’deki Müzecilik Hareketlerine Bir Bakış” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
KARADEMİR UYSAL, Ç.: 2005	“Müze Eğitimi ve Müze Ziyaretçilerinin Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesi Ziyaretçi Profili Aracılığıyla İncelenmesi” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
KARADENİZ, C.: 2009	“Dünyada Çocuk Müzeleri ile Bilim, Teknoloji ve Keşif Merkezlerinin İncelenmesi ve Türkiye için Bir Çocuk Müzesi Modeli Oluşturulması” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

KARASAR, N.: 2016	Bilimsel Araştırma Yöntemleri , Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
KARTALER ÇINAR, Y.: 2009	“Müzecilik Eğitiminde Yeni Eğilimler Türkiye’de Müzecilik ve Mesleki Eğitim” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
KAYA KOÇAK, S.: 2010	“İlköğretim Görsel Sanatlar Eğitimi Dersindeki Müze Etkinliklerine Yönelik, Öğrenci, Öğretmen ve Müze Yetkililerinin Görüşleri” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
KAYA, Ş. M.: 2015	“The Effects of Daylight Design Features on the Visitor Satisfaction of Art Museums” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi İktisadi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
KILIÇARSLAN, D.: 2016	“Ziyaretçi Yönetimi Kapsamında Ziyaretçilerin Atmosfer ve Kalabalık Algılarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Topkapı Sarayı Örneği” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
KIRCA, S. S.: 2008	“Tüketicilerin Müze Ziyaret Alışkanlıkları ve Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
KIRCHBERG, V., TRÖNDLE, M.: 2012	“Experiencing Exhibitions: A Review of Studies on Visitor Experiences in Museums”, Curator: The Museum Journal , 55/4, 435-452.
KIRCHBERG, V., TRÖNDLE, M.: 2015	“The Museum Experience: Mapping the Experience of Fine Art”, Curator: The Museum Journal , 58/2, 169-193.
KISA, Y.: 2012	“Sosyal Bilgiler Öğretiminde Müze Kullanımına İlişkin Öğretmen ve Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi (Afyonkarahisar Müzeleri)” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
KONUK, G.: 2013	“Şarap Evlerinde Yaşanan Tüketici Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
KOZAK, N., AKOĞLAN KOZAK, M., KOZAK, M.: 2015	Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar , Ankara: Detay Yayıncılık.
KRMPOTICH, C., ANDERSON, D.: 2005	“Collaborative Exhibitions and Visitor Reactions: The Case of Nitsitapiisinni: Our Way of Life”, Curator: The Museum Journal , 48/4, 377-405.
KTb.: 2018a	http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43253/bakanligimiza-bagli-muzeler.html , Erişim Tarihi: 27.02.2018.
KTb.: 2018b	http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html , Erişim Tarihi: 15.05.2018.
LE BEL, J. L.: 2016	Beyond the Friendly Skies: An Integrative Framework for

2005	Managing the Air Travel Experience”, Managing Service Quality: An International Journal , 15/5, 437-451.
LEE, S. H., CHANG, S. C., HOU, J. S., LIN, C. H.: 2008	“Night Market Experience and Image of Temporary Residents And Foreign Visitors”, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research , 2/3, 217-233.
LÉGER, J. F.: 2014	“Shaping a Richer Visitors’ Experience: The IPO Interpretive approach in a Canadian Museum”, Curator: The Museum Journal , 57/1, 29-44.
LEMKE, F., CLARK, M., WILSON, H.: 2011	“Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique”, Journal of the Academy of Marketing Science , 39/6, 846-869.
LEWIS, R. C., CHAMBERS, R. E.: 2000	Marketing Leadership in Hospitality , New York: John Wiley.
LIN, K. M.: 2006	“An Examination of the Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests’ Leisure Behavior in Taiwan Hot-spring Hotels” (Yayımlanmamış Doktora Tezi). United States Sports Academy, Alabama, ABD.
MACFADDEN, B. J., DUNCKEL, B. A., ELLIS, S., DIERKING, L. D., ABRAHAM- SILVER, L., KISIEL, J., KOKE, J.: 2007	“Natural History Museum Visitors’ Understanding of Evolution”, BioScience , 57/10, 875-882.
MADRAN, B.: 1999	Müze Türleri . T. Atagök (Ed.), Yeniden Müzeciliği Düşünmek içinde (ss. 3-20), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım Yayın Merkezi.
MALHOTRA, N. K.: 2004	Marketing Research: An Applied Orientation , New Jersey: Pearson Prentice Hall.
MCLEAN, F.: 1994	“Services Marketing: The Case of Museums”, The Service Industries Journal , 14/2, 190-203.
MCLEAN, F.: 1995	“A Marketing Revolution in Museums?”, Journal of Marketing Management , 11/6, 601-616.
METE, S., KARAMAN, A.: 2009	Müze Yönetimi ve Pazarlaması , Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
MEYER, C., SCHWAGER, A.: 2007	“Understanding Customer Experience”, Harvard Business Review , 85/2, 117-126.
MORGAN, M.: 2007	“We’re not the Barmy Army: Reflections on the Sports Tourist Experience”, International Journal of Tourism Research , 9/5, 361-372.
MOUSSOURI, T.: 1997	“Family Agendas and Family Learning in Hands-On Museums” (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Leicester Üniversitesi, Leicester, Birleşik Krallık.

NAKİP, M.: 2006	Pazarlama Araştırmaları Teknikler (SPSS Destekli) Uygulamalar , Ankara: Seçkin Yayıncılık.
NERİMANOĞLU, K. V.: 2017	“Kur'an-ı Kerim Bağlamında Dil ve Estetik”, Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi , 6/12, 156-184.
NIELSEN, A., GÜREL, E.: 2016	Visitors' Perceptions of Museums . M. Kozak ve N. Kozak (Ed.) 8 th World Conference for Graduate Research in Tourism Hospitality and Leisure Bildiri Kitapçığı, (ss. 30-35), 24 – 29 Mayıs 2016, Bodrum, Türkiye.
NURMI, E.: 2013	“Tourist Motivation and Information Search Behaviour Case: Museum of Contemporary Art Kiasma” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Laurea Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Kerava, Finlandiya.
ODABAŞI, Y.: 2004	Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici , İstanbul: MediaCat.
OH, H., FIORE, A. M., JEOUNG, M.: 2007	“Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications”, Journal of Travel Research , 46/2, 119-132.
ORAL, S., ÇELİK, A.: 2013	“Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi , 5/4, 170-190.
OXFORD.: 2018	https://en.oxforddictionaries.com/definition/experience , Erişim Tarihi: 05.01.2018.
ÖNAL, İ.: 2015	“Müzelerdeki Nostaljik Duygunun Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
ÖNDER, M.: 1999	Türkiye Müzeleri , Ankara: Kültür Yayınları.
ÖZDAMAR, K.: 2002	Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1-2: (Çok Değişkenli Analizler) , Eskişehir: Kaan Kitabevi.
ÖZEL, Ş.: 2013	“Sanal Müze: Isparta Halı Müzesi” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Isparta.
ÖZGÖREN, F.: 2007	“Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
ÖZGÖREN, F.: 2013	“Tüketici Denetim Kalitesi Algısının Tüketici Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma” (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
ÖZKAN, B. İ.: 2015	“Destinasyon Rekabetinde Müzelerin Pazarlama Stratejilerinin Turizm Alanında Çalışan Akademisyenler Tarafından Değerlendirilmesi: Ankara Örneği” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
ÖZKAN, H. N.: 2010	“Müzelerde Pazarlama ve İstanbul Müzelerinin İnteraktif Pazarlama Uygulamaları” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
ÖZKASIM, H.,	“Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi”, İTÜ Dergisi/b Sosyal

ÖGEL, S.: 2005	Bilimler , 2/1, 96-102.
ÖZTEKİN, O. A.: 2014	“Müze Kavramı ve Müze Yapılarının İç Mekanlarının İstanbul’dan Örneklerle İncelenmesi” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
PACKER, J., BALLANTYNE, R.: 2002	“Motivational Factors and the Visitor Experience: A Comparison of Three Sites”, Curator: The Museum Journal , 45/3, 183-198.
PACKER, J., BALLANTYNE, R.: 2005	“Solitary vs. Shared: Exploring the Social Dimension of Museum Learning”, Curator: The Museum Journal , 48/2, 177-192.
PACKER, J., BOND, N.: 2010	“Museums as Restorative Environments”, Curator: The Museum Journal , 53/4, 421–436
PACKER, J.: 2008	“Beyond Learning: Exploring Visitors’ Perceptions of the Value and Benefits of Museum Experiences”, Curator: The Museum Journal , 51/1, 33.
PEKARIK, A. J., DOERING, Z. D., BICKFORD, A.: 1999	“Visitors’ Role in an Exhibition Debate: Science in American Life”, Curator: The Museum Journal , 42/2, 117-129.
PEKARIK, A. J., DOERING, Z. D., KARNS, D. A.: 1999	“Exploring Satisfying Experiences in Museums, Curator: The Museum Journal , 42/2, 152-173.
PEKARIK, A. J., MOGEL, B.: 2010	“Ideas, Objects, or People? A Smithsonian Exhibition Team Views Visitors Anew”, Curator: The Museum Journal , 53/4, 465-482.
PEKARIK, A. J., SCHREIBER, J. B., HANEMANN, N., RICHMOND, K., MOGEL, B.: 2014	“IPOP: A Theory of Experience Preference”, Curator: The Museum Journal , 57/1, 5-27.
PEKARIK, A. J.: 2010	“From Knowing to not Knowing: Moving Beyond “Outcomes””, Curator: The Museum Journal , 53/1, 105-115.
PEKER, N.: 2014	“Sosyal Bilgiler Dersinde Sanal Müze Kullanımı ve Sosyal Bilgiler Öğretmeni Adaylarının Sanal Müze Kullanımına Yönelik Tutumları” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
PINE, B. J., GILMORE, J. H.: 1998	“Welcome to the Experience Economy”, Harvard Business Review , 176/4, 97- 105.
PINE, B. J., GILMORE, J. H.: 1999	The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage , Massachusetts: Harvard Business Press.
PINE, B. J., GILMORE, J. H.: 2012	Deneyim Ekonomisi , (Çev: L. Cinemre), İstanbul: Optimist Yayınları.
PLOG, S. C.: 1974	“Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly ,

	4/4, 55–58.
PRENTICE, R.: 1996	“Managing Implosion: The Facilitation of Insight through the Provision of Context”, Museum Management and Curatorship , 15/2, 169-185.
QUAN, S., WANG, N.: 2004	“Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism”, Tourism Management , 25, 297-305.
ROBINETTE, S., BRAND, C.: 2001	Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life , New York: McGraw Hill.
ROJAS, M. C., CAMARERO, M. C.: 2006	“Experience and Satisfaction of Visitors to Museums and Cultural Exhibitions”, International Review on Public and Non Profit Marketing , 3/1, 49–65.
ROWE, S., NICKELS, A.: 2011	“Visitor Motivations Across Three Informal Education Institutions: An Application of the Identity-Related Visitor Motivation Model”, Visitor Studies , 14/2, 162-175.
SALBACAK, Z.: 2011	“ Müze Eğitimi Alanında Yapılmış Olan Lisansüstü Tezlerin ve Bitirme Projelerinin Belirlenen Ölçütlere Göre İncelenmesi ” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
SCHMITT, B. H.: 1999b	Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands , New York: The Free Press.
SCHMITT, B.: 1999a	“Experiential Marketing”, Journal of Marketing Management , 15/1-3, 53-67.
SERİN KARACAER, S.: 2013	“ Butik Otel Misafirlerinin Dinlenme Deneyimlerinin İncelenmesi ” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
SERRELL, B.: 1997	“Paying Attention: The Duration and Allocation of Visitors’ Time in Museum Exhibitions”, Curator: The Museum Journal , 40/2, 108-125.
SERRELL, B.: 2002	“Are They Watching? Visitors and Videos in Exhibitions”, Curator: The Museum Journal , 45/1, 50-64.
SEZER, M. S.: 2010	“ Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi ” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
SHAW, C., IVENS, J.: 2002	Building Great Customer Experiences , Londra: Palgrave MacMillan.
SHENG, C., CHEN, M.: 2012	“A Study of Experience Expectations of Museum Visitors”, Tourism Management , 33, 53-60.
SHEU, J. J., SU, Y. H., CHU, K. T.: 2009	“Segmenting Online Game Customer-The Perspective Of Experiential Marketing”, Expert Systems with Applications , 36/4, 8487-8495.
SIMS, F., WILLIAMS, M. A., ELLIOT, S.: 2007	Understanding the Mobile Experience Economy: A key to richer more effective M-Business Technologies, Models and Strategies . N. Archer, K. Hassanein ve Y. Yuan (Ed.) International Conference on the Management of Mobile Business (ICMB 2007) Bildiri Kitapçığı, 9-11 Temmuz 2007, Toronto, Kanada.
SMITH, J. K., WOLF, L. F.: 2007	“Museum Visitor Preferences and Intentions in Constructing Aesthetic Experience”, Poetics , 24/2-4, 219-238.

1996	
SMITH, V. L.: 1977	Introduction. V. Smith (Ed.), Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism içinde (ss. 1-14), Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
SÖZEN, M., TANYELİ, U.: 1987	Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü , İstanbul: Remzi Yayınevi.
SPIEGEL, A., EVANS, M., GRAM, W., DIAMOND, J.: 2006	"Museum Visitors' Understanding of Evolution", Museums & Social Issues , 1/1, 69-86.
SUREKA, F.: 2013	"Müze ve Ören Yeri Arasındaki Bildirişim ve Etkileşim Sorunları: Alacahöyük Müzesi ve Ören Yeri için Bir Uygulama Çalışması" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Sanat Çalışması). Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
ŞAHİN, D.: 2015	"Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
ŞİMŞEK, A.: 2012	Sosyal Bilimlerde Arastırma Yöntemleri , Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
TDK.: 2018a	http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=DENEY%C4%B0M , Erişim Tarihi: 05.01.2018.
TDK.: 2018b	http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=ESTET%C4%B0K , Erişim Tarihi: 10.01.2018.
TDK.: 2018c	http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=202430 , Erişim Tarihi: 15.01.2018.
TDK.: 2018d	http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=330066 , Erişim Tarihi: 20.01.2018.
TERZİOĞLU, S.: 2012	"Visitors of Art Museums: A Comparative Study of the Pera Museum in İstanbul and the Peggy Guggenheim Collection in Venice" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Koç Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
TEZGEL, E., AKOVA, O.: 2017	"Müze Ziyaretçileri Üzerine Yapılan Çalışmalara İlişkin Alanyazın Taraması", Journal of Recreation and Tourism Research , 4/1, 308-320.
THYNE, M.: 2001	"The Importance of Values Research for Nonprofit Organisations: The Motivation Based Values of Museum Visitors", International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing , 6/2, 116-130.
TODD, S., LAWSON, R.: 2001	"Lifestyle Segmentation and Museum/Gallery Visiting Behaviour", International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing , 6/3, 269-277.
TRAINER, L., STEELE-INAMA, M.,	"Uncovering Visitor Identity", Journal of Museum Education , 37/1, 101-114.

CHRISTOPHER, A.: 2012	
TSAI, S. P.: 2005	"Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience", Business Horizons , 48/5, 431-441.
TSAUR, S. H., CHIU, Y. T., WANG, C. H.: 2007	"The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo", Journal of Travel & Tourism Marketing , 21/1, 47-64.
TSYBULSKAYA, D., CAMHI, J.: 2009	"Accessing and Incorporating Visitors' Entrance Narratives in Guided Museum Tours", Curator: The Museum Journal , 51/1, 81-100.
TURANLI, S.: 2012	" Oyuna Dayalı Müze Etkinliklerinin Öğrenci Erişi ve Görsel Sanatlar Dersine Karşı Tutumları Üzerine Etkisi " (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
TÜMER KABADAYI, E.: 2013	" Mağaza Bağlılığının Oluşumu: Tüketicilerin Deneyimlerinin, Duygularının ve Düşüncelerinin Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma " (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
TÜZÜN, A. B.: 2010	" Modern Müze İşletmeciliği " (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
UÇANKUŞ, H. T.: 2000	Bir İnsan ve Uygarlık Bilimi Arkeoloji: Tarih Öncesi Çağlardan Perslere Kadar Anadolu , Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
URRY, J.: 2002	The Tourist Gaze , Londra: Sage.
UYGUN, M.: 2009	" Alışveriş Merkezlerindeki Tüketici Deneyimlerinin Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler Yoluyla İncelenmesi " (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
VARINLI, İ.: 2008	Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar , Ankara: Detay Yayıncılık.
VESPESTAD, M. K., FRANK, L.: 2011	"Understanding Nature-Based Tourist Experiences: An Ontological Analysis", Current Issues in Tourism , 14/6, 563-580.
VON NAREDI-RAINER, P.: 2004	Museum Buildings - A Design Manual , Berlin: Birkhauser.
WALLS, A. R., OKUMUS, F., KWUN, D. J.: 2011	"An Epistemological View of Consumer Experiences", International Journal of Hospitality Management , 30/1, 10-21.
WILLIAMS, A.: 2006	"Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun", International Journal of Contemporary Hospitality Management , 18/6, 482-495.
YANG, C. Y.: 2009	"The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing -An Empirical Study of the Franchise Restaurant", International Journal of Organizational Innovation , 2/2, 245-261.
YANG, K. K.	"Exploring the Role of Visitors' Self-Identity in Marine

HONG, Z. R., LIU, M. C., LIN, H. S.: 2015	Museum Learning”, International Journal of Science Education , 5/4, 375-393.
YAŞAR, E.: 2014	“ Bilim Müzesi Ziyaretçilerinin Müze İstasyonundan Öğrendiklerinin Bilgi Hiyerarşisi İle Ölçülmesi ve İstasyondan Öğrenilenlerin İstasyonunun Tasarım Amacı ile Karşılaştırılması ” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
YILDIRIM, H.: 2015	“ Ortaokul Öğrencilerinin Sanat Gelişiminde Müzelerin Etkisi ” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
YILDIZ, A.: 2012	“ Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma ” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
YILMAZ, A.: 1996	“ Müzelerde Çocuk Eğitiminin Müze Koleksiyoları Bağlamında Değerlendirilmesi ve Rahmi M. Koç Sanayi Müzesi Örneğinde İrdelenmesi ” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
YILMAZSOY, A. C.: 2005	“ Visitor Behavior in Museum Environments: An Analysis of Visitor Circulation Patterns in Sadberk Hanım Museum ” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
YUCELT, U.: 2001	“Marketing Museums: An Empirical Investigation among Museum Visitors”, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing , 8/3, 3-13.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli Ziyaretçi,

Bu anket formu, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK danışmanlığında hazırlanan “**Müze Ziyaretçilerinin Profillerinin ve Deneyimlerinin Belirlenmesi: Zeugma Müzesi Örneği**” adlı tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Anket formunun cevaplanması yaklaşık 5 dakikanızı alacak olup, yanıtlar sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Desteginiz ve katkiniz için teşekkür ederim.

Ecem TEZGEL ÇOBAN
İstanbul Üniversitesi SBE
Turizm İşletmeciliği ABD
ecemtezel@gmail.com

Kişisel Bilgiler

1	Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek
2	Yaşınız		
3	Eğitim Durumunuz	☐ İlkokul	☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
4	Mesleğiniz	☐ Özel Sektör	☐ Kamu Sektörü ☐ Serbest Meslek Sahibi ☐ Öğrenci
		☐ Girişimci	☐ Ev Kadını ☐ Emekli ☐ Diğer.....
5	Medeni Durumunuz	☐ Evli	☐ Bekar
6	Aylık ortalama kişisel gelir düzeyiniz	TL	
7	Hangi şehirde ikamet etmektesiniz?		

Müze Ziyaretine İlişkin Bilgiler

1	Müze ziyaretiniz esnasında Gaziantep'te konaklama gerçekleştirdiniz mi?	☐ Evet	☐ Hayır
	(Cevabınız Hayır ise 4. Soruya geçiniz.)		
2	Kaç gece konaklama gerçekleştirdiniz?	 gece	
	Konaklamayı nerede gerçekleştirdiniz?		
3	☐ Otel, pansiyon, han, konak vb.	☐ Arkadaş veya akraba evleri	
	☐ Kamu misafirhaneleri	☐ Diğer	
	Zeugma Mozaik Müzesi'ni kiminle ziyaret ettiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz!)		
4	☐ Yalnız	☐ Eşimle/Kız-erkek arkadaşım	☐ Ailem ve çocuklarımla
	☐ Arkadaş(lar)la	☐ Diğer	
	Zeugma Mozaik Müzesi hakkında hangi kaynak ya da kaynaklardan bilgi edindiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz!)		
5	☐ Aile/arkadaş tavsiyesi	☐ İnternet	☐ Kitle iletişim araçları
	☐ Daha önceki seyahat deneyimi	☐ Seyahat acentası	☐ Diğer
6	Zeugma Mozaik Müzesi'ni kaçınıcı kez ziyaret ediyorsunuz?		
	☐ İlk kez	☐ 2. kez	☐ 3. kez ☐ 4. kez ☐ 5. kez ve daha fazla
	Bu ziyaretinizde Zeugma Mozaik Müzesi'nde ortalama ne kadar vakit harcadınız?		
7	☐ Yarım saatten az	☐ Yarım saat-1 saat arası	
	☐ 1-2 saat arası	☐ 2 saatten fazla	
	Müzedeki kullandığınız hizmetleri ve alanları belirtir misiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz!)		
8	☐ Elektronik rehber	☐ Sinevizyon	☐ Kiosk ☐ Kafe ☐ Hediyelik eşya
	☐ Çocuk oyun alanı	☐ Hiçbiri	☐ Diğer.....
	Müzedeki yaşadığınız deneyimi hangi sosyal paylaşım ağları üzerinden paylaştınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz!)		
9	☐ Instagram	☐ Facebook	☐ Twitter ☐ Swarm ☐ Youtube
	☐ Hiçbiri	☐ Diğer.....	

Arka sayfaya geçiniz...

10	Zeugma Mozaik Müzesi'ni tanıdıklarınıza tavsiye etmeyi düşünüyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
11	Zeugma Mozaik Müzesi'ni tekrar ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
12	Zeugma Mozaik Müzesi'nde sizi en fazla etkileyen üç eseri belirtir misiniz? 1....., 2....., 3.....
13	Zeugma Mozaik Müzesi ziyaretinizin beklentilerinizi karşılama düzeyini belirtir misiniz? "1" en düşük, "5" en yüksek olacak şekilde puanlayınız. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Müze Deneyimi Ölçeği

Aşağıda yer alan müze deneyiminize ilişkin ifadelere katılım düzeyinizi; **"1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum"** seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtiniz.

		1	2	3	4	5
1	Müze ziyaretimde ailem ve/veya çocuklarımla zaman geçirme fırsatı buldum.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Müze ziyaretimde yeni insanlarla tanıştım.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Müze ziyaretimde arkadaşlarımla zaman geçirme fırsatı buldum.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Müze ziyaretim sırasında yeni insanlarla etkileşime girdim.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Müzede sergilenen eserler beni çok etkiledi.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Müzede değerli eserler görme fırsatı buldum.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Müzede özgün eserler görme şansı yakaladım.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Müzede geçmiş dönem kültürünü yansıtan eserleri gördüm.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Müzede tarihi ve kültürel öneme sahip bir atmosferi deneyimledim.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Müzenin ambiyansı ziyaretime damga vurdu.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Müze ziyaretimde yeni şeyler öğrendim.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Müze ziyaretimde yeni ve farklı şeyler deneyimledim.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Müze ziyaretim merakımı giderdi.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Müze ziyaretim sanat ve kültür hakkında yeni bilgiler edinmemi sağladı.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Müze ziyareti beraberimdeki insanların bilgi düzeyine katkı sundu.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Müzede gördüğüm eserlerin anlamı hakkında derinlemesine düşündüm.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Müze ziyaretimde eserlerin ait olduğu dönemi ve yerleri hayal ettim.	☐	☐	☐	☐	☐
18	Müze ziyaretim bana geçmiş seyahat deneyimlerimi hatırlattı.	☐	☐	☐	☐	☐
19	Müze ziyaretim sırasında kendimi bir bütün olarak orada hissettim.	☐	☐	☐	☐	☐
20	Ziyaretim sırasında kendimi müzenin bir parçası olarak hissettim.	☐	☐	☐	☐	☐
21	Müze ziyaretim beni o kadar büyüledi ki sürekli orada kalmak istedim.	☐	☐	☐	☐	☐
22	Müze ziyaretim bana başka insanlarla paylaşabileceğim deneyimler kazandırdı.	☐	☐	☐	☐	☐
23	Müze ziyaretim ile arkadaşlarımdan daha önce gezmediği bir yeri ziyaret etmiş oldum.	☐	☐	☐	☐	☐
24	Müze ziyaretim ile çevremdekilerin beğenisini ve/veya saygısını kazanacağımı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
25	Müze ziyaretim sırasında kendimi ayrıcalıklı olarak hissettim.	☐	☐	☐	☐	☐
26	Müze ziyareti beni günlük rutinden uzaklaştırdı.	☐	☐	☐	☐	☐
27	Müze ziyareti dinlenmemi sağladı.	☐	☐	☐	☐	☐
28	Müze ziyareti beni fiziksel olarak rahatlattı.	☐	☐	☐	☐	☐

29	Müze ziyareti beni zihinsel olarak rahatlattı.	☐	☐	☐	☐	☐
30	Müze ziyareti beni iş stresinden uzaklaştırdı.	☐	☐	☐	☐	☐
31	Müze ziyareti benim için değişiklik oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
32	Müzede çok güzel ve eğlenceli vakit geçirdim.	☐	☐	☐	☐	☐
33	Müze ziyaretim esnasında kendimi evimde gibi hissettim.	☐	☐	☐	☐	☐
34	Müze ziyaretim sırasında beraberimdeki insanlarla rahatça vakit harcadım.	☐	☐	☐	☐	☐
35	Müze ziyaretim çok severek yaptığım diğer rekreatif faaliyetlerle mukayese edilebilecek kadar güzeldi.	☐	☐	☐	☐	☐
36	Müze ziyaretim sırasında zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.	☐	☐	☐	☐	☐
37	Müze ziyaretim sırasında hiç sıkılmadım.	☐	☐	☐	☐	☐
38	Müze ziyaretim öncesinde müze ziyaretiyle ilgili hazırlık yaptım.	☐	☐	☐	☐	☐
39	Müze ziyaretim sırasında eserlere ait açıklamaları okudum.	☐	☐	☐	☐	☐
40	Müze ziyaretim sırasında eserleri sırasıyla gezmeye özen gösterdim.	☐	☐	☐	☐	☐
41	Müze ziyaretim sırasında eserler hakkında bilgisi olduğunu düşündüğüm (rehber, müze çalışanı vb.) kişilere sorular sordum.	☐	☐	☐	☐	☐
42	Müze ziyaretim sırasında sergilenen eserlerin çıkarıldığı yeri görmeyi arzu ettim.	☐	☐	☐	☐	☐

Ek 2: İzin Yazısı



T.C.
GAZİANTEP VALİLİĞİ
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
Gaziantep Müze Müdürlüğü

Sayı : 66972945-152.99-E.353411

24.04.2018

Konu : Tez Çalışması ve Anket Çalışması Hk.

Sayın Ecem TEZGEL ÇOBAN
Kültür Mah.TPAO Cad.
Güçlü Rezidans No: 150 K.2 D.21
Merkez / BATMAN

İlgi : Ecem TEZGEL ÇOBAN'ın 23.04.2018 tarihli dilekçeniz.

İlgi dilekçenizde; Yüksek lisans tez çalışması yaptığınızı, bunun için Zeugma Mozaik Müzesi ziyaretçilerinden anket ile veri toplamanız gerektiğini, söz konusu ilgi dilekçe ekinde gönderilen anket örneğinin incelenerek gerekli izinlerin verilmesini talep etmektesiniz.

Söz konusu Yüksek Lisans tez çalışması için Zeugma Mozaik Müzemizde anket çalışması yapma talebiniz Müdürlüğümüzce uygun görülmekte olup, anket çalışma tarihlerinin Müdürlüğümüze bildirilmesi hususunda;

Bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır

Emine ÖZTÜRK
Müze Müd. V.

Not: 5070 sayılı Elektronik İmza kanunu gereği bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.

Zeugma Mozaik Müzesi Mithat Paşa Mah. Sani Konukoğlu Bul.
Telefon No : (342) 325 27 27 Belgegeçer No : (342) 324 38 22

Bilgi için: Osman TAŞDEMİR
Bilgisayar İşletmeni