



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE SANAT TARİHİ ANABİLİM DALI**

**MÜZE DENEYİMİNDE İNTERAKTİF UYGULAMLARIN TEKRAR ZİYARET
ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ŞANLIURFA ARKEOLOJİ MÜZESİ VE
GÖBEKLİTEPE ÖRENİYERİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhittin ÇİÇEK

**Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Volkan GENÇ**

**Mart-2022
BATMAN**

TEZ KABUL VE ONAYI

Muhittin ÇİÇEK tarafından hazırlanan ‘‘Müze Deneyiminde İnteraktif Uygulamaların Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi ve Göbeklitepe Örenyeri Örneği’’ adlı tez çalışması 04/03/2022 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Sanat Tarihi Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri**İmza****Başkan**

Doç. Dr. Mustafa DOĞAN

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Volkan GENÇ

Üye

Prof. Dr. Çiğdem BOZ

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış/akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve Sosyal Bilimler Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez ve Seminer Yazım Kılavuzu kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules/ethical conduct and Batman University Postgraduate Education Institute of Social Sciences' Thesis and Seminar Writing Guide. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all materials and results that are not original to this work.

Muhittin ÇİÇEK

03.03.2022

ÖZET**YÜKSEK LİSANS****“MÜZE DENEYİMİNDE İNTERAKTİF UYGULAMLARIN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ŞANLIURFA ARKEOLOJİ MÜZESİ VE GÖBEKLİTEPE ÖRENYERİ ÖRNEĞİ”****Muhittin ÇİÇEK****BATMAN ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE SANAT TARİHİ ANABİLİM DALI****Yıl: 2022, 75 Sayfa****Jüri****Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Volkan GENÇ
Prof. Dr. Çiğdem BOZ
Doç. Dr. Mustafa DOĞAN**

Teknolojinin hayatımızın her alanına girmesiyle birlikte hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Hayatın her alanına giren teknoloji ile buluşmak isteyen müzelerin yeniden tasarlanması gerekmektedir. Toplumu şekillendiren müzelerin bireyler ile ilişki kurabilmesi, ortak kültür değerlerine sahip çıkabilmesi ve bu değerleri gelecek kuşaklara aktarabilmesi son derece önemlidir. Bu bağlamda, teknoloji ile bütünleşmek isteyen müzeler misyonlarını gerçekleştirebilmek için yeni gelişmelere de açık olmalıdır.

Turistik destinasyonlarda ziyaretçilerde etkileşim yaratan en önemli yöntemlerden biri de interaktif uygulamalar ve iletişim araçlarının kullanılmasıdır. Bu teknolojik yenilikler müzeler ve benzeri turistik alanlara olan bakış açısını değiştirmiştir. Bu çalışmanın amacı Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi ve Göbeklitepe Örenyeri'ndeki ziyaretçilerin deneyimlerinin, interaktif uygulamalar ve tekrar ziyaret etme niyetine üzerine etkisi olup olmadığını; aynı zamanda bu süreçte ambiyansın da düzenleyici rolü olup olmadığının araştırılmasıdır. Bunun yanında Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi ile Göbeklitepe Örenyeri arasında interaktif uygulamalar, ziyaretçi deneyimi, ambiyans ve tekrar ziyaret etme niyeti açısından farklılık olup olmadığı da araştırılmıştır. Kolayda örneklem tekniği ile anket formları iki turistik destinasyonda toplam 608 ziyaretçiye uygulanmıştır. Araştırmanın hipotezleri SPSS Process Macro 3.3 ve SPSS Statistic 21 programları ile test edilmiştir. Sonuç olarak müze deneyiminin, interaktif uygulamalar ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ambiyansın bu model üzerinde düzenleyici bir etkisi tespit edilmemiştir. Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi ile Göbeklitepe Örenyeri arasında müze deneyimi, interaktif uygulamalar ve ambiyans boyutları açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu çalışmadan çıkan sonuçlara göre birtakım öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ambiyans, Göbeklitepe Örenyeri, İnteraktif Uygulama, Müze, Müze Deneyimi, Şanlıurfa, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.

ABSTRACT**MASTER THESIS****THE EFFECT OF INTERACTIVE APPLICATIONS ON THE INTENTION TO VISIT AGAIN IN THE MUSEUM EXPERIENCE: THE CASE OF ŞANLIURFA ARCHAEOLOGY MUSEUM AND GOBEKLITEPE RUINS****Muhittin ÇİÇEK****BATMAN UNIVERSITY POSTGRADUATE EDUCATION INSTITUTE
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT AND HISTORY OF ART****Year: 2022, 75 Pages****Jury****Advisor: Asst. Prof. Dr. Volkan GENÇ****Prof. Dr. Çiğdem BOZ****Assoc. Prof. Dr. Mustafa DOĞAN**

It has become an inseparable part of life with technology enters every aspect of our lives. Museums that want to meet with technology that enters all areas of life need to be redesigned. It is extremely important for museums that shape society to establish relationships with individuals, to protect common cultural values and to transfer these values to future generations. In this context, museums that want to integrate with technology should be open to new developments in order to realize their mission.

One of the most important methods that create interaction among visitors in touristic destinations is the use of interactive applications and communication tools. These technological innovations have changed the perspective of museums and similar touristic areas. The aim of this study is to determine whether the experiences of visitors at Şanlıurfa Archeology Museum and Göbeklitepe Ruins have an impact on interactive practices and their intention to visit again; At the same time, it is to investigate whether the ambiance has a regulatory role in this process. In addition, it has been investigated whether there is a difference between the Şanlıurfa Archeology Museum and Göbeklitepe Ruins in terms of interactive applications, visitor experience, ambiance and revisit intention. With the convenience sampling technique, the questionnaire forms were applied to a total of 608 visitors in two touristic destinations. The hypotheses of the research were tested with SPSS Process Macro 3.3 and SPSS Statistic 21 programs. As a result, it has been determined that museum experience has an effect on interactive applications and revisit intention. No modulating effect of ambiance has been detected on this model. Significant differences were found between Şanlıurfa Archeology Museum and Göbeklitepe Ruins in terms of museum experience, interactive applications and ambiance dimensions. According to the results of this study, some suggestions were made.

Keywords: Ambiance Göbeklitepe Archaeological Site, Interactive Application, Intention to Revisit, Museum, Museum Experience, Şanlıurfa,

ÖNSÖZ

Müzelerin; nesneleri toplama, koruma ve onları sergileme gibi görevlerinin yanı sıra toplumsal gelişim ve eğitim gibi yönlerinin olması gerektiği anlayışı da son dönemlerdeki talepler arasında yerini almıştır. Bundan dolayı ziyaretçiler üzerinde eğitim ve gelişim aktarımının olabilmesi için müzelerin eğitim ortamları olarak da dizayn edilmesi; bu bağlamda son dönem teknolojilerini kullanmayı gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte toplumun tüm kesimine ulaşabilmesi adına aile ortamı oluşturması; çocuklu ailelerin de ziyaretçi profiline kavuşturulması gerekmektedir.

Yüksek Lisans eğitim hayatım boyunca danışmanlığımı yürüten ve “Müze Deneyiminde İnteraktif Uygulamaların Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi ve Göbeklitepe Örenyeri Örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının oluşmasını sağlayan, tavsiyeleri ile bana yol gösteren, her türlü desteği sağlayan ve değerli bilgilerini benimle paylaşan sayın hocam Dr. Öğretim Üyesi Volkan GENÇ ve Değerli dostum Dr. İlyas RAT’a şükranlarımı sunarım

Bütün eğitim hayatım boyunca bana inanan, maddi-manevi desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen aileme de burada sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim.

Muhittin ÇİÇEK
BATMAN-2022

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÇİZELGE LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1
I. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
1.1. Müzecilik Kavramı ve Tarihçesi:	3
1.2. Deneyim Kavramı	5
1.3. Deneyim Kavramının Özellikleri ve Müze Deneyimi	6
1.4. Müzelerde Ziyaretçi Deneyimi Boyutları	7
1.4.1. Estetik Boyut	9
1.4.2. Eğlence Boyutu	10
1.4.3. Kaçış Boyutu	10
1.4.4. Zevk Alma Boyutu	10
1.5. Müze Deneyimi ile İlgili Yapılan Çalışmalar	10
1.6. Müzelerde İnteraktif Uygulamalar	12
1.6.1. Dokunmatik Ekranlar	12
1.6.2. Simülasyon ve Canlandırmalar	15
1.6.3. Hologram Teknolojisi	18
1.6.4. Kioks Sunum Teknikleri	20
1.6.5. Arttırılmış Gerçeklik	22
1.6.6. Sanal Gerçeklik	26
1.6.7. Video Projeksiyon Eşlemesi.....	29
1.7.Müzelerdeki İnteraktif Uygulamaların Ziyaretçilerin Müze Deneyimindeki Rolü ..	31
1.8. Müzelerde İnteraktif Uygulama Boyutları	32
1.8.1. Algılanan Kullanışlılık	32
1.8.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı.....	32
1.9. Müzelerde İnteraktif Uygulamalar ile İlgili Çalışmalar	33
1.10. Müzelerde Ambiyans	34
1.11. Müzelerde Ambiyans ile İlgili Çalışmalar	35
1.12. Müzelerde Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	36
1.13. Müzelerde Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Çalışmalar	36
1.14. Müzelerde Deneyim, İnteraktif Uygulamalar ve Ambiyans İlişkisi	37
II. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEM ANALİZ VE BULGULARI.....	39
2.1. Araştırmanın Gerekçesi ve Amacı	39

2.2. Araştırmanın Önemi	40
2.3. Araştırmanın Yöntemi.....	41
2.3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	42
2.3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	42
2.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları	43
2.3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemine Belirlenmesi	44
2.3.5. Hatalı Verilerin Ayıklanması ve Normal Dağılım Testi	51
2.3.6. Ortak Metot Varyansı.....	52
2.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	52
2.4.1. Araştırmanın Betimleyici Bulguları	52
2.4.2. Araştırmanın Faktör (Geçerlilik) Analizleri.....	56
2.4.3. Araştırmanın Güvenirlik Analizleri	65
2.4.4. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	66
III. BÖLÜM TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	72
3.1 Tartışma.....	72
3.2. Sonuç ve Öneriler.....	73
KAYNAKÇA.....	75
EKLER.....	85
Ek 1: Müze Anket Formu.....	85
Ek 2: Göbeklitepe Anket Formu	88
Ek 3: Anket Uygulama İzin Belgesi.....	91
Ek 8 Özgeçmiş.....	92

ÇİZELGE LİSTESİ

- Çizelge 2.1. Anket Verileri
Çizelge 2.2. Müze Deneyimi Doğrulayıcı Faktör Analiz İndeksleri
Çizelge 2.3. Müze Deneyimi Açıklayıcı Faktör ve İfadeleri
Çizelge 2.4. Uyum İndeksi
Çizelge 2.5. İnteraktif Uygulamaların Faktör ve İfadeleri
Çizelge 2.6. Ambiyans Uyum İndeksi
Çizelge 2.7. Ambiyans İfadeleri
Çizelge 2.8. Müze Deneyimi Boyutlarının AVE Değerleri
Çizelge 2.9. Algılanan Kullanışlılık ve Kullanım Kolaylığı
Çizelge 2.10. Ziyaretçi Deneyim Ölçeği
Çizelge 2.11. Hipotezler
Çizelge 2.12. Müze Deneyimine İlişkin t Testi Sonuçları
Çizelge 2.13. İnteraktif Uygulamalara İlişkin t Testi Sonuçları
Çizelge 2.14. Ambiyansa İlişkin t Testi Sonuçları
Çizelge 2.15. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin t Testi Sonuçları
Çizelge 2.16. Hipotez Test Sonuçları

ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 1.1. Ekonomik Değerin Artırılması
- Şekil 1.2. Bağlamsal Öğrenme Modeli
- Şekil 1.3. Ziyaretçi Deneyim Modeli
- Şekil 1.4. Göbeklitepe Ören Yerinde Bulunan Dokunmatik Bir Ekran
- Şekil 1.5. Şanlıurfa Müzesi'nde İnteraktif Oyun Ekranı
- Şekil 1.6. Göbeklitepe Örenyerinde bulunan sinevizyon gösterimi
- Şekil 1.7. Göbeklitepe Örenyerinde bulunan dokunmatik ekran
- Şekil 1.8. Çorum Müzesi' ndeki Savaş Arabası Simülatörü
- Şekil 1.9. Smithsonian Air & Space Müzesi Uçuş Simülatörleri
- Şekil 1.10. Yenikapı Batıkları Sergisi
- Şekil 1.11. Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi'nden Hologram Görüntüsü
- Şekil 1.12. Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi Dünya Hologramı
- Şekil 1.13. İstanbul Arkeoloji Müzeleri hologram örneği
- Şekil 1.14. Standart bir kioks modeli
- Şekil 1.15. Şanlıurfa Müzesindeki kioks uygulaması
- Şekil 1.16. Sensorama
- Şekil 1.17. Videoplace
- Şekil 1.18. Eye Tap
- Şekil 1.19. Tom Claudell ve David Mizell' İn Geliştirildiği Kafaya Takılan Dijital Gösterge
- Şekil 1.20. Göze Takılan Gösterici
- Şekil 1.21. Tıp Alanında Artırılmış Gerçeklik
- Şekil 1.22. Britanya Müzesi'nde Arttırılmış Gerçeklikle Oat Montien İsimli Esere Bakış
- Şekil 1.23. Hüseyin Dede Vazosu 3 Boyutlu İnceleme
- Şekil 1.24. Sanal Gerçeklik Gözlüğüyle 3 Boyutlu Ortama Bakış
- Şekil 1.25. Sanal gerçeklik örneği
- Şekil 1.26. Masaüstü sanal gerçeklik sistemi
- Şekil 1.27. Çoklu projeksiyon düzeneği
- Şekil 1.28. Şanlıurfa Müzesinde gerçekleştirilen Taş Tepeler lansmanı
- Şekil 1.29. Haydar Paşa Gar Binası'nın Yüzeyine Yansıtılan “Yekpare” İsimli Çalışma
- Şekil 1.30. Şanlıurfa Kalesinde Kullanılan Video Mapping Uygulaması
- Şekil 2.31. Araştırma modeli
- Şekil 2.32. Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi Krokisi
- Şekil 2.33. Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi Krokisi
- Şekil 2.34. Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi Krokisi
- Şekil 2.35. Ziyaretçilerin Yıl İçerisindeki Dağılımı
- Şekil 2.36. Şanlıurfa Müzesinin Gece Görünüşü
- Şekil 2.37. Göbeklitepe Örenyeri Krokisi
- Şekil 2.38. Ziyaretçilerin Yıl İçerisindeki Dağılımı
- Şekil 2.39. Ziyaretçilerin Cinsiyet Durumları
- Şekil 2.40. Ziyaretçilerin Medeni Durumları
- Şekil 2.41. Ziyaretçilerin Eğitim Durumları
- Şekil 2.42. Müze Deneyimi Açıklayıcı Faktörleri
- Şekil 2.43. Algılanan Kullanışlılık
- Şekil 2.44. Ambiyans Ölçeği
- Şekil 2.45. Müze Deneyiminin interaktif Uygulamalar Üzerine Etkisi

GİRİŞ

Teknolojinin hayatımızın her alanına girmesiyle birlikte onunla doğup büyüyen yeni nesil için teknoloji hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Toplumun değişimine paralel geçmiş kültürleri günümüze aktarmanın elçileri olan müzeler de bu değişimi kullanmış; insanlara hitap edebilmek, kültür öğelerini gelecek kuşaklara aktarabilmek adına yeniden tasarlanmıştır (Onur, 2014). Tarihsel süreç içerisinde arkeolojik kazılar neticesinde elde edilen ürünlerin klasik sergilenmesinden teknolojik tasarımlara geçiş yaparak toplumun ihtiyaçlarına teknolojinin de yardımıyla WEB 4.0 seviyesinde sergilemelere hizmet etmeye başlamıştır. Bu sergisel değişimler müzecilik anlayışında da amaç ve nitelik yönünden değişimler yaratmış; ziyaretçilerin müzelerde keyif alma, daha fazla zaman geçirmesini sağlama, aktif öğrenme ve tekrar ziyaret etme niyeti oluşturma gibi misyonlar edinmiştir. Hayatın her alanında olduğu gibi müzeler gibi turistik destinasyonlarda da teknolojik gelişimler kendini göstermiş; klasik toplama, koruma ve sergileme anlayışının hâkim olduğu müzecilik, zamanla bu misyonlarının yanı sıra toplumsal gelişim odaklı sergileme anlayışını benimsemiştir. Bu nedenle de yeni ve teknolojik tasarımlar kullanmaya başlanmıştır (Lee ve ark., 2020). Ziyaretçiler üzerinde gerek kalıcı gerekse de olumlu bir etki yaratmak adına interaktif uygulamalar önem arz etmektedir (Serravalle ve ark., 2019). Bu amaçla müzelerde deneyimi arttırabilmek amacıyla farklı interaktif uygulama araçları kullanılmaktadır.

Dünya genelinde gelişen müzecilik, müzecilik anlayışına modern bakışı getirmiştir. Bu anlayış; eserlerin sadece depolanması veya sergilenmesi anlayışının ötesinde, toplumu temel alıp, eğitici, bilgilendirici ve keyif verici olmayı da hedeflemektedir. Bilgi teknolojilerin rolü müze bağlamında giderek daha önemli hale gelmektedir. Postmodern dünyada müzelerin özgünlük ve yeni müzecilik anlayışı ile kaldıkları iki ana problem bulunmaktadır (Lee ve ark., 2020). Diğer bir deyişle, günümüz müzelerinin özgün bir deneyim sunması ve ambiyans, estetik, eğlence, kaçış gibi ziyaretçilerin deneyimini geliştirmesi gerekmektedir. Son yıllarda inşa veya restore edilen müzelerde kullanılan ve tercih edilen interaktif müzeciliği geleneksel müzeciliğe kıyasla ziyaretçiler üzerinde nasıl etkilerde bulunduğunun ortaya çıkarılabilmesi adına, ‘‘Müze Deneyiminde İnteraktif Uygulamaların Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi ve Göbeklitepe Örenyeri Örneği’’adlı bu tez çalışması önem arz etmektedir. Çalışmada, önceden belirlenmiş olan bir bağlam çerçevesinde, bir

model Şanlıurfa Müzesi, gerekse de Göbeklitepe Örenyeri için interaktif müzeciliğin anlaşılabilmesi açısından ölçeksel sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.

“Müze Deneyiminde İnteraktif Uygulamaların Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi ve Göbeklitepe Örenyeri Örneği” başlıklı tezimiz üç ana bölümden oluşmaktadır. Kuramsal ve kavramsal çerçevesinin çizilmeye çalışıldığı birinci bölümde müze, müzecilik, deneyim ve boyutları, interaktif uygulamalar, ambiyans ve ziyaretçilerin müzeleri tekrar ziyaret etme durumları literatür taramaları eşliğinde kavramsallaştırılmaya ve açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde araştırmamızın dayanakları amaç, gerekçe ve kapsam başlıklarıyla izah edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu bölümde araştırmamızın yöntemi, bulguları ve yorumları alt başlıklar halinde sunulmuştur. Tartışma, sonuç ve önerilerin sunulduğu bir diğer ana bölüm olan üçüncü bölümde ayrıca yapılan tüm literatür taramaları kaynakça olarak sunulmuştur. İlaveten yine bu bölümde anket formları ek olarak sunulmuştur.

I. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Müzecilik Kavramı ve Tarihçesi:

Müze; etimolojik anlamda Grekçede “mouseion” ve Latince “Musa” kelimelerine dayanmaktadır. Antik Yunan’da Zeus ve Mnemosyne’ nin isimleri Musa olan çeşitli sanat dallarının (tarih, pandomim, flüt, lirik şiir, korolu şiir, gök bilimi, dans, komedya, tragedya) koruyucusu 9 kızı vardı (Çal, 2009). Müze; “Musalar” diye anılan bu tanrıçalara adanan tapınak ya da “Bilimler Tapınağı” anlamına gelir ve diğer dünya dillerine de (Fransızca “Musée”, Almanca ve İngilizcede “Museum”, Türkçede “Müze”) bu kelimedenden türeyerek gelmiştir (Keleş, 2003; Arık, 2015).

Kavramsal olarak ilk kez 1946’ da ICOM tarafından tanımlanan müze; tarih, arkeoloji, sanat, teknik ve bilimsel malzemenin yanı sıra hayvanat ve botanik bahçe koleksiyonlarını bünyesinde barındıran mekân olarak tarif edilmiştir. ICOM bu tanımını 1951 yılında toplumun çıkarına dönük yönetilen, halka eğitim ve haz verme amaçlı sergileme yapan sürekli kuruluş olarak genişletmiştir (Karadeniz ve Özdemir, 2018). Duncan (1995), müzeleri tıpkı süreçlerin kesişim noktasıymış gibi geçmiş ile geleceğin merkezi ve toplumların toplum olarak kendilerini tanımlarına yarayan ve amaç itibarıyla toplumda mevcut olan dinamikleri destekleyip onu sürdürülebilir kılan ortamlar olarak ifade etmiştir. 1946’dan bu yana çeşitli tanımlara ilaveten Kültür ve Turizm Bakanlığı müzeyi, kültürel değerleri taşıyan unsurları çeşitli şekillerde değerlendirme, inceleme, koruma ve halkın beğenisini yükseltme ve eğitme amacıyla sergileme amacı güden, kamu yararına yönetilen sürekli kurumlardır (Özkan, 2010).

Müzeciliğin temelinde insanların çevrelerinde şekillenen değerli nesnelerin toplanması, korunması ve bunların sergilenmesi bulunmaktadır. Sergilenen eserler, insanların doğayla olan mücadelelerinin, dinsel inanışlarının ve onlara karşı olan tanrısal özelliklerinin göstergeleridir (Arık, 2015). Müzeler tarihsel süreç içerisinde birtakım değişimlere uğrayarak günümüze kadar gelmiştir. Assur kralı Asurbanipal’in (MÖ 7. yy) Mısır seferi sonrasında kazandığı otuz iki heykel ve iki obeliski zaferin gücü olarak sergilerken; Elam kralı Şutruk- Nahunte MÖ 12. yy’da sefer amaçlı gittiği şehirlerden elde ettiği ürünleri sergilemiştir (Keleş, 2003). Ürünlerin sanat amacıyla sergilenmesi Eski Yunan Uygarlığına dayanmaktadır. Hazine binaları inşa edilerek önemli merkez haline getirilmiş ve eserler sergilenmiş, ayrıca buralarda sosyal faaliyet olarak felsefi konuşmalar da yapılmıştır. Müzelerin felsefik konuşmaya ev sahipliği durumuna Helenistik Dönemde de rastlanmıştır.

Müzeyle alakalı olarak geçmişe ait olan eserleri toplama ve bunları koleksiyon yapma Romalılar döneminde başlamıştır. Romalılar, bu eserleri sergilemeyi sınıfsal üstünlük ve gücün simgesi olarak görmüşlerdir (Altunbaş ve Özdemir, 2012).

Orta Çağ Avrupası'nda eserleri sergileme fikri bulunmamaktaydı. Bu çağda kilise ve manastırlar, önceki dönem müze örneklerindeki gibi eser koruma ve sergileme görevlerini yerine getirmiştir. Önceleri dinsel eşyalar sergilenirken zamanla çeşitlilik yaşanmıştır (Keleş, 2003). Rönesans döneminde bilginin de etkisiyle tarihe tanıklık etmeleri yönünden eserler değerli görülüp toplanıp biriktirilmiştir. Koleksiyon anlayışının gelişmesi ve sunumu 18. yy'da da devam etmiştir. İngiltere'de 1759'da ilk halk müzelerinden biri olan Britanya Müzesi, Avrupa' da ilk ulusal müze olan Fransa'daki Louvre Müzesi açılmıştır. Müzecilik anlayışının gelişmesi sömürge hareketlerini de etkilemiş; Mısır, Yunanistan, Osmanlı bölgelerinden getirilen eserler Avrupa'nın farklı bölgelerinde sergilenmiştir. 19. yy.' a doğru tarih müzesi kavramı oluşmuş; 20. yy.'da Etnografya müzeleri açılmıştır (Altunbaş ve Özdemir, 2012).

Türkiye'de müzecilik Osman Hamdi Beyle birlikte 1881 de gelişim göstermeye başlamıştır. Bu tarihten sonra çeşitli bölgelerde (Adıyaman-Nemrut; Lübnan-Sayda Kenti) arkeolojik kazılar neticesinde çıkarılan eserler İstanbul' a getirilerek sergilenmiştir. Kronolojik sıralamasıyla 1891'de İstanbul Arkeoloji Müzesi, 1924'te Topkapı Müzesi, 1925'te Ankara Etnografya Müzesi, 1927 yılında Türk-İslam Eserleri Müzesi, 1928 yılında Etnografya Müzesi ve 1934 yılında Ayasofya Müzesinin açılması, sonrasında açılan müzelere öncülük etmişlerdir (Özkan, 2010). Türkiye'de Müzecilik anlayışını aşağıdaki evrelerde incelemek mümkündür (Keleş, 2003).

- ✓ Sultan Abdulmecit Dönemi
- ✓ Osman Hamdi Bey Dönemi
- ✓ Cumhuriyet Dönemi
- ✓ Son Dönem

Sultan Abdulmecit döneminde Aya İrini Kilisesi Müzeye dönüştürülmüştür. Bu dönemde Yalova' da bulunan bir takım tarihsel eserler İstanbul' a getirilerek koruma altına alınmıştır. Osman Hamdi Bey, 12 yıl süren Paris' teki resim eğitiminin akabinde Türkiye' ye dönerek bir takım sanatsal alanlarda idari görevler üstlenmiştir. Güzel Sanatlar Okulunun kurulumu bu dönemde gerçekleşmiştir. Topkapı Sarayı'nın eşyaları ile birlikte Müzeye dönüştürülmesi Cumhuriyet dönemine tekabül etmektedir. Ayrıca, Ayasofya Camii Müzeye dönüştürülmüş, Ankara Etnografya Müzesi halka hizmet vermeye başlamış, Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM)'ne üye olunmuştur. Türkiye'de müzecilik anlamında son dönem

olarak tabir edilen 1960 ve sonrasında birçok bölgede müze yapımı hızlanmış, yapılan müzelerde teknolojiye uyuma (ışıklandırma, sergileme vs.) önem verilmiştir (Keleş, 2003). 2020 yılı verilerine göre Türkiye’de çeşitli kurum ve kuruluşlara bağlı 199 müze ile 286 özel müze bulunmaktadır (Anonim, 2020). 20. yy.’da çağdaş müzecilik ile birlikte “müzelerin toplumsal rolü” kavramı ortaya çıkmış ve bu sayede müzelerin klasik anlayıştan (toplama, koruma, depolama ve sergileme mekânı) çıkarılması amaçlanmıştır (Keş ve Başer Akyürek, 2018). Günümüzde, teknoloji ve kitle iletişim araçlarının daha da gelişmesiyle “yeni müzecilik” anlayışı adı verilen, ziyaretçilerinin daha fazla vakit geçirmesi ve geçirilen zamanda geçmiş ile geleceği bir arada gösterebilme çabası mevcuttur (Okan, 2015). Müzeler 21. yy’da sergiledikleri eserlerle bölgenin evvelden gelen tarihsel geçmişi ile birlikte çağdaş eserleri de bünyesine alarak daha geniş bir perspektif çizmiştir (Keş ve Başer Akyürek, 2018). Buradaki amaç ziyaretçilerin müzelerde daha fazla deneyim elde etmesidir.

1.2. Deneyim Kavramı

İnsanlar tarafından gündelik yaşamda elde edinilen, hafızada tutulan ve gelecekte kullanılan tecrübeler olarak bilinen deneyimler; tarih boyunca birçok filozof ve akademisyenin tartışma konusu olmuş ve herkes kendi alanıyla alakalı farklı farklı tanımlar yapmışlardır. En temel manasıyla tanımlanacak olunursa deneyim; dolaysız algılar ve etkinlikleriyle insanlarca kazanılan bilgi ve beceridir (Rızaoğlu, 2012). Türk Dil Kurumuna göre deneyim; belli bir süre ve hayat boyu edinilen bilgi ve tecrübenin kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Tüm yapılan tanımlara rağmen araştırmacılar tarafından kabul görmüş ortak bir deneyim kavramının olmadığı bilinmektedir. Bunun sebebi olarak da fiziksel, duygusal, sosyolojik, eğitim ve dünya görüşlerinin, tüketim odaklı günlük yaşamı etkilemesidir (Jurowski, 2009).

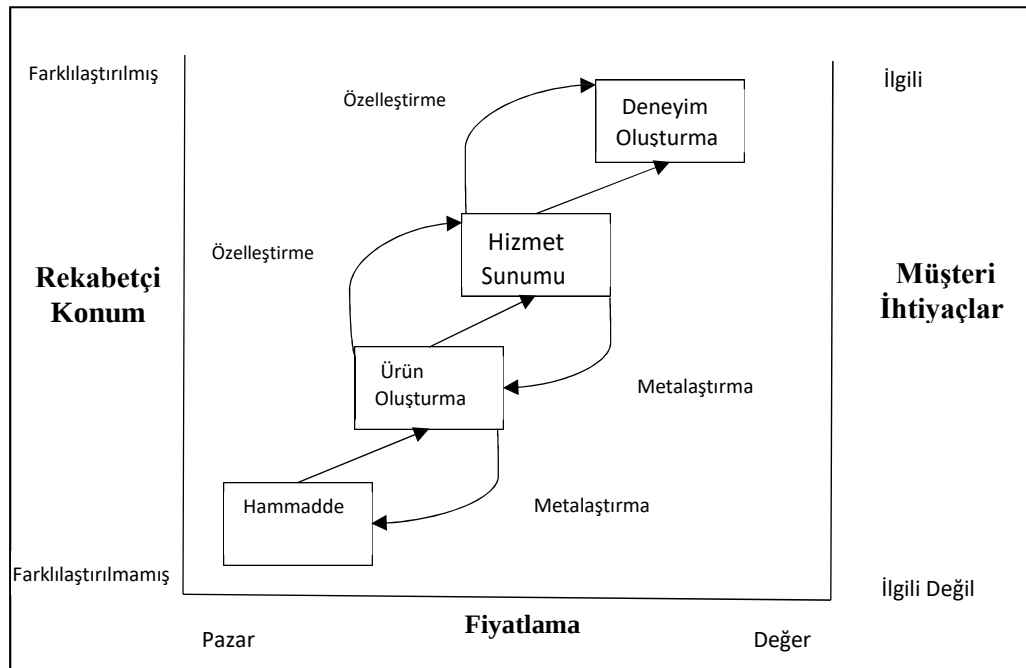
Deneyim, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik birtakım temellere dayanmaktadır (Çelik, 2013). İnsan doğasında var olup eksikliğinin hissedilebildiği ihtiyaçlara binaen ortaya çıkan psikolojik temelli deneyim, kişinin biyolojik ve fiziksel özelliklerine göre değişkenlik gösterebilen örüntülerdir (Erçoşkun ve Nalçacı, 2005).

Ekonomik temelli deneyim, mal ve hizmetlerin derinden etkilenebileceği deneyim endüstrisi kavramını ortaya attığı bilinen Alvin Toffler’e aittir (Knutson ve Beck, 2004). Bilhassa pazarlama sektöründe önemi Holbrook ve Hirschman (1982) gibi araştırmacıların çalışmalarıyla fark edilen deneyim endüstrisi; Pine ve Gilmore’un (1999) deneyim ekonomisi çalışmasıyla turizm sektörüne uyarlanarak öneminin anlaşılması sağlanmıştır.

Deneyim kavramına sosyolojik açıdan incelendiğinde, ürün ve hizmetlerin toplumsal yapılar göz ardı edilmeden tüketiciler ile buluşturulması ve toplumsal yapı temelli sosyolojik bilgilerle kitlelere uygun deneyimlerin sağlanmasının hedeflenmesidir (Levy, 1963; Çelik, 2013).

1.3. Deneyim Kavramının Özellikleri ve Müze Deneyimi

İşletmelerin stratejilerini oluşturmada ziyaretçilerin/müşterilerin olan bağ artmış, bu durum hizmetin etkin olması için işletmeler tarafından deneyimlerin incelemesini önemli kılmıştır. Yaşanan deneyim, ziyaretçi/tüketici tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Deneyimsel pazarlama maddi olmayan duygusal değerleri önemli kılmıştır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Deneyim yardımıyla yapılan bir hizmet sunumu veya pazarlama, geleneksel yapıdan farklı olarak, bütüncül bir deneyim sunma, duygusal ve rasyonel olarak ziyaretçi ve müşteriye ele almaktadır. Tüketiciler/ziyaretçiler, yaşamlarına hitap eden uygun deneyimler kazanabilecekleri hizmet ve ürünlere yönelmektedirler. Bundan dolayı da işletmeler tüketicilere/ziyaretçilere yönelik deneyim sunabilecek ürün ve hizmet üretmek için teknoloji ve marka imajı kullanmaktadır (Yıldız, 2012). Yapılan bir araştırma, üst düzey yönetici grupların %85' inin klasik ürün hizmet sunumunun haricinde yenilikler beklediğini aktarmıştır. Araştırma neticesi, beklenen farklılığın deneyim olduğunu ve bunun da rekabet avantajı sağladığını belirtmiştir (Shaw ve Ivens, 2002). Bir ürün veya hizmetin ekonomik değerinin artırılabilmesi için deneyim faktörünün etkisi aşağıdaki şekilde anlatılmıştır (Pine ve Gilmore, 1999).



Şekil 1.1. Ekonomik değerin artırılması (Pine ve Gilmore, 1999).

Deneyim kişilere göre değişen, içsel ve bireysel olup, bireysel bakış açısından deneyimin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Boswijk, Thijssen ve Peelen, 2005; Çeltek, 2010).

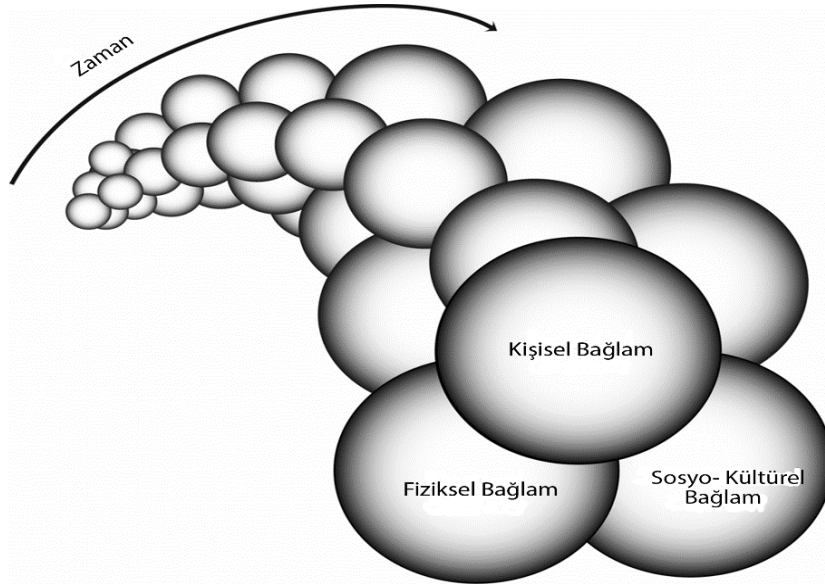
- ✓ Yaşanılan deneyimler duygusal olarak hissedilir,
- ✓ Deneyimlerde etkileşim söz konusudur,
- ✓ Şaka ve oyun duygusu içermektedir,
- ✓ Deneyimlerde içsel bir değer bulunmaktadır,
- ✓ Deneyimlenen ürün ve hizmete karşı yüksek konsantrasyon ve odaklanma içerir,
- ✓ Zamanla değişim gösterebilmektedir,
- ✓ Deneyimleyen kişilerce kontrol edilebilme içgüdüğü oluşturabilmektedir,
- ✓ Deneyimde net bir amaç bulunmaktadır,
- ✓ Bireysel kapasitesi ile deneyimlenen ürün veya hizmet için harcanan emek ve mücadele arasında belirli bir denge bulunmaktadır.

1.4. Müzelerde Ziyaretçi Deneyimi Boyutları

Müzeye gelen ziyaretçi, kişisel anlamda tarih, deneyim ve içsel yatkınlıklarına bağlı olarak kısmi zamanlı aktif yorumculardır. Bunlar, tarihi nesneler ve kültürel ürünler ile kurdukları ilişkilerde kendi öz bilinçleriyle orantılı olarak duygu ve düşünceleri oluşan bireylerdir. Zamanla, nesne odaklı olmaktan ziyaretçi odaklı olmaya dönüşen müzeler, gelen ziyaretçilerin deneyimlerini kavramsallaştırma ve anlamlandırmaya dönük nitel ve nicel çalışmalar yapmakta ve neticesinde ziyaretçi deneyimi modelleri oluşturmaktadır (Onur, 2014).

Fraser (2007)'e göre müzeleri ziyaret edenler dört farklı modele göre kategorize edilebilmektedir. Bunlardan bağlamsal öğrenme modelinde (*Contextual Model of Learning*), tüm öğrenme, bir dizi bağlam içerisinde yer almakta; bireysel anlamda öğrenme kişisel, sosyokültürel ve çevresel bağlamın belirli zamandaki etkileşimleri sonucu gerçekleşmektedir (Falk ve Dierking, 2000). Bunlara ek olarak zaman da bağlam olarak bu modele entegre edilip; deneyim (öğrenme) “asla sonlanmayan entegrasyonu ve etkileşimi olarak” kavramsallaştırılmıştır (Kandemir ve Uçar, 2015). Kişisel anlamda öğrenme, ziyaretçilerin

müze ziyareti öncesinde edinmiş oldukları bilgi ve deneyim; sosyokültürel bağlam, müzedeki kişi ve gruplarla kurulan etkileşim ve aktarımlar; çevresel öğrenme ise nesne, sergi ve ürünlerin özelliklerini belirtmektedir (Falk ve Dierking, 2000; Onur, 2012; Riedler, 2016).



Şekil 1.2. Bağlamsal öğrenme modeli (Falk ve Dierking, 2000)

Jem Fraser, “güç-iktidar” kavramlarından yola çıkarak toplumun disipline edilme düşünelerine dayanarak müze deneyimi üzerine ikinci bir model belirlemiştir. Ziyaretçi deneyimi açısından oluşturulan bir diğer model Lois Silverman’a aittir. Bu modele göre, müze kurgulamış olduğu mesajıyla, ziyaret edenlerde estetik doyumun yanında, ziyaretçilerin anı, diğer ziyaretçilerle etkileşimleri ve sergilenen eserlerle aralarında kurdukları kültüre bağları içeren kapsamlı bir modeldir (Onur, 2014). Tanımlanan bu modellerin yanı sıra, ziyaretçilerin duygu ve hayal güçlerini meşgul eden; psikolojik, entelektüel ve duygusal anlamda gelişim ve büyüme olarak gören dördüncü deneyim modeli ise Jem Fraser’ a ait olup; bu modele göre güç-otorite-bilgi üçlüsü ziyaretçi ve sergilenen eserler arasında “Kimlik”, “Ritüel”, “İşlem” ve “Güç” gibi faktörler oluşturmaktadır (Fraser, 2007).



Şekil 1.3. Ziyaretçi deneyim modeli (Fraser, 2007; Onur, 2014).

Müzede ziyaretçi deneyimlerinin boyutlarını estetik boyut, eğlence boyutu, kaçış boyutu zevk alma boyutu, kaçış boyutu ve öğrenme motivasyonu olarak irdelemek mümkündür.

1.4.1. Estetik Boyut

Turizm faaliyetlerine bağlı bir şekilde gerçekleşen turistik deneyimler; hayatın günlük monoton dizininden kaçış, farklılık, keşfetme arzusu, merak duygusu ve sıra dışı bir faaliyet olarak görülebilir. Bu durumlara deneyimsel boyutun estetik kategorisi; ziyaretçilerin, turistlerin turistik destinasyonu seçme, değerlendirme ve bu alanı deneyimleme açısından önem arz etmektedir (Cavlak ve Cop, 2019).

Kategorizasyon yapımında estetik boyut, diğer boyutlara nazaran ön plana çıkmaktadır. Çünkü, turistik faaliyetin oluşumunda belirleyici etken destinasyonun estetik keyif verip vermeyeceğidir. Estetik deneyim çok yönlü olabilmektedir. Örneğin Büyük Kanyonda oturup doğayı izlemek de müze veya sanat galerilerini gezmek de estetik deneyim olarak kabul edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

1.4.2. Eğlence Boyutu

Kategorizasyonda bir diğer boyut da eğlencedir. Turistik eylemde bulunan kişilerin faaliyetleri boyunca iyi vakit geçirme ve deneyimleme aşamasında eğlenmesidir (Pine ve Gilmore, 1999). Kitap okumak, müzik dinlemek veya müzelerdeki zaman yolculuğu gibi duygusal çıktıları olan ve neticesinde haz oluşan boyuttur (Kement ve Çavuşoğlu, 2017). Müzelerde eğlence deneyiminin boyutlandırılmasında en önemli etken sunulan etkinliklerin etkilerinin olmasıdır. Özellikle çocuk yaştaki katılımcılar üzerinde drama ve atölye çalışmalarının olduğu etkinliklerin eğlence boyutu açısından önem arz etmektedir.

1.4.3. Kaçış Boyutu

İnsanların günlük rutin hayatlarından bir nebze olsun uzaklaşma, sıyrılma ve kaçmalarının oluşturduğu boyuttur (Pine ve Gilmore, 1999). Bu deneyimde farklı olarak macera alanları ve simülasyon mekanları gibi farklar bulunmaktadır (Hosany ve Witham, 2010). Müzecilikte kaçış boyutu, müzelerde sergilenen serginin verdiği düşünsel ambiyansın ziyaretçilere sunduğu duygunun gündelik monotonluktan kurtulma durumudur.

1.4.4. Zevk Alma Boyutu

Turistik faaliyette ziyaretçileri heyecanlandıran, haz veren duygular olarak açıklanan bu boyut; ürün ve hizmetlerin büyük bir kısmını kapsamaktadır (Demir ve Ülker Demirel, 2019). Ziyaretçiler, faaliyet esnasında talep ettikleri ve hedonik tüketim olarak açıklanabilen deneyim neticesinde, mutluluk ve heyecanla destinasyondan ayrılabilir. Müze deneyimi açısından geri dönüşlerin olabilmesi adına ziyaretçilerin müze veya turistik destinasyondan mutlu ayrılmasını sağlamak oldukça önemlidir. Bu bağlamda zevk alma boyutu kapsamlı olarak düşünülmeli ve o doğrultuda destinasyonlar zenginleştirilmelidir (Keskin, Sezen ve Dağ 2020).

1.5. Müze Deneyimi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Annis (1974), müzede ziyaretçi deneyimini saygı uyandıran boyut; sosyal deneyim ve eğitim deneyimi olmak üzere üç farklı boyutta ele almıştır. Birinci boyut için yazar, ziyaretçilerin derin, mukaddes ve kişisel deneyim arayışında olduklarını aktarmıştır. Bu boyuta göre müzelerin kamusal alan olması kişilerin içsel meditasyon ve dünyevi dertlerden

uzaklaşmasına engel teşkil etmemektedir. İkinci boyut olan sosyal deneyimde; müzeler ziyaretçiler tarafından sosyal aktivite aracı olarak görülmektedir. Bu boyutta kişiler içerisinde bulundukları toplumsal rollerini birey-birey, birey-aile ve birey-toplum kimliklerinde sosyalleşerek göstermektedirler. Annis (1974)'e göre, dünyaya bir anlam biçilebilmesi adına müzelerin eğitim boyutu ziyaretçiler üzerinde önemli bir deneyime sahiptir. İnsanların dünyayı müze olarak tasvir ettiklerini; bundan dolayı da müzenin dünyanın araştırma ve anlaşılmasında önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Graburn (1977), müze ve ziyaretçilerde deneyim, aslını koruyan, otantik modern arayışlar arasında yer almakta olduğunu aktarmıştır.

Kaplan ve ark. (1993), Dikkat Yenilenmesi Teorisi olarak açıkladıkları müze deneyimine göre; deneyimin oluşabilmesi için gündelik yaşamdan uzaklaşmakla beraber farklılığın gerekliliğini belirtmişlerdir. Ayrıca deneyimin oluşabilmesi adına müzelerin zaman harcanabilecek ortamlar olması, nesne sayısının fazla, sunumun ilgi çekici ve ortamın büyüleyici denilebilecek şekle dönüştürülmesi gerektiğini aktarmışlardır. Olası müze deneyimi için en uygun müze türünün sanat müzeleri olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşın; Kesner (2006) müze deneyimi için müze türlerinin önemsiz olduğunu; müze deneyiminde esas faktörün müzelerin aktif şekilde kullanılabilmesi olduğunu aktarmıştır.

Masberg ve Silverman'ın (1996) Amerika' da miras alanlarıyla alakalı yaptıkları çalışmada miras alanlarını ziyaret eden bireylerin deneyimlerini; sosyal faydadan kişiselleştirilmiş öğrenmeye kadar çok boyutlu bir süreç olduğunu aktarmışlardır. Otto ve Ritche (1996) otel, havayolu ve miras turizmi üzerine yaptıkları çalışmada; ziyaretçi deneyiminin zevk alma iç huzur, ilgi ve tanıma boyutlarının önemi vurgulanmıştır.

Beeho ve Prentice (1997) İskoçya New Lanark Dünya Miras Köyünde yaptıkları çalışma ile deneyimi; ortam ve fayda olarak kategorilendirmişlerdir. Pekarik ve ark. (1999), müze deneyimlerinin müzelerin türüne göre değişkenlik gösterebileceğini; sanat müzelerinde nesne deneyimi oluşurken, tarih müzelerinde iç gözlemsel deneyimin oluştuğunu aktarmışlardır. Goulding (2000) ise müze ve sanat galerisinde yaptığı çalışmada deneyimin boyutlarının; psikoloji, bilişim, kültür ve çevreden etkilendiğini ifade etmiştir.

Kotler ve Kotler (2000)'e göre, müzelerin gelen ziyaretçilerin taleplerini karşılaması gerektiği; bunun sağlanabilmesinin kişi özelinde olamayabileceği, bu durumda gruplara yönelik çalışmaların yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca müze deneyimini yatay eksen, dikey eksen ve çember olmak üzere üç farklı boyutta irdelemişlerdir. Yatay eksen olarak tabir edilen deneyim boyutu, genel itibarıyla rekreasyonel, duyuşal anlamda keyif alınabilen deneyim olarak açıklanmıştır. Daha yoğun bir bakışı ifade eden dikey eksen

deneyimsel boyuta karşın; çember ise kapsayıcı boyut olup mimari yapı, müze görevlilerinin ağırlama kabiliyetleri gibi birçok alanı kapsadığı belirtilmiştir.

Kesner (2006), müze deneyimleri üzerine yaptığı çalışmasında; müze ve ören yerleri gibi turistik destinasyonların birer metaya dönüştüğünü belirtmiştir. Altunel (2013), Topkapı Sarayında turist beklenti ve deneyimlerini etkileyen faktörler üzerine yaptığı çalışmada; deneyimin kişisel kimlik, kaçış, belleksel anımsama ve öğrenme gibi kategorize etmenin mümkün olduğunu aktarmıştır. Lee (2013), deneyimin boyutlarını ortaya çıkarmak adına yaptığı çalışmada, müze ve ören yerlerinin deneyim açısından eğlence, kültürel katkı, sosyal kaynaşma, keşif ve gerçekten uzaklaşmak gibi boyutlara sahip olduğunu dile getirmiştir.

Conti ve ark. (2017), İtalya-Urbino’da bulunan Marche Ulusal Galerisindeki ziyaretçi deneyimlerini ortaya koymak adına yüz yüze 400 anket çalışması gerçekleştirmiş, çalışma neticesinde ziyaretçilerin deneyimlerini eğlence, öğrenme, kaçış, estetik ve sosyalleşme olarak kategorilendirmişlerdir. Cavlak ve Cop (2019), Gelibolu Yarımadasındaki çalışmalarında ziyaretçi deneyimlerini kaçış, estetik ve eğlence boyutlarından müteşekkil olduğunu aktarmışlardır. Bu çalışma kapsamında müzecilik alanında en çok kabul görmüş estetik, eğlence, zevk alma ve kaçış deneyimsel faktörler olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda, ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimleri artırabilmek interaktif uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır.

1.6. Müzelerde İnteraktif Uygulamalar

Ziyaretçiler üzerinde gerek kalıcı gerekse de olumlu bir etki yaratmak adına interaktif uygulamalar önem arz etmektedir. Bu amaçla müzelerde aşağıdaki interaktif uygulama araçları kullanılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve hayatın her alanına daha da sirayet etmesiyle bu araçların kalitesi de artmıştır.

1.6.1. Dokunmatik Ekranlar

Bilişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yeni tasarımlar ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler zaman içerisinde hayatımızda büyük bir yer kaplamıştır. Bilgisayar teknolojileri günümüzde, ekranlar üzerinden hem kullanıcılara hem de çevrelerine bilgi akışı sağlamak ve etkileşim oluşturmak amaçlı kullanılmaktadır. Etkileşim; kullanıcılar ve bilişim teknolojilerinin sunduğu bilgilerin değerlendirilmesi, sunulan bu bilgilere müdahale edilmesi

ve görsel ifadelerle karşılık bulmasıyla oluşmaktadır (Şekil 1.4.). Bilişim teknolojileri, grafik tasarımı, video ve sinema gibi farklı ve çeşitli zenginliklerle mahut bilgileri daha keyifli, verimli ve akıcı bir hale getirilip etkileşimi arttırmıştır. Bu cihazlarla dokunmatik ürün ilaveleriyle de bir tek düğmeye basılarak istenilen bilgiye ulaşılabilir (Deniz, 2008).



Şekil 1.4. Göbeklitepe Örenyerinde bulunan dokunmatik bir ekran

Müzeleri ziyarete gelenler gerek dokunmatik ekranlar yardımıyla gerekse de kiokslar yardımıyla müzede var olan bilgilere kolaylıkla ulaşabilirler. Bu dokunmatik ekranlar; resim, metin ve seslendirmeleri içeren sunumca zengin bilgilendirmelerdir. Bu teknolojik gelişmeler ziyaretçilere çok sayıda seçenek sunmaktadır. Ses ve videoların bilişim teknolojisi aracılığıyla müzelerde ziyaretçilere interaktif gösterim uygulamaları adı altında sergilenmektedir. Bilgiler, bu interaktif gösterimlerle birleştirilerek aynı anda birden fazla konu şeklinde sorgulanabilmektedir (Şekil 1.5.). Ayrıca, dokunmatik ekranlar diğer interaktif özelliği sayesinde diğer müzelerde yer alan eserleri kıyaslama imkânı da sunmaktadır. Dokunmatik ekranların yanı sıra teknolojinin gelişmesi mimik algılama ve göz hareketleri yardımıyla komut alan ve istenen bilgilere bu sayede ulaşılan yeni teknolojik gelişimler sağlamıştır (Resim 3). Bütün bunlar, ziyaretçilere bilgilendirme ve etkileşime ek olarak; eğlence, oyun, iletişim gibi olanlar da sunmaktadır (Erbay, 2016).



Şekil 1.5. Şanlıurfa Müzesi'nde interaktif oyun ekranı



Şekil 1.6. Göbeklitepe Örenyerinde bulunan sinevizyon gösterimin yapıldığı alan

İnteraktif uygulamalar, müzelerde ziyaretçiler tarafından tercih edilen ve teknoloji yardımıyla hayal güçlerini canlandıran ortamlar sağlamaktadır. Etkileşimde sadece görüntü değil; dokunma ve ses de bu etkileşime katkı sunmaktadır. Bilgiler bu etkileşim araçları vasıtasıyla daha kalıcı etki yaratmaktadır (Boyras, 2011) (Şekil 1.7.).



Şekil 1.7. Göbeklitepe Örenyerinde bulunan dokunmatik ekran

İnteraktif etkileşim araçlarının kullanılmadığı müzelerde, ziyaretçilerin vitrinlerde sergilenen eserlerle iletişime geçebilmesi oldukça zordur. Dokunmatik ekranlar, ses ve görüntü gibi teknolojik araçlarla; ziyaretçilerin bilgiye daha keyifli bir şekilde ulaşmaları sağlanmıştır. Ulaşılan bilginin daha kalıcı olması da yine bu interaktif etkileşim araçları sayesinde sağlanmaktadır. Ayrıca, müzelerde sergilenmeyen birtakım nesnelerin gösterilmesi ve obje yaratımı da bu teknolojiler aracılığıyla sağlanabilmektedir (Akçaova, 2016).

1.6.2. Simülasyon ve Canlandırmalar

Gerçekte yaşanmış olan olayların zamanda taklit edilme şekli simülasyon olarak tanımlanmaktadır (İbiş, 2009). Nesneler arasındaki tanımlanan ilişkilerden oluşan süreç modelinin veyahut sistemler olarak da ifade edilmektedir. Simülasyonlar aracılığıyla yapılan çalışmalar çoğunlukla yaşama göre daha kullanılabilir ve ekonomik anlamda daha avantajlıdır. Simülasyonlar, kullanım alanı geniş, karmaşık durumların olasılıklarını daha iyi görmeye yarayan, zamandan tasarruf sağlayan, tekrar deney imkânı sunan donanımlı araçlardır (İbiş, 2009).

Amaçlarına göre kullanım durumları değişen simülasyonlar; kullanılan alan ve kullanım amacına göre farklılık gösterebilmektedir. Kullanımı mevcut olan bazı simülasyon

alanları aşağıda sıralanmıştır (İbiş, 2009).

- ✓ Ulaşım işletmelerinde
- ✓ Haberleşme tasarımlarında
- ✓ Bilişim teknolojilerinin yazılım ve donanım alanlarında
- ✓ Karmaşık sistemlerin incelenmesinde
- ✓ Trafik ışıkları gibi şehir planlamacılığında
- ✓ Silah endüstrisinde
- ✓ Bilgisayar oyun sektöründe
- ✓ Eğitim alanında

Müzelere uyarlanan simülasyonlar, ses ve görüntülerin kullanıldığı teknolojik sistemlerdir. Simüle edilmiş olan bilgiler, gerçeğin yerini almakta ve zamandaki gerçekliği gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu sistemler sahte ile hakiki olanı; gerçek ile imgesel olanı ortadan kaldırmıştır (Akçaova, 2016) (Şekil 1.8.).



Şekil 1.8. Çorum Müzesi'ndeki savaş arabası simülatörü

Simülasyonlar, sanal veya fiziksel ortamların taklidi ile yaratılan yeni ortamdaki bilgilerin bilişim teknolojisiyle harmanlanarak kullanıldığı sistemlerdir. Bu sistemler tek bir kullanıcı tarafından kullanılabilirdiği gibi grup kullanımına da uygundur. Simülasyonların Smithsonian Ulusal Havacılık ve Uzay Müzesi'ndeki (Smithsonian National Air and Space Museum) uyarlanmış hali; F-18 savaş uçakları görüntüsünde simülatif araçlarla ziyaretçilerin tıpkı hava muharebelerine katılmışçasına keyif almaları sağlanmaktadır (Boyras, 2011) (Şekil

1.9.).



Şekil 1.9. Smithsonian Air ve Space Müzesi uçuş simülatörleri

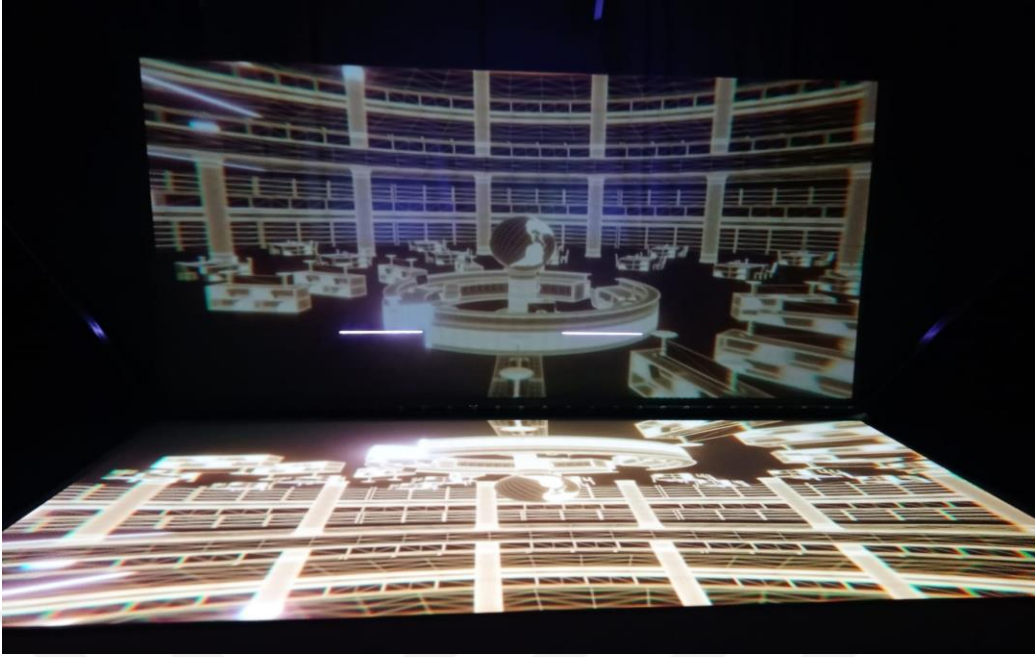
Simülasyonların müzelerde sergilenmesi ve üç boyutlu canlandırmalar çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Örneğin, Haziran-Ekim 2011 tarihlerinde İstanbul'daki arkeoloji müzelerinde Bizans Sarayları ile alakalı yapılan sergide, aslında mevcut olmayan Bizans Sarayları bilgisayarda canlandırma şeklinde sunulmuştur. Yine İstanbul'daki arkeoloji müzelerinde 2013 yılının temmuz ayında, Saklı Limandan Hikayeler: Yenikapı'nın Batıkları isimli sergide orijinal nesnelerin yanında simülasyon ve canlandırma teknolojisiyle batan gemilerin yapım aşaması, taşıdıkları yükler ve nasıl battıkları ile alakalı bilgiler, görsel olarak ziyaretçilere aktarılmıştır (Erbay, 2016) (Şekil 1.10.).



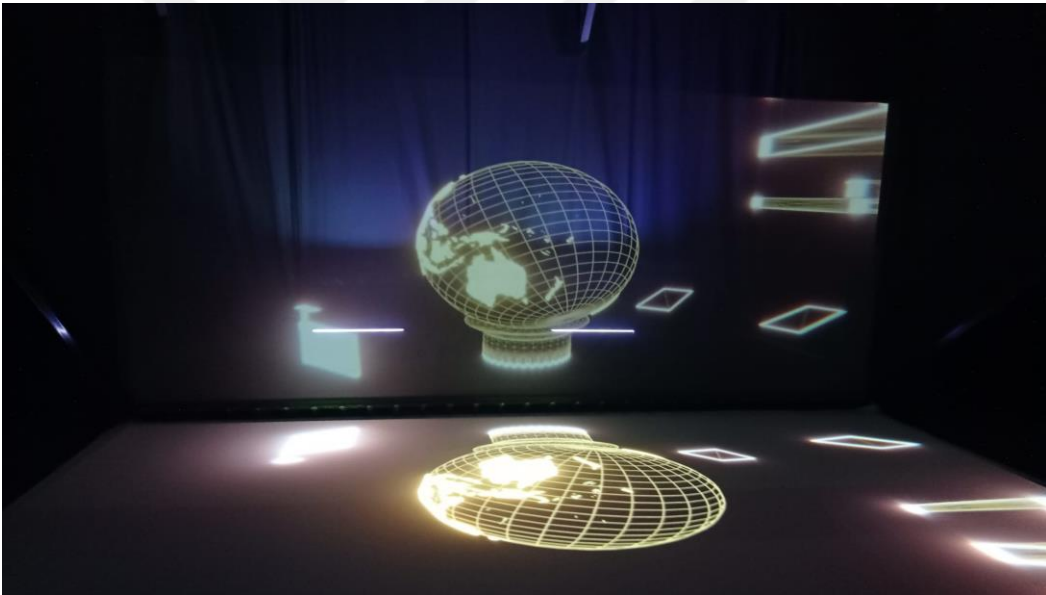
Şekil 1.10. Yenikapı batıkları sergisi

1.6.3. Hologram Teknolojisi

Kelime itibariyle Yunanca *holos* ve *gramma* sözcüklerinin birleşmesiyle oluşan hologram; bir metnin tamamı, eksiksiz mesaj, veya tam haber anlamına gelir. Tanım itibariyle ise; bir film veya cam gibi tabaka aracılığıyla ışığın emülsiyonu ile meydana gelen iki boyutlu depolama aracıdır. Farklı tanımları da olan hologram için; üç boyutlu resim, lazer, fotoğraf veya ışıktan heykel gibi birden çok manalar da taşımaktadır. Hologram teknolojisinde lazer önemli bir konuma sahip olsa da tek kullanılan ışık değildir. X ve UV ışınları ile uyumsuz ışık gibi ışık kaynakları da hologram üretmede kullanılmaktadır (Işık, 2013) (Şekil 1.11-12.).



Şekil 1.11. Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi'nden hologram görüntüsü



Şekil 1.12. Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi dünya hologramı

Hologram teknolojisi mühendislik, mimari ve bilim müzelerini de içeren birçok teknik alanda kullanılmaktadır. Hologram teknolojisinin en fazla kullanıldığı yerin Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) Müzesi olduğu aktarılmaktadır. Bu müze yansıma hologramın, lazer yayının, 3D modellemesinin ve S. Benton'un beyaz ışık emisyonunun kullanıldığı ilk yer olduğu belirtilmiştir. Türkiye' de ilk hologram çalışması yeniçerilerin Topkapı

Müzesi'nde, farklı dönemleri temsil etmeleri açısından farklı kıyafetler giydirilerek müze içerisinde canlandırılarak gezinmeleri planlanmıştır. Ayrıca, Eskişehir Eti Arkeoloji Müzesi ve İstanbul Arkeoloji Müzelerinde bu teknoloji kullanılmıştır (Erbay, 2016).

Bilim ve Sanat Müzelerinde hologram teknolojisi, bilgilerin 3D kaydedilmesi, arşivlenmesi ve hareketlerin ziyaretçilere sunulması gibi hizmetler için kullanılmaktadır. Ekonomik anlamda maliyeti yüksek olan hologram teknolojisinin bu müzelerde projeksiyon ve yüksek çözünürlüklü monitörlerle kullanımı yapılmaktadır. Hologramların olduğu müzelerde, ziyaretçilerin etkileşimleri yapılan holografik anlatımları sayesinde anlatımlar zenginleşmektedir (Boyraz, 2011) (Şekil 1.13.).



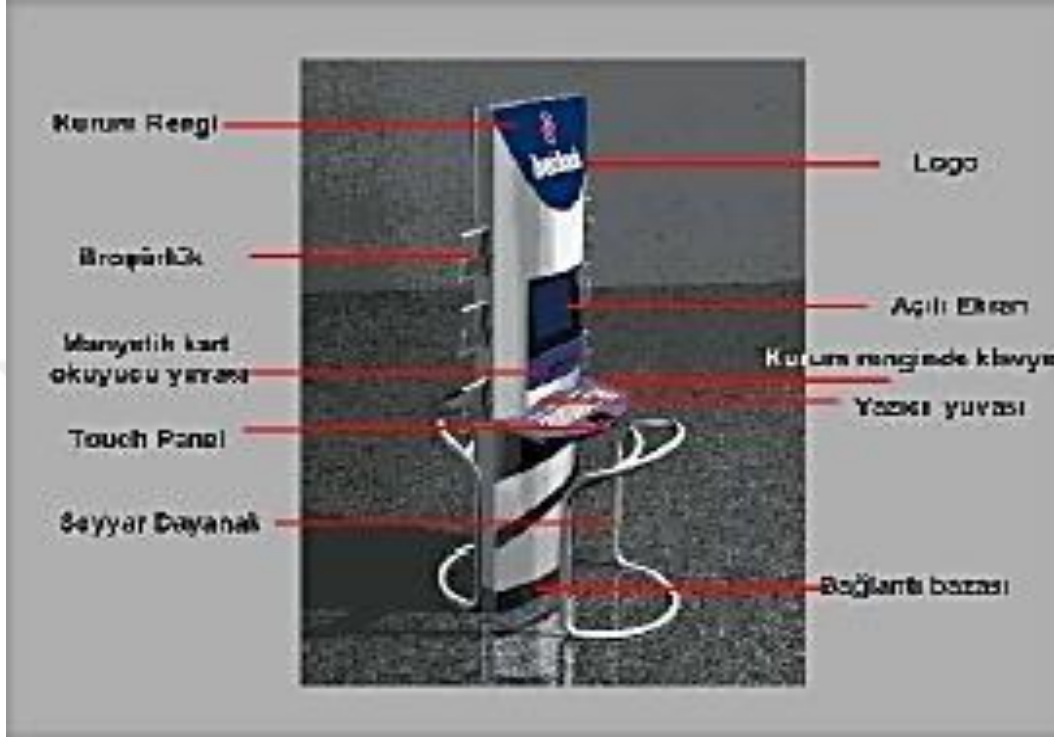
Şekil 1.13. İstanbul Arkeoloji Müzeleri hologram örneği

1.6.4. Kioks Sunum Teknikleri

Kioks teknolojisi, bir kabinin içine yerleştirilerek bilgi verip, yönlendiren; bunun yanında reklam amacıyla da kullanılabilen bilgisayar ve dokunmatik ekrandan oluşur. Kelime anlamı köşk olup; İngilizce manası olan kioks olarak kullanılmaktadır. Bu isim dış görünüşü köşke benzediğinden dolayı verilmiştir.

- Yazılımlar uzun ömürlü olup her türlü bilgi ilavesi mümkündür.
- Teknolojik gelişim sayesinde geliştirilen yazılımlar ziyaretçilere bilgi, görüntü, müzik ve fotoğraf aktarır.

- Farklı kullanım yerleri mevcut olup, alışverişlerde ürün fiyatı yüklenebilip kasiyer olmadan alışverişi yapılabilir.
- İnteraktif olma özelliğiyle kitlelere ulaşma kolaylığı sağlamaktadır (Arslan Koçkaya, 2006) (Şekil 1.14.).



Şekil 1.14. Standart bir kiosk modeli

Teknolojinin her geçen gün hayatın her alanında görülmesi kioks teknolojisinin de birçok alanda hayatımıza katılmasını sağlamaktadır. Zaman içerisinde uluslararası standartlara uygun üretimlerin yapılması, bu teknolojinin yaygınlaştırılmasını arttırmıştır. Kioks sisteminin en büyük avantajı mevcut hizmet ürünlerinin (müzik, fotoğraf, bilgi vs.) kolay bir şekilde güncellenebilmesidir (Arslan Koçkaya, 2006) (Şekil 1.15.).



Şekil 1.15. Şanlıurfa Müzesi'ndeki kiosk uygulaması

Resim 11'den de görüldüğü üzere, kioks teknolojisi dokunmatik ekran, monitör ve kasa şeklinde bir alettir. Klavyesi kullanım amacına göre değişen, oyun çubuğu uzantılı, etiket okuyucu, klasik klavye gibi şekillerde olabilmektedir. Özelliklerine binaen açık ve kapalı alanlarda kullanılabilmektedir. İnternet yardımıyla komut verildiğinde iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında, internet özelliğinin anlık bilgi arama ve mevcut bilgiyi güncelleme gibi kazançlar sağlamaktadır (Boyras, 2011).

1.6.5. Arttırılmış Gerçeklik

Kavram itibarıyla; çizim, ses, video ve GPS bilgilerinin gerçek zamanlı olarak direkt veya dolaylı aktarılmasıdır. Bir başka şekilde; bilgilerin bilgisayar aracılığıyla gerçeklerle işlenerek aktarılmasıdır (Karatay, 2015). Bu teknoloji, bilgisayar 3D teknolojisi ile gerçeklik ile sanal dünya arasında bir köprü misali bir bağ kurmaktadır. Arttırılmış gerçeklik, sanal bilgileri reelin yerine koymadan önce, birbirleri arasında gerçekliği yansıtan bir dünya yaratmaktadır. Aynı zamanda sanal ile gerçek dünyada var olan nesneleri bir arada bulundurma, soyutu somutlaştırma, bilgileri zenginleştirme gibi bilgileri de sağlamaktadır

(Aytekin, 2016).

Arttırılmış gerçeklikte amaç, fiziksel gerçeklik algısına sayısal bilgi ilavesi, yani gerçek mekân ve nesnenin üstüne sanal bileşenin oturtulması şeklinde özetlenebilir. Bu sayede ziyaretçilerin daha çok bilgilenmeleri sağlanmaktadır. Ayrıca, mahut teknoloji; gerçek dünyayı dijital mecrada zenginleştiren en yeni teknolojidir (Coşkun, 2017). Arttırılmış gerçeklik ile tarihsel süreç içerisinde geliştirilmiş olan bazı araçlara Sensorama, Head Mounted Display, videoplace, Eye Tap ve HDM örnek olarak verilebilir (Aytekin, 2016).



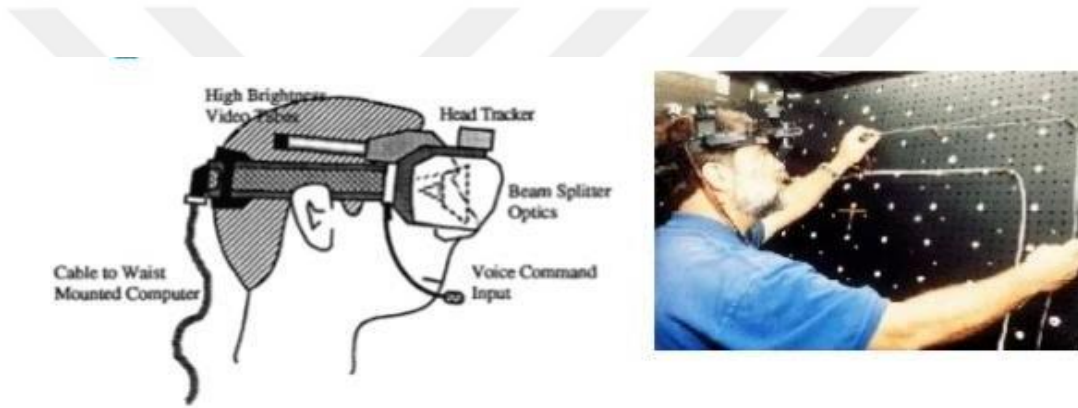
Şekil 1.16. Sensorama



Şekil 1.17. Videoplace



Şekil 1.18. Eye Tap



Şekil 1.19. Tom Claudell ve David Mizell'in geliştirdiği kafaya takılan dijital gösterge

Kafaya takılan şekil 1.19.'daki dijital gösterici, kafanın hareket edilmesiyle hareket edebilen, taşınması kolay gözlük, kulaklık veya kask şeklinde başa takılan ekranlardır (Karatay, 2015).



Şekil 1.20. Göze takılan gösterici

Teknolojinin ivme kazandığı 2000’li yıllar ve sonrasında arttırılmış gerçeklikte; akıllı cihazlar ve kablosuz ağlar gibi gelişmeler sağlanmıştır. İlaveten, tablet, akıllı telefonlar ve sensörler ile dijital dünyayı arttırılmış gerçeklik olarak insanlara sunmaktadır (Kamacioğlu, 2018; Coşkun, 2017).



Şekil 1.21. Tıp alanında arttırılmış gerçeklik

Müzelere uyarlanan arttırılmış gerçeklik teknolojisi kendine has sanal bilgiler, kamera sistemleri, videolar şeklinde ziyaretçilere nesneler tıpkı gerçek ortamlarında etkisi yaratmaktadır (Karatay, 2015).



Şekil 1.22. Britanya Müzesi’nde arttırılmış gerçeklikle Oat Montien isimli esere bakış

Günümüz müzelerinde arttırılmış gerçeklik uygulamalarının getirdiği yeni sunum teknikleri ile çok fazla ilgi görmektedir. Türkiye’de bu teknolojinin kullanıldığı müzeler her geçen gün artmaktadır. Bunlardan bazıları; Çorum Arkeoloji Müzesi-Savaş Arabası Simülatörü; Hattuşas Antik Kenti-Gezi, Ölü Gömme Töreni, Üç Boyutlu Vazo İncelemesi örnek olarak verilebilir (Coşkun, 2017).



Şekil 1.23. Hüseyin Dede Vazosu 3 boyutlu inceleme

1.6.6. Sanal Gerçeklik

Virtualis kelime kökeninden gelen sanal; dünyada olmadığı halde yanılsamaların algılarla yönlendirilmesiyle oluşturulan gerçekliklerdir. Sanal gerçeklik, zihinde tasarlanan bilgilerin gün yüzüne çıkarılmasıdır. Ancak bu bilgilerin doğru olması, aslına uygun olması, inandırıcı ve düşünmeye iten tasarımlar şeklinde olmak gibi özellikler taşıması gerekmektedir. Bu teknolojide gerçekte var olanın 3 boyutlu taklitlerle çeşitli yardımcı aparatlarla (eldiven, gözlük vb.) değiştirilen sistemlerdir (Çevik, 2019). Sanal gerçeklik, duyuları görsel ve işitsel yollarla etkileyen yapaylıktır (Şekil 1.24.). Sanal gerçeklik ziyaretçileri bilgilerin gerçekliğine dair inanmaya sevk eder (Karatay, 2015).



Şekil 1.24. Sanal Gerçeklik gözlüğüyle 3 boyutlu ortama bakış

Sanal gerçeklikte teknoloji; gerçekte var olanı yapay şekilde canlandırma işleviyle müzelere zenginlik kazandırmıştır. Bu zenginleştirme gerçek zamanlı olmakta ve bu durum ziyaretçilerle nesneler ve bilgiler arasında etkileşim yaratmaktadır (Akçaoğlu, 2016).

Sanal gerçeklikte kişiler, istedikleri karakterlere bürünebilmekte veya istediği gibi kendi dünyasını da oluşturabilmektedir. Bunu oluşturabilmek için bir takım teknik yöntemler kullanılır. Bu tekniklerde deneyimler, kural ve yasalar; bilişimdeki yazılım teknolojisiyle bilgisayarlara yüklenerek, kişiler gerçekteki tepkilerine benzer karşılıklar almaktadırlar (Çevik, 2019) (Şekil 1.25.).



Şekil 1.25. Sanal gerçeklik örneği

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sanal gerçeklik eğitim gibi farklı alanlara aktarılmıştır. Bu sayede kişiler hem bireysel hem de aktif olarak eğitim alabilmekte; baktıkları yeri gerçek zamanlı görebilmektedirler. Özel kıyafetler, dokunmatik ekranlar, başa takılan araçlar yardımıyla sanal ortam ve seslerine ulaşabilmektedirler (Çevik, 2019).



Şekil 1.26. Masaüstü sanal gerçeklik sistemi

1.6.7. Video Projeksiyon Eşlemesi

Video projeksiyon eşleme teknolojisi arttırılmış gerçekliğin bir başka şekli olarak düşünülebilir. Bu teknolojiye görsellerin 3 boyutlu veriler üzerine düşürülüp yansıtılmasıyla oluşturulur. Bu teknolojiye cihazlarla uygulanmakta, ama yansı için kullanılacak yüzey düz perde yerine farklı nesnelerin olduğu alanlardır. Sanal gerçeklik de olduğu gibi görsellerin işlenebilmesi için yazılım gerekmektedir; ayrıca bu yazılım video haritalama uygulamalarında da kullanılmaktadır. Video haritalamada yansı, yansıtılacak olan verilerin şekillerine göre değişmektedir. Bu teknolojiye amaç, görüntülenecek olan verilerin görsel ve duysal verilerle birleştirilerek fiziksel olarak yanılısma oluşturur (Pehlivan Baskın, 2018) (Şekil 1.27.).



Şekil 1.27. Çoklu projeksiyon düzeneği

Video haritalama teknolojisi nesneleri farklı şekilde yanılısatarak, reklam ve sanat alanında boyut ve hareket eklemesi yapabilmektedir. Sahne sanatlarının sergilendiği konser, festival vb. alanlarda uygulanmaktadır. Ayrıca, animasyon, mimari, reklam ve kamusal alanlarda hareketli grafikler şeklinde eşleştirmeler yapılmaktadır (Özgül, 2018) (Şekil 1.28.).



Şekil 1.28. Şanlıurfa Müzesinde gerçekleştirilen Taş Tepeler

Şekil 1.29.’da Networking grubunun Haydar Paşa Garı için yaptıkları “Yekpare” adlı çalışma örneği görülmektedir. Örnekte, Gar Binası bilgisayar vasıtasıyla değişik 3 boyutlu yazılımlarla modellenmiş; bina üzerinde hareketli oluşumlar yapılarak video eşleştirmenin projeksiyonlarıyla binaya görüntü giydirmesi yapılmıştır (Ergün, 2018) (Şekil 1.29.).



Şekil 1.29. Haydar Paşa Gar Binası’nın Yüzeyine Yansıtılan “Yekpare” isimli çalışmadan bir görüntü

Benzer şekilde Prag Milli Müzesi'nde de yapılan Yekpare benzeri çalışma sadece dış mekân değil bunun yanında müze, sinema, avm ve tiyatro merkezlerinde de uygulanmaktadır (Ergün, 2018) (Şekil 1.30.).



Şekil 1.30. Şanlıurfa Kalesi'nde Şanlıurfa'nın kurtuluşunun 101. yıl kutlamalarında kullanılan video mapping uygulaması

1.7.Müzelerdeki İnteraktif Uygulamaların Ziyaretçilerin Müze Deneyimindeki Rolü

Müzeler kültür turizminin yaşandığı en önemli mekanlardandır (Onur, 2014). Müzelerde korunan ürünlerin ziyaretçiler üzerinde oluşturdukları deneyimler neticesinde geri dönüşler oluşmuş; bu durumda turist sayısı ile birlikte ekonomik getiri sağlamıştır. Kültür turizmi, kültürler arası deneyimlerin keşfinden doğmaktadır (Genç, 2020). İnsanlar kendi kültürlerinden farklı ortamlarda bulunma deneyimini yaşamak adına turistik geziler düzenlemekte ve bu gezilerde de müzeler gezi programlarının en temel noktalarını oluşturmaktadır (Yavuzkır, 2020). Ancak, turistik gezilerin tekrarlarının sağlanabilmesi adına müzeler ziyaretçilere akılda kalıcılığı fazla olan ve ziyaretçileri pasif durumdan aktif katılıma sevk eden interaktif ürünleri bünyesine dahil etmişlerdir. Bu interaktif ürünler çok çeşitli olup teknolojinin gelişmesiyle ziyaretçi deneyimlerinde perspektifler de gelişim göstermiştir.

1.8. Müzelerde İnteraktif Uygulama Boyutları

Müze ziyaretçileri; kişisel anlamda müzenin ambiyansının da etkisiyle tarihsel dokulara deneyimleme, onlarla zihinsel anlamda bağlantı kurma anlamında geçici bir zaman diliminde de olsa duygu ve imgelerinden yararlanan performatif karakterlerdir. Müzelerin zaman içerisinde ihtiyaçlara göre evrilmesi nesnelere dönük olan çehrelerin ziyaretçilere yönelik bir hal almasıyla hem nitelik hem de nicelik anlamında bazı boyutlar kazanmıştır (Onur, 2014).

1.8.1. Algılanan Kullanışlılık

Teknolojinin zamansal süreç içerisinde gelişmesi kendisiyle birlikte yeni tanımlar da doğurmuştur. Teknoloji Kabul Modeli, algı ve kabulün kişilerdeki etkileşim ve deneyimdir. Algılanan fayda olarak da bilinen algılanan kullanılabilirlik; belirli olan bir sistemin kullanılarak, kullanım performanslarının gelecek vaatetmesi hususundaki eğilimin derecesi olarak belirlenmektedir (Herrero ve Martín, 2012). Bu eğilimde, ziyaretçiler veya sistem kullanıcıları yahut teknolojilerin yardımcı olacağını düşündüklerinde bu sistemi kullanacaklardır (Muslichah, 2018). Algılanan kullanılabilirlikte sistemin kolay kullanılıyor olması kişinin sistem üzerinde bakış açılarını değiştirmektedir. Bunun yanı sıra tutum ve davranışlar üzerine dışsal etkenlerin de etkisi bulunmaktadır (Davis, 1989). Algılanan kullanılabilirliği etkileyen bir diğer önemli durum da iş uygunluğudur. İş uygunluğu ziyaretçi veya kullanıcı vazifelerini destekleyen bir yapının kapasitesini belirleyebilmek adına önem arz etmektedir (Venkatesh ve Anddavis, 2000).

1.8.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Teknoloji kabul modelinin algılanan fayda (kullanılabilirlik) gibi bir diğer bileşeni de algılanan kullanım kolaylığıdır. Kişilerin gelişen teknoloji içerisinde bir sistemi kullandıklarında fiziksel veya zihinsel çabanın gerektirilmeyeceğine olan inancın derecesi olarak bilinir (Park ve ark., 2009). Davranışsal Karar Verme teorisine göre insanlar, iş ve işlemlerindeki çabaları en aza indirme istek ve eğilimindedirler (Akour ve ark., 2006). Bundan dolayı sistemler arasında tüm koşulların eşit olması halinde bireylerin tercihleri algılanan kullanım kolaylığının olduğu sistemlerden taraf olmaktadır (Davis, 1989). Algılanan Kullanım Kolaylığının tüketiciler veya ziyaretçilerin satın alma veya tercih edilme üzerine

doğrudan veya dolaylı etkisinin olduğu belirtilmiştir (Choi ve Chung, 2013; Biucky ve ark., 2017).

1.9. Müzelerde İnteraktif Uygulamalar ile İlgili Çalışmalar

Atagök (2012)'e göre modern müzecilik anlayışında hareketlilik, sesli algılama ve üç boyutlu gösterimler ön planda tutulmaktadır. Yine Atagök'e göre deniz müzesinde interaktif ürünlerle sergilemelerin, etkileşimli bilgi ekranlarının, panolarının ve çizimlerin kullanılması sunumları desteklemektedir. Ayrıca Atagök, izleyicilerin sergi ile aktif iletişim kurabilmesi için interaktif gösterimlerin ve işitsel öğelerin daha fazla kullanılmasını gereklilik olarak görmektedir.

Dodge (2016), müzecilik anlayışının değiştiğini, bundan dolayı Louvre, British ve Metropolitan Sanat Müzesi gibi müzelerin interaktif özelliklerini ön plana çıkarmak suretiyle marka değerlerini koruma, izleyici sayısında artış ve ziyaretçilerde merak duygusu uyandırdıklarını aktarmıştır. Ayrıca, yine interaktif uygulama yöntemlerinden gençler ve çocuklara yönelik oyun vs. uygulamalarla gezi sonrası tanıtım ve pazarlamanın da sağlandığını belirtmiştir.

Erbay (2011)'e göre, müzelerde etkili ve aktif sunum için teknolojik ürün olan interaktif ürünlerden yararlanmanın gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Müzelerin toplumun her kesimini kucaklayacak programlar düzenlemeleri; programların iletişim araçlarıyla önceden duyurulması gerektiğini aktarmaktadır. Müzecilikte, müze ile ziyaretçi arasında etkileşim anlamında iletişimin kurulabilmesinin önemli olduğunu; bunun da bilişim programlarınca desteklenen interaktif sistemlerle mümkün olduğunu belirtmiştir.

Samis (2001)'e göre gelecekte müze anlayışının teknolojinin de dâhil olduğu (interaktif uygulamalar) müze sergilerine dönüşecek olduğunu aktarmıştır. Müze sergilerinin eğitsel yönlerinin interaktif araçlar (el bilgisayarları, dokunmatik ekranlar vb.) sayesinde mümkün olabileceğini belirtmiştir.

Pallud (2017), müzelerde bilgi teknoloji boyutlarının, yani kullanım kolaylığı ve etkileşimliliğin duygusal süreçleri (özgünlük ve bilişsel katılım) etkilediğini ve bunun da öğrenmeyi etkilediğini tespit etmiştir.

He ve ark. (2018) Artırılmış gerçeklik ilgili yapılan çalışmada dinamik görsel ipuçlarıyla karşılaştırıldığında, dinamik sözlü ipuçlarının ziyaretçilerin daha fazla ödeme

yapma istekliliğine yol açtığını ve bu etkinin, çevresel güçlendirme yüksek düzeyde sanal mevcudiyet sağladığını belirtmiştir.

Dilek ve ark. (2019) Mardin, Şanlıurfa, Gaziantep Müzeleri algılanan kullanışlılık ortalamalarını karşılaştırmışlardır. Bulgulara göre üç müzenin de algılanan kullanışlılık boyutları oldukça yüksek ancak Şanlıurfa'nın faydalılık değerleri diğerlerine göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığında ise Gaziantep Zeugma Müzesi'nin ortalaması diğer müzelere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Serravalle ve ark. (2019) müzelerde artırılmış gerçeklik uygulamalarının ortaya konmasında çok paydaşlı yapının ortaya konulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Lee ve ark. (2020) sanal gerçeklik (VR), uygulamaların insanların müze koleksiyonları hakkında keyifli ve sürükleyici bilgiler edinmesini sağladığını tespit etmişlerdir. Müze deneyim faktörlerinin (eğitim, eğlence, kaçış, estetik) sanal gerçekliği etkilediği ve sanal gerçeklik faktörlerinin ise müze ziyaret niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir.

1.10. Müzelerde Ambiyans

Köken itibarıyla Fransızcadan türemiş olan ambiyans; hava, atmosfer anlamlarına gelmektedir. Hava diye tabir edilen; bulunulan ortamın durumu, ortamın havası şeklindedir. Ambiyans; bulunulan ortamın insana hissettirdikleri olarak tanımlanabilir (Anonim, 2021).

Müzelerde ambiyans durumu ziyaretçilerin duygu ve tutumlarını etkileyen önemli bir etkidir. Müzelerde ziyaretçilerin ilgisini canlı tutan, ortamın düzenlenmesinde gerek görsel gerekse de işitsel şekillerde sunumlar oluşturulmakta, bilişim teknolojisi desteklenmekte, interaktif sistemler yardımıyla eğitici bilgilendirmelerin yanı sıra eğlendirici yönüyle alınan hazzı arttırmaktadır. Dokunmatik ekranlar yardımıyla ziyaretçilerin müzelerdeki sergi objeleriyle etkileşime geçmeleri sağlanıp müze ambiyansı desteklenmektedir. Bu bağlamda günümüz müzeleri toplumdaki değişen ihtiyaç ve beklentilerine çeşitli atmosferik destekleyici kullanılmaktadır. Bunlara örnek olarak simülasyonlar, kioks, video eşleştirmeler verilebilir. Çağdaşlaşan toplumlarda bu durum özellikle çocuklara dönük oyun içerikli müze ambiyansı geliştiricileridir. Çağdaş toplumlarda kültür alanında gelişmişliğin göstergesi olarak kabul edilen müzelerde; ambiyans faktörü ilk izlenim açısından önem arz etmektedir. Müze kültürü oluşturmadan, ziyaret alışkanlığı ve geri dönüş açısından ortam dizaynı ziyaretçi sayısı üzerinde artışlar sağlayabilmektedir (Dıvrak, 2020).

Tarihten bu yana müzelerde bir takım önemli değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlerle birlikte ortam atmosferi ziyaretçilerin müzede kalma süreleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri ile alakalı önemli katkılarda bulunmuştur.

1.11. Müzelerde Ambiyans ile İlgili Çalışmalar

Müzelerde ortam atmosferi ile alakalı yapılmış çalışmalar da göstermiştir ki; mekân iyileştirmesi, ortam düzenlemesi, ambiyans düzenleyici faktörlerin ilavesi gibi durumlar ziyaretçiler üzerinde pozitif etki yaratmıştır. Kotler (1973) mekan atmosferinin önemini vurgulamak adına hizmet alanı ve pazarlamada ziyaretçi veya tüketiciler üzerinde belli etkiler yaratmak adına ortamın bilinçli olarak tasarlanamsı ve dizayn edilmesi gerektiğini aktarmıştır.

Walt (2006), müzelerin var oluş nedenini ziyaretçilerin varlığına; ziyaretçisi olmayan müzenin amaçsız boş bir salondan farksız, ölü bir müze olduğunu aktarmıştır. Müzelerin ziyaretsiz kalmaması, ziyaretçilerle etkin bir şekilde etkileşim kurabilmesi; ziyaretçilerin ilgilenebilecekleri ve ihtiyaçlarına dönük bir ambiyans ortamı yaratmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Alparslan ve Alparslan (2019), ziyaretçilerin müzelerdeki deneyimlerini etkileyen en önemli faktörlerin başında sergilerin tasarımlarının geldiğini ifade etmiştir. Mekân atmosferinin etkileşim açısından önem arz ettiğini; bundan dolayı renk, ışık ve uyumun denge unsuru üzerine kurulu olması gerektiğini belirtmiştir. Packer (2008), müze ziyaretlerinden tam bir faydanın elde edilebilmesi için bazı hizmet ortamı unsurlarının ziyaretçiler üzerinde etkili olacağını ve bunların maksimum fayda sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerektiğini; bu unsurlardan ambiyans faktörünün önem arz ettiğini ifade etmiştir. Hyun ve ark. (2018) yaptıkları çalışmada, müzelerde ziyaretçilerin deneyim değerlerinin (fayda, zevk alma) artması için estetik ve ambiyansın önemli olduğunu; bu kıstasların ziyaretçilerin memnuniyetini de arttırdığını, memnuniyetin de bağlılığa dönüştüğünü ifade etmişlerdir. Demirdelen Alrawadieh (2021) “Tarihi Müzelere Yönelik Ziyaretçi Şikayetlerinin İncelenmesi: Topkapı Sarayı Üzerine Nitel Bir Araştırma” adlı çalışmada; Topkapı müzesi özelinde ziyaretçilerin müzelere dönük şikâyetleri arasında ambiyans probleminin de bulunduğunu; ziyaretçilerin müzedeki ambiyans unsurlarından ışık, ısıtma ve soğutma gibi faktörlerden yakındığını belirtmiştir. Bu bağlamda, ambiyans bütünsel bir müze deneyiminde önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

1.12. Müzelerde Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Geçmişte kalan deneyimlerin akılda kalıcılığı, hafızada yer etmesi önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Turistik destinasyonlarda ziyaretçilerin aklında kalan bilgiler sonraki süreçlerde karar verme deneyim ve niyetlerine dair güvenilir addedilmektedir. Bundan dolayı olumlu turizm deneyimlerinin turistlerin söz konusu destinasyonları tekrar ziyaret etmeleri konusunda etkili olmaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2013; Kim ve ark., 2012).

Görülen bir yerin tekrar ziyaret edilme niyet veya isteği duyulan memnuniyetin göstergesidir. Memnuniyet, ziyaretçi veya tüketicilerin duysal tepkilerini gösteren bilişsel bir değerlendirme sürecidir. Bu süreç tüketici veya ziyaretçilerin hizmeti veya ürünü son satın alma deneyimine bağlı olarak değerlendirilmektedir. Ziyaretçi veya tüketicilerin memnuniyetinde beklentilerin etkisi büyüktür. Beklentiler karşılanmadığında memnuniyetsizlik oluşmakta ve tekrar ziyaret veya satın alma niyeti oluşmamaktadır (Kül Avan ve Güçer, 2019).

Ülke turizminde önemli bir yere sahip olan müzeleri ziyaret eden turistlerin ziyaret ettikleri müzeleri tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme niyetleri ile elde edilecek turizm gelirleri gerek bölgesel gerekse de ülkesel anlamda ekonomik öneme sahiptir. Bu bağlamda müze ziyaretlerinde tekrar ziyaret etme niyetinin oluşturmak için memnuniyetin sağlanması elzemdir.

1.13. Müzelerde Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Çalışmalar

Anderson ve Kotler (2002)'e göre müzeler de diğer hizmet sunan işletmeler gibi benzer sektörlerle rekabet etmek, tüm aile bireylerine hitap edecek etkinliklerle (eğlendirici ortamlar, eğitici kitaplar veya televizyon programlarıyla) hizmet sunmalıdır. Bu bağlamda, müzelerin ziyaretçiler üzerinde tekrar ziyaret etme veya tavsiye durumunun oluşabilmesi için çeşitli stratejilerle çağı yakalamaları gerekmektedir. Burton ve Scott (2003), müze unsurlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerine önemli etkilerinin olduğunu; memnun ayrılan ziyaretçi de gerek tekrar ziyaret etme niyetinin gerekse de başkalarına tavsiye hususunda etkili olduğunu vurgulamıştır. Harrison ve Shaw (2004), Avustralya Metropolitan Müze ziyaretçileri üzerine yürüttükleri çalışmalarında; ziyaretçilerle yüz yüze görüşme metodu ile veriler toplanmıştır. 184 müze ziyaretçisinden alınan verilere göre müzeden memnun olarak

ayrılan ziyaretçilerde başkasına tavsiye etmenin yanı sıra tekrar ziyaret etme niyetinin de oluştuğunu belirlemişlerdir.

Hsieh (2010) yaptığı çalışmada; ziyaretçilerin gittikleri müzeleri tekrar ziyaret etme isteklerini ve başkalarına tavsiye etmelerini memnuniyet duygusuna bağlamaktadır. Hsieh'e göre ziyaretteki memnuniyetin iki durum üzerine pozitif etkisi bulunmaktadır. Huo ve Miller (2007) Samoa Adasındaki Robert Louis Stevenson Müzesi için 112 ziyaretçi üzerinde yapmış oldukları araştırmaya göre müzeden ayrılanlardaki memnuniyet oranı arttıkça başkalarına da ziyaret etmeleri hususunda tavsiye etme durumlarının arttığını bulmuşlardır. Crompton (2003)'a göre ziyaretçilerin müzeleri tekrar ziyaret etmeleri veya önerebilmeleri ortamdaki memnun ayrılmalara; memnun ayrılmak içinde çeşitli iç ve dış unsurun (ambiyans, interaktif, misafirperverlik, otopark, yeme-içme olanakları) ihtiyacı karşılayabilmesi gerekmektedir. Chen ve ark. (2014) çalışmalarında müze ziyaretçilerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme veya tavsiyede bulunabilmeleri; müzede hedonik etkinliklerin, bilgilendirme faaliyetlerinin veya spesifik deneyim yaşamalarının katkısının olduğunu aktarmışlardır. Kim ve ark. (2012) destinasyonların kişiler üzerinde bıraktığı algıların o destinasyonların tekrar ziyaret edilmeleriyle yakından ilişkili olduğu tespit etmişlerdir. Chandralal ve Valenzuela (2013) müzeleri tekrar ziyaret etme konusunda ziyaretçilerin aklındaki tarihsel kalıcılığın öneminden bahsederek; geçmiş bilgilerin oluşabilmesi ve bunun mahut alanları tekrar ziyaret etme niyetine dönüşebilmesi için bilgiye dönüşmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Torres (2016) ise turistlerin turistik bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri veya tavsiye etmeleri onların buralarda yaşadıkları anıları zaman zaman hatırlamalarına bağlı olduğunu ifade etmiştir. Bu anıların canlanabilmesinde fotoğraf veya video gibi hatırlatıcı nesnelerin önemli olduğunu aktarmıştır. Kastenholz ve ark. (2013) turistik deneyimin eşsiz sayılabilmesi, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye edilebilmesi gibi durumlara yerel halkın misafirperverliğinin etkisinin azımsanmayacağını; turistik deneyimde yerel-kültürel faaliyetlerinin çok önemli olduğunu aktarmışlardır.

1.14. Müzelerde Deneyim, İnteraktif Uygulamalar ve Ambiyans İlişkisi

İnteraktiflik, ziyaretçileri etkilemeyi odak noktası olarak kabul eden bir teknolojik anlayıştır. Bu teknolojik anlayış ziyaretçileri pasif konumdan aktif bir pozisyona yani durağanlıktan hareketli olmaya sevk etmiştir. Kişiler ziyaret etmiş oldukları müzelerde interaktif uygulamaların yönlendirmesiyle zihinsel bakışla birlikte fiziksel katılımı sağlamaktadırlar (Belcher, 1991).

Ziyaretçilerin müzeleri; ziyaret nedenlerinden tarih ve kültürel anlamda etkin bir şekilde etkileşimli deneyimin oluşabilmesi açısından interaktif uygulamaların ve ambiyans düzenleyicilerinin çok önemli destekleyici etkisi bulunmaktadır. Son dönemlerde bilhassa teknolojinin ve bilişim sistemlerinin gelişmesi müzelerin atmosferi ziyaretçilerde deneyim ve deneyimi aktarma hususunda ziyareti yineleme gibi etkiler oluşturmuştur. Sergi objeleri; daha etkili aktarılmış ve ziyaretçilerdeki kalıcılığı arttırmıştır (Onur, 2014).

Bilgi teknolojilerin rolü müze bağlamında giderek daha önemli hale gelmektedir. Postmodern dünyada müzelerin özgünlük ve yeni müzecilik anlayışı ile kaldıkları iki ana problem bulunmaktadır (Lee ve ark., 2020). Diğer bir deyişle, günümüz müzelerinin özgün bir deneyim sunması ve ambiyans, estetik, eğlence, kaçış gibi ziyaretçilerin deneyimini geliştirmesi gerekmektedir. Bilgi teknolojileri bu endişelerin üstesinden gelmeye yardımcı olmaktadır. Çünkü sürükleyici bilgi teknolojileri ortamları, ziyaretçilerin eserlerin sanal görüntülerini gerçek olarak algılamasına ve koleksiyonlar hakkında zevkli bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır (Lee ve ark., 2020). Ziyaretçiler üzerinde gerek kalıcı gerekse de olumlu bir etki yaratmak adına interaktif uygulamalar önem arz etmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte müzelerde farklı araç gereçlerle kendini gösteren interaktif uygulamalar, müzelerin ambiyansında göze çarpan değişimler yaratmıştır (Hyun ve ark., 2018). Tüm bu değişimler ziyaretçilerin deneyim faktörlerini çeşitlendirmiştir. Müze ziyaretçilerinde deneyim faktörlerinin (fayda, zevk alma) artması için estetik ve ambiyans önemlidir. Bu faktörler ziyaretçilerin memnuniyetini arttırmakta ve memnuniyet de bağlılığa dönüşebilmektedir. Deneyimlerin oluşumu farklı amaçlar taşısa da gerek interaktif uygulamalar gerekse de ortam atmosferinin ziyaretçiler üzerinde tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmaktadır.

II. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEM ANALİZ VE BULGULARI

2.1. Araştırmanın Gerekçesi ve Amacı

Müzeler, sanat, kültür ve tarih hakkındaki bilgileri halka yaymanın en önemli kurumlarından biridir (Batat, 2020). Yaşam standartları arttıkça, tüketiciler boş zaman deneyimlerinde yenilik ve çeşitlilik arama eğilimindedir. Geleneksel olarak, arkeoloji müzeleri koleksiyonlarına odaklanmış, ancak ziyaretçilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlama konusunda çok az ilgi göstermiş veya hiç ilgi göstermemişlerdir (Yavuzkır, 2020). Tarihi müzeler ve sanat galerileri gibi her tür müze, yükseltilmiş bir müze deneyimi aracılığıyla yaşam kalitesini iyileştirmek için bir alan sağlamalıdır. Son zamanlarda ziyaretçileri arkeoloji müzelerine çekmenin en önemli unsuru ise ziyaretçi deneyimidir. Çoğu araştırma, bir koleksiyonun değeri, deneyim değeri, sosyal değer, ekonomik değer ve eğitim değeri gibi değerlerin (Scott, 2006; Black, 2005) ve müzelerin varoluş değerinin toplum tarafından iyi kabul edilmektedir.

Ziyaret deneyiminin karmaşıklığı nedeniyle araştırmacılar, turist deneyiminin nasıl oluştuğunu, ziyaretçilerin bunu nasıl değerlendirdiğini ve ana sonuçlarının ne olduğunu anlamak için büyük çaba harcadılar. Müzeler hem ziyaretçiler hem de ziyaretçi olmayanlar için deneyimleri geliştirmek ve müşterileri dahil etmek için bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmaya başlamıştır (American Association of Museums, 2012). Mevcut müze literatürü, esas olarak interaktif uygulamaları benimsenmesi (Dilek, Doğan ve Kozbe, 2019), potansiyel kullanım senaryoları (Tsai, 2020) ile ilgili beklentilere ve zorluklara odaklanmıştır. Deneyim tasarımı araştırmacıları, iyi tasarlanmış deneyimlerin müşterilerin ödeme istekliliğini artırabileceğini savunurken (Pine ve Gilmore, 1999),

Postmodern çağda, yenilikçi iletişim teknikleri (örneğin interaktif uygulamalar), ziyaretçilerin deneyimini geliştirmek için müzeler tarafından giderek daha fazla benimsenmektedir (Dilek, Doğan ve Kozbe, 2019). Bölgesel hikayeler ve efsanelerin yanı sıra tarihi parçalar ve anlatılar, ziyaretçilerin deneyimlerinin değerini artırmak için yerel geçmişin yerinde yorumlarına dahil ediliyor. Post-modern turistler, bu hikâye anlatan deneyimlere aktif olarak katılıyor, kişisel bir anlayış geliştiriyor ve kendi müze deneyimlerini anlamlandırıyor (Hyun vd., 2018). Bu nedenle, birlikte yaratma mantığına göre (Hyun vd., 2018), ziyaretçilerin müzedeki deneyimsel özgünlüğü artık ziyaretçiler ve müze planlamacıları, küratörler ve yöneticiler tarafından ortaklaşa üretilmektedir. Buna ek olarak, interaktif uygulamalar kullanıcılara estetik, eğlenceli, zevk alma ve kaçış gibi içine tamamen

dalabilecekleri eksiksiz bir sanal ortam sağlar. İnteraktif uygulama tasarım öğeleri ile müşterilerin tekrar ziyaret arasındaki ilişki daha fazla araştırmayı gerektirmektedir.

Dış veya iç ortamda sergilenen işaretler, semboller ve eserler, genel bir izlenim yaratarak sembolik anlamı, sağlam imajı ve davranış kurallarını iletmede önemli bir rol oynayabilir. Etkili tabela, müşteriler arasında inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkileyerek hizmet ortamının olumlu algılarını oluşturur (Conti vd., 2020). Fiziksel çevrenin önemi (yani atmosfer), birçok bağlam ve kültürde müşteri davranışlarını inceleyen çalışmalarda kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır, çünkü müşteriler hizmet kalitesini yalnızca çalışanlarla etkileşimleriyle değil, aynı zamanda fiziksel çevre hakkındaki izlenimleriyle de deneyimlemektedir (Bitner, 1990).

Aynı şekilde literatür, sıcaklık, iç renkler, binanın temizliği, döşeme, aydınlatma, ortam kokuları ve sesler gibi çevrenin iç unsurlarının bir müzeyi deneyimlemeye uygunluğunu kabul etmektedir (Conti vd., 2020). Atmosfer literatürünün dikkat çektiği ilgili özellikler, müşteri memnuniyetine ve sadakat niyetine katkıda bulunur (Yucelt, 2001; Hsieh vd., 2015).

Bu bağlamda, bu çalışmanın temel problemi, müze deneyiminin interaktif uygulamalar ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Ayrıca interaktif uygulamaların tekrar ziyaret etme niyetine etkisi olup olmadığının araştırılması da bu kapsamda yer almaktadır. Atmosferin de müze deneyimi ile interaktif uygulamalar arasında düzenleyici rolü olup olmadığı da araştırmanın temel problemleri arasındadır. Aynı zamanda tüm bu unsurların Göbeklitepe Örenyeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırmanın gerekçeleri arasındadır.

2.2. Araştırmanın Önemi

Ziyaretçilere interaktif, yaratıcı, üretken ve sürdürülebilir beceriler kazandırmada müzelere yeni görevler düşmektedir. Ziyaretçilerin algı dünyasını şekillendiren müzelerin, eski müzecilik anlayışıyla günümüz müzecilik anlayışı arasındaki farkı iyi tanımlayıp, bu değişimleri iyi gözlemleyip, çağa uygun eser sunum çalışmaları yürütmelidir. Teknolojiyi ön plana çıkaracak şekilde yapılandıran müzeler, hızlı değişime ayak uyduracak ve gelecekte teknolojiye aşina müzeleri kullanacaktır. Müzelerin teknolojiyi; bilgi sağlama, tanıtma, bilgi toplama, sergileme ve gösterim amaçlı kullanmaları, sürekli yeniliğe açık olmaları gereklidir. Müzeler de yeni sunum formları ile birlikte yeni neslin ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak değişim gösteren kurumlar olarak karşımıza çıkacaklardır.

Bu tezin teorik ve pratik bazı önemli noktaları bulunmaktadır. Teorik önem olarak ortaya koyduğu model ile müze alanındaki ziyaretçi deneyimine yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Aynı zamanda müze alanındaki teorik altyapıyı zenginleştirmektedir. Sektörel olarak da Göbeklitepe ve Şanlıurfa müzelerindeki yöneticilere, paydaşlara ve pazarlamacılara yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Türkiye'nin en büyük müze kompleksi olan Şanlıurfa Müzesi ve UNESCO Dünya Kültür mirası listesinde yer alan Göbeklitepe Örenyeri özelinde yapılan bu çalışma; teknoloji odaklı isteklerin, müze çalışmalarını zorunlu olarak değiştireceği görüşüyle, bu değişimin önemine dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Müzeler sürekli değişen dünyanın getirdiği yeniliklere açık olmak zorunda olup inovatif/yenileşen, değişen koşullara ayak uydurabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda, yeni yöntemler kullanmak zorundadır. Müzelerde klasik, durağan sistemler yerine dinamik yaratıcı sergi ve sunumların tercih edilerek ziyaretçi sayılarında artış olup olmadığının belirlenmesi ileride kurulacak olan müzelerde canlandırma ve interaktif uygulamaların gerekliliğine ışık tutacaktır. Ayrıca bu çalışma ile müzelerin yeni deneyimlere dayalı öğrenme metotları ile ziyaretçilere farklı deneyimler kazandırıp kazandırmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışması, müze ziyaretçilerinin (eğlence, zevk alma, kaçış ve estetik) deneyimine, interaktif uygulamalar (algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı), ve tekrar ziyaret etme niyetine doğrudan nasıl etki ettiğini, ambiyans deneyiminin düzenleyicilik etkisine sahip olup olmadığını belirlemeye yöneliktir. Bu bağlamda nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Bu belirlenimi/hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmış olup bu analizde Bootstrap örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin esası mevcut veri setinden çok daha büyük veri setleri üretmek üzere yeniden örneklemin yapılmasıdır (Takma ve Atıl, 2006). Bu analiz Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Makro kullanılarak gerçekleştirilmiş olup bu analiz 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Farklılıkları test etmek için t testi yapılmıştır. Bu bağlamda araştırma analizi için SPSS Statistics 22, SPSS Amos 21 ve SSPS Process Macro 3.3 istatistik programları kullanılmıştır.

2.3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu tez kültürel miras, turizm arkeoloji ve müze alanlarına dönük bir çalışma olup sonuçları itibariyle disiplinlerarası niteliklidir. Çalışmanın veri setini oluşturan örneklem, son yıllarda Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biri olan Şanlıurfa'da Göbeklitepe Ören Yeri ve Şanlıurfa Arkeoloji Müzesini ziyaret eden ziyaretçilerden oluşmaktadır. Bu anlamda müze özelinde bağı kurulan müze deneyimi, interaktif uygulamalar, ambiyans ziyaretçilere temas etme biçimi ve bu temasın ve/veya temassızlığın sonuçları, bu tezin kapsamını oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır:

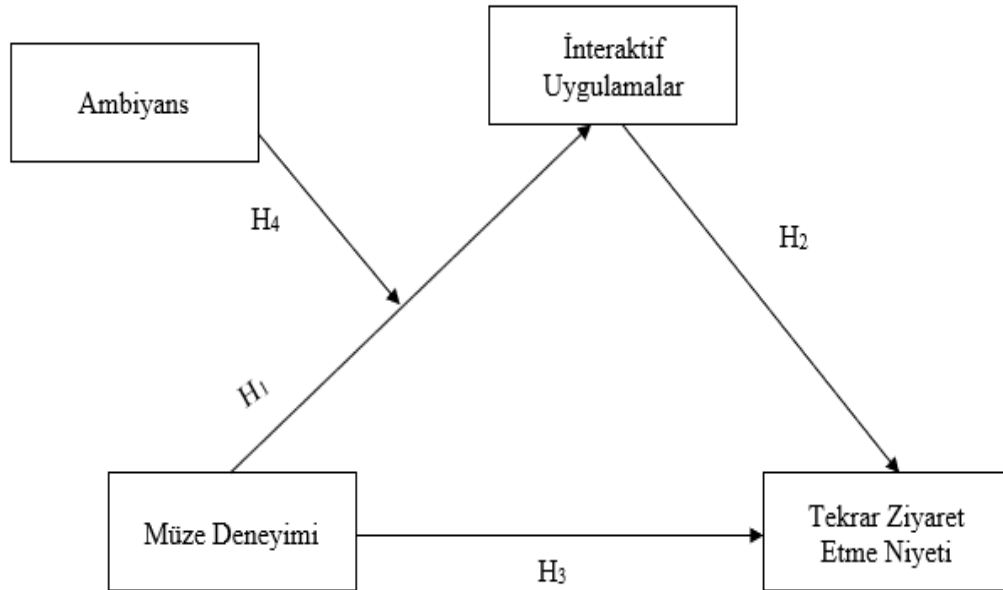
- Bu çalışmanın sonuçları Göbeklitepe Ören Yeri ve Şanlıurfa Arkeolojisi Müzesi'nden toplanmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın sonuçları bu yerlere sınırlıdır.
- Veriler kolayda örneklem tekniği ile toplanmıştır.

2.3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu tez çalışması belirlenmiş bir araştırma modeline dayanmaktadır. Müze deneyimi, interaktif uygulamalar, ambiyans ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkin bir model kurulmuştur. Aynı zamanda Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeolojisi Müzesi arasında bu boyutlar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, araştırmamızın modeli temelde sekiz farklı hipotezi açıklamaya dönük oluşturulmuştur. Bu hipotezler:

- **H₁**- Müze deneyiminin interaktif uygulamalar ve canlandırmalar üzerinde etkisi vardır.
- **H₂**- İnteraktif uygulamalar ve canlandırmaların tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.
- **H₃**- Müze deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.
- **H₄**- Ambiyansın müze deneyiminin interaktif uygulamalar ve canlandırmalar üzerinde düzenleyici etkisi vardır.
- **H₅**-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin müze deneyimi arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H_{5a}**-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin estetik deneyimi arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H_{5b}**-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin eğlence deneyimi arasında anlamlı farklılık vardır.

- **H_{5c}**-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin zevk alma deneyimi arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H_{5d}**-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin kaçış deneyimi arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H₆**-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin interaktif uygulamalar arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H_{6a}**-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin algılanan kullanılabilirlik arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H_{6b}**-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H₇**-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin ambiyans deneyimleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H₈**-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.



Şekil 2.31. Araştırmanın modeli

2.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

“Müze Deneyiminde İnteraktif Uygulamaların Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi ve Göbeklitepe Örenyeri Örneği” adlı tez çalışmasında veri toplama araçları olarak Batman Üniversitesi ve Harran Üniversitesi Kütüphaneleri ile Müze kitaplıklarında kaynaklar taranmış; ayrıca internetteki gerek ulusal gerekse de

uluslararası yayınlar taranmıştır. Bu doğrultuda zenginleştirilen anket soruları aracılığıyla hem müze hem de örenyerine gelen ziyaretçilerden veriler toplanmıştır.

İnteraktif uygulamalar ölçeği (algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı) Van der Heijden (2004) çalışmasından uyarlanmıştır. Müze deneyimi (estetik, eğlence, zevk alma, kaçış) He ve ark. (2018) çalışmasından uyarlanmıştır. Ambiyans Hyun ve ark. (2018) çalışmasından uyarlanmıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti ise Luo ve Ye (2020) çalışmasından uyarlanmıştır.

Bu doğrultuda oluşturulan anket çalışmasının ilk kısmında, ziyaretçilerin demografik bilgilerinin elde edilme çalışması gerçekleştirilmiştir. İkinci kısımda Şanlıurfa Müzesi ve Göbeklitepe Örenyeri'ndeki sergileme çalışmalarının boyutları; üçüncü kısımda interaktif müzecilik ve sergilemenin deneyim üzerinde etkisi, dördüncü kısımda interaktif müzecilik anlayışının uyandırdığı etki ve son kısımda ise oluşan durumların ziyaretçide tekrar ziyaret etme niyeti oluşturup oluşturmadığı araştırılmıştır.

2.3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemine Belirlenmesi

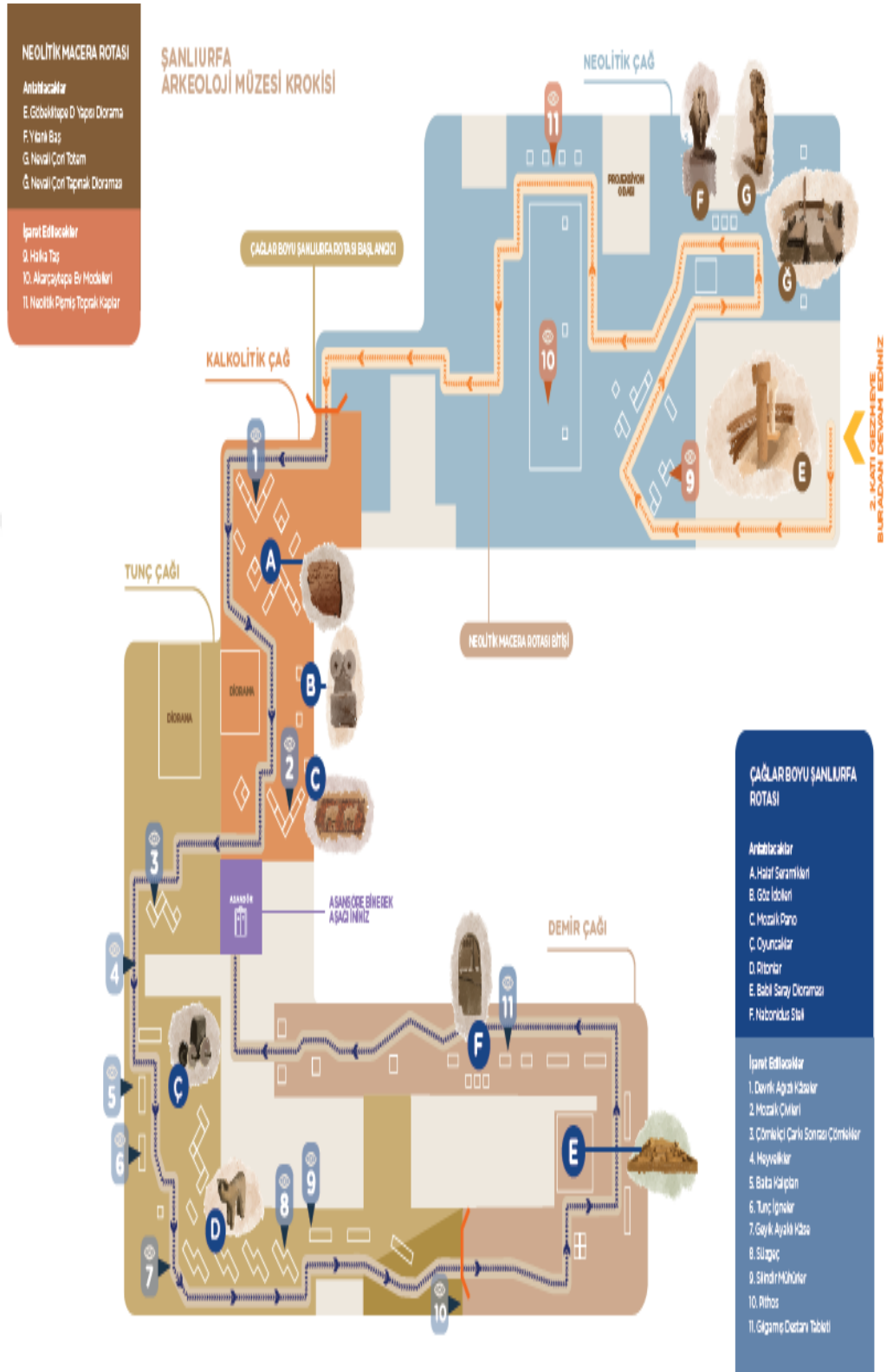
Bilimsel çalışmada verilerin toplandığı yer ve o öğelerin meydana getirdiği örneklem grubunu temsil eden veya etmeye çalışan grup ve yığınlar evren (population) denir (Böke ve ark., 2017). Farklı alanlarda da kullanımının görüldüğü kapsamlı bir kavram olan evren; akademik anlamda araştırma evreni ve çalışma evreni olarak sınıflandırılmıştır. Bir araştırmada sonuçların kuramsal manada genele yayılabileceğini ifade ederken araştırma evreni; araştırma evreninin sınırlarını daraltarak belirli ölçüler çerçevesinde de çalışma evreni kullanılır (Baştürk ve Taştepe, 2013).

“Müze Deneyiminde İnteraktif Uygulamaların Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi ve Göbeklitepe Örenyeri Örneği” adlı tez çalışmasında çalışma evrenini Şanlıurfa Müzesi ve Göbeklitepe Örenyeri'ni ziyaret eden ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu çalışma neticesinden doğacak kanaatler araştırma evreni olarak belirlenmiştir.

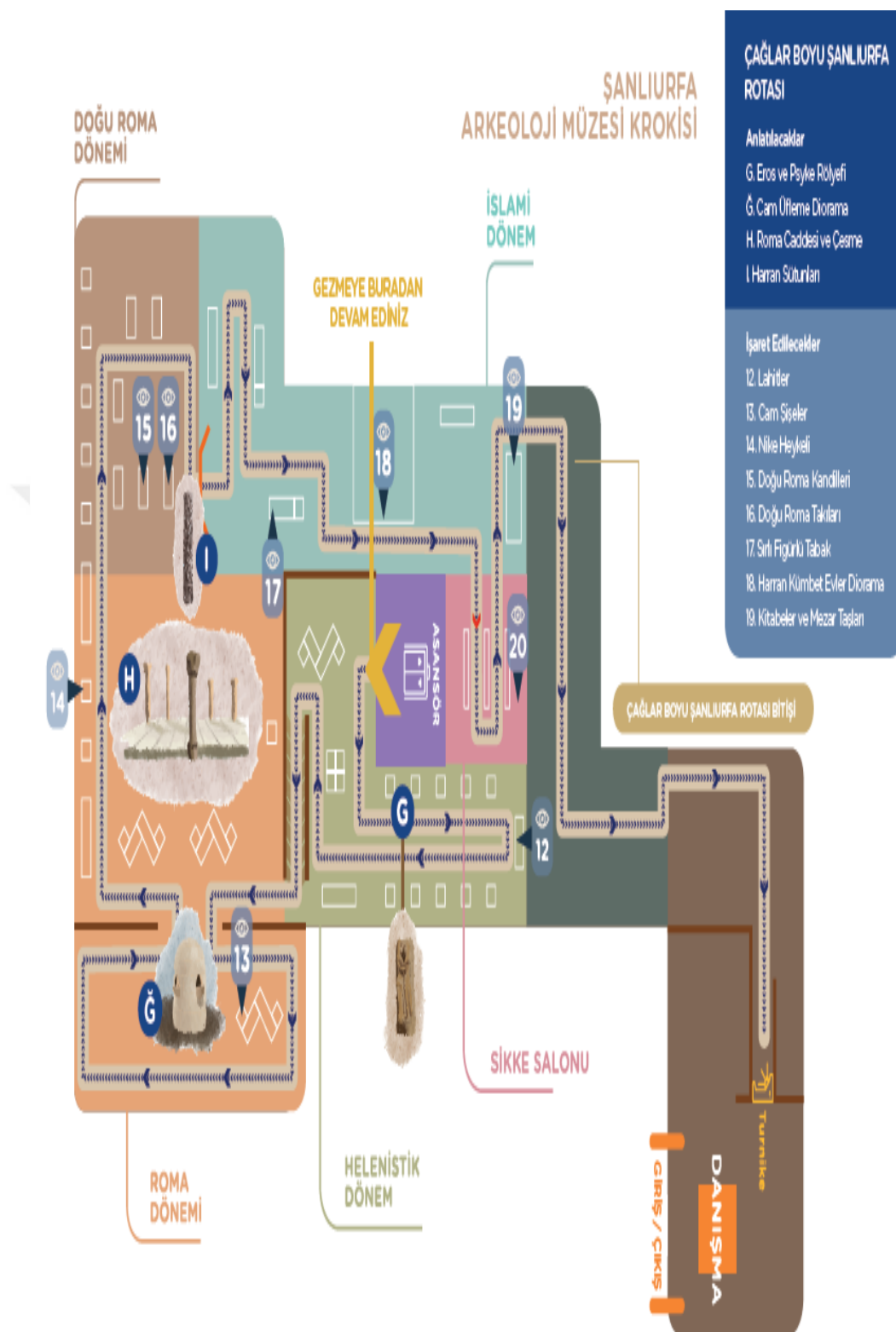
Şanlıurfa Müzesi, 29 dekarlık kapalı alandan oluşan, 3 katlı ve toplamda 60 dekarlık alan üzerine kurulu olan şehrin en turistik bölgesi Balıklıgöl'e yürüme mesafesinde olan; çevresinde AVM ve Otellerin olduğu merkezi bir konumdadır. Müzede Paleolitik çağdan İslamiyet dönemine kadar birçok döneme ait eserlerin sergilendiği alanlar yer almaktadır.



Şekil 2.32. Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi krokisi



Şekil 2.33. Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi krokisi

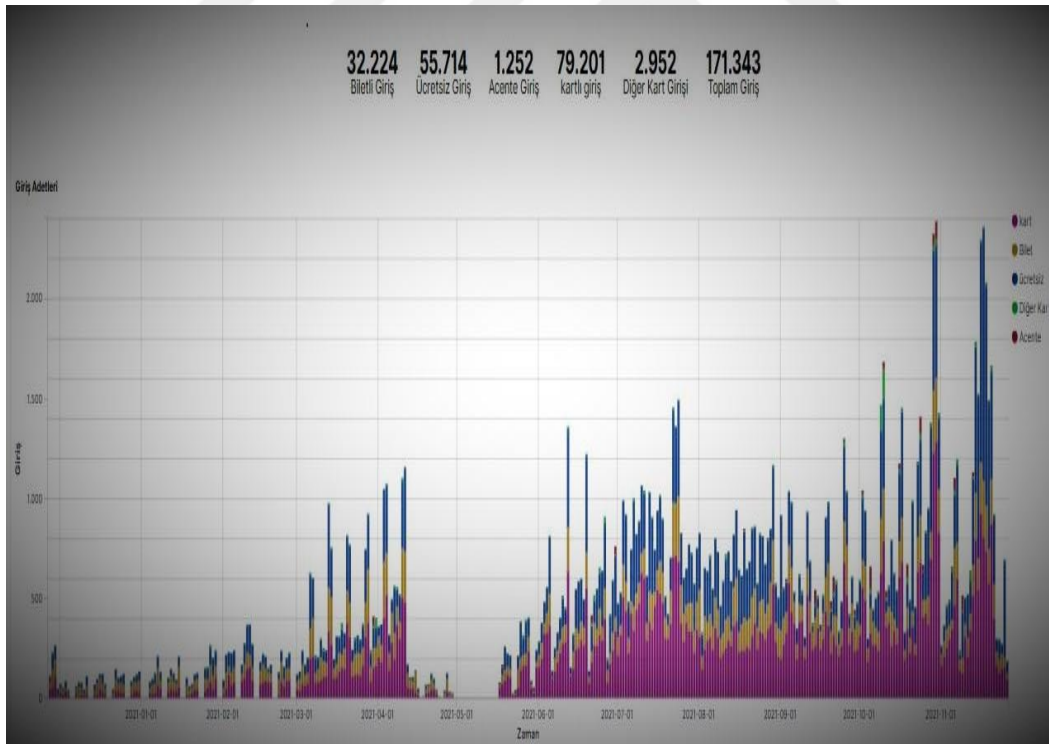


Şekil 2.34. Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi krokisi

Müze gezi güzergahı çağların başlangıcı olan Paleolitik çağla başlayıp takip eden çağlara göre oluşturulmuştur. Gezi güzergahı aşağıdaki gibidir.



Şekil 2.35.: 26 Kasım 2020-26 Kasım 2021 tarihleri arasında Şanlıurfa Müzesini ziyaret eden ziyaretçilerin giriş bilgileri ve dönemsel yoğunlukları hakkında bilgi verilmektedir. Veriler ışığında 2020 yılının Kasım ayı sonları ile 2021 yılı Kasım ayı sonları arasında Şanlıurfa Müzesinin 171.343 ziyaretçi tarafından ziyaret edildiği; bunlardan 32.224 ünün biletli olduğu, 55.714 kişinin ücretsiz olarak müzeye giriş yaptıkları görülmektedir. Şanlıurfa Müzesi belirtilen tarihler arasında 1.252 acenta görevlisi tarafından ziyaret edildiği; müze kart ile giriş yapanların sayısı 79.201, diğer kartlarla giriş yapanların sayısı ise 2.952 olmuştur. Ziyaret edenler içerisinde yabancı oranına dönük bir veri tabanı girdisi bulunmamaktadır. Tez çalışmasının anket çalışmaları yerli ziyaretçiler üzerine yapılmıştır.

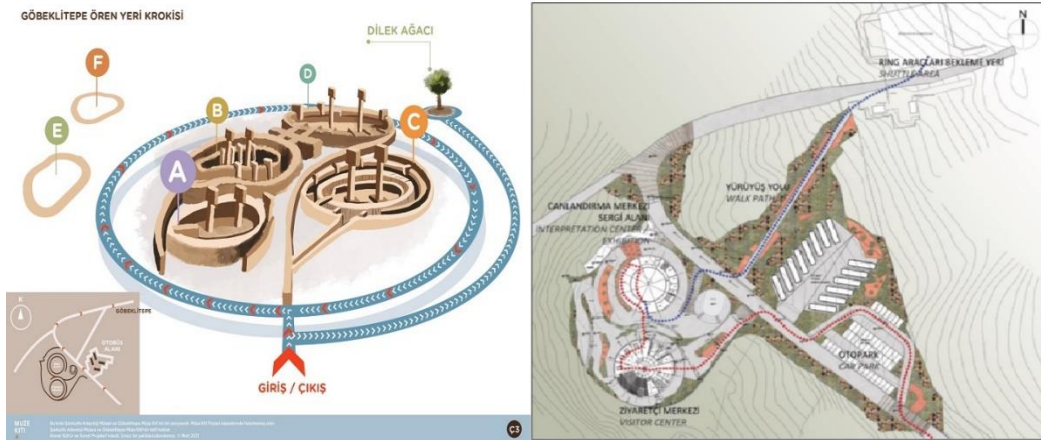


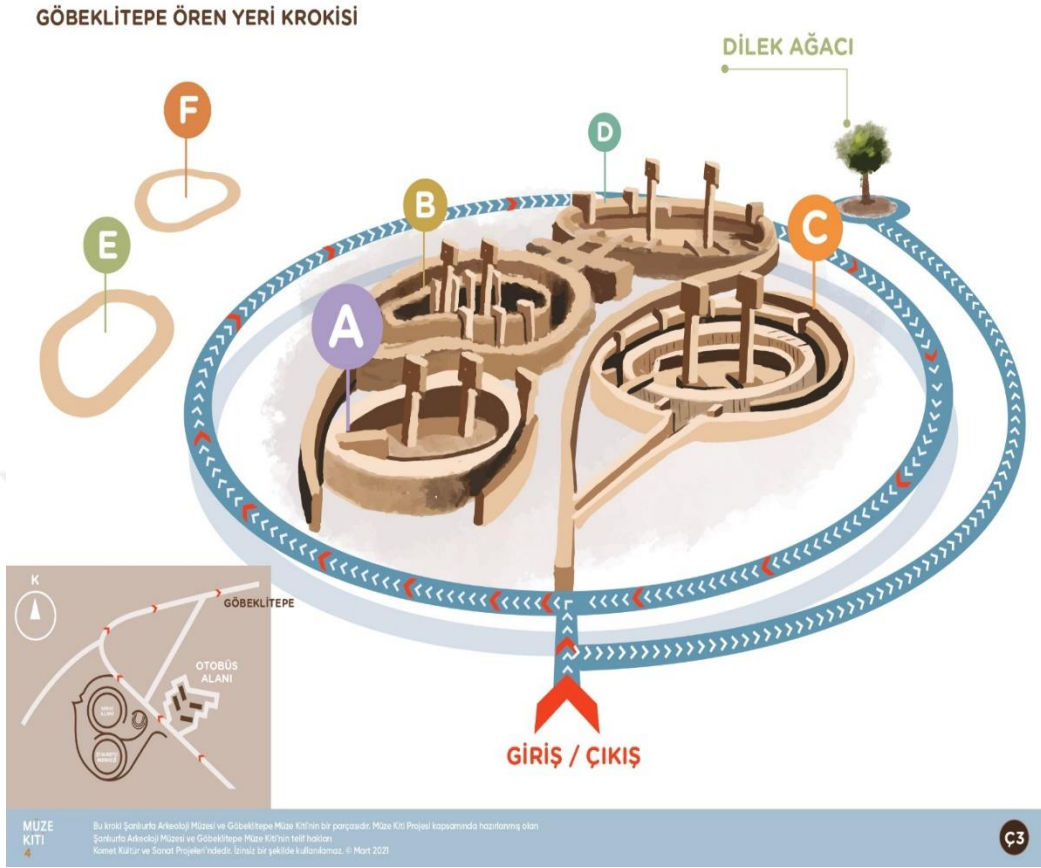
Şekil 2.35. Ziyaretçilerin yıl içerisindeki dağılımı



Şekil 2.36. Şanlıurfa Müzesinin gece görünüşü

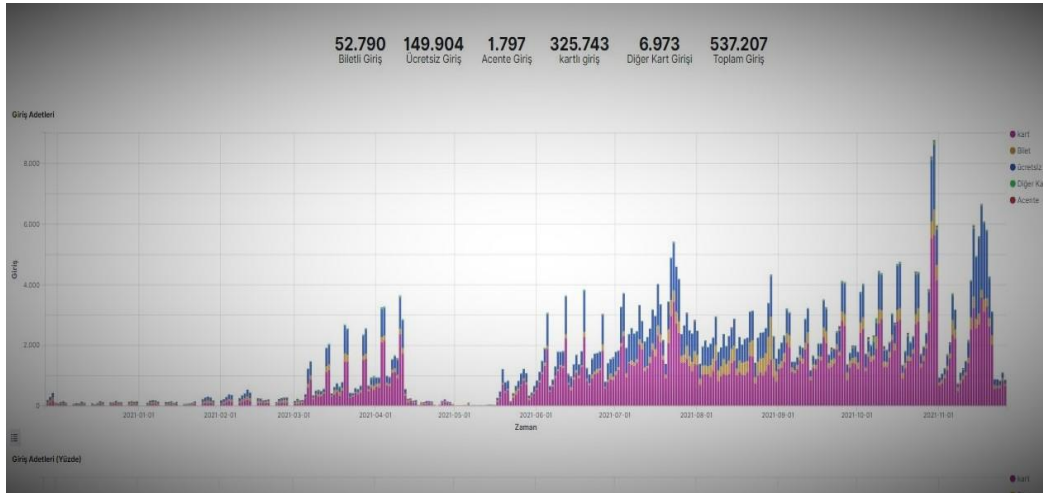
2018 yılında UNESCO Dünya Miras Listesine giren, Şanlıurfa'nın 18 km kuzeydoğusunda yer alan ve tarih itibariyle günümüzden 12.000 yıl öncesine dayanan Göbeklitepe Örenyeri dünyanın en eski tapınağı olarak bilinmektedir. Arkeolojik kazıları 1995-2014 yılları arasında yabancı bir arkeolog ve ekibi tarafından yürütülen arkeolojik kazılar daha sonra Şanlıurfa Müzesi Müdürlüğü'ne devredilmiştir (Anonim, 2019).





Şekil 2.37. Göbeklitepe Örenyeri krokisi

Şekil 2.38.: 26 Kasım 2020-26 Kasım 2021 tarihleri arasında Göbeklitepe Örenyeri' ni ziyaret eden ziyaretçilerin giriş bilgileri ve dönemsel yoğunlukları hakkında bilgi verilmektedir. Verilen bilgiler ışığında 2020 yılının Kasım ayı sonları ile 2021 yılı Kasım ayı sonları arasında Göbeklitepe Örenyeri' nin 537.207 ziyaretçi tarafından ziyaret edildiği; bunlardan 52.790 ının biletli olduğu, 149.904 kişinin ücretsiz olarak giriş yaptıkları görülmektedir. Göbeklitepe Örenyeri, belirtilen tarihler arasında 1.797 acenta görevlisi tarafından ziyaret edildiği; müze kart ile giriş yapanların sayısının 325.743, diğer kartlarla giriş yapanların sayısının ise 6.973 olduğu görülmüştür. Ziyaret edenler içerisinde yabancı oranına dönük bir veri tabanı girdisi bulunmamaktadır. Tez çalışmasının anket çalışmaları yerli ziyaretçiler üzerine yapılmıştır.



Şekil 2.38. Ziyaretçilerin yıl içerisindeki dağılımı

Farklı tekniklerin kullanılıp evren öğelerinden evreni temsil ettiği düşünülerek seçilen kişi, öğe veya karakterler Örneklem olarak ifade edilmektedir (Özen ve Gül, 2010). Örneklem çalışmasında evren içerisinde çalışmanın genellenebilirlik amacına uygun olarak örnekleme yapılır (Böke ve ark.,2017). Kolayda örneklem tekniği ile 2021 yılı mayıs-kasım ayları arasında Şanlıurfa Arkeoloji Müzesini ziyaret eden 258 kişi ve Göbeklitepe Örenyeri'ni ziyaret eden 350 kişi olmak üzere toplam 608 ziyaretçiye anket çalışması uygulanmıştır.

2.3.5. Hatalı Verilerin Ayıklanması ve Normal Dağılım Testi

Bu süreçte ilk olarak anket verilerinin doğru girilip girilmediği, veri dağılımının normal dağılım gösterip göstermediği ve hatalı veri girişi olup olmadığı kontrol edilmiştir. Veri kontrolleri SPSS 21 ile kontrol edilmiştir. Bu çerçevede anket verileri SPSS programına aktarıldıktan sonra her bir değişken için betimsel analizler gerçekleştirilmiş olup veri kütesinde varsa eksik veya fazla veri girişi, işlem hatası ve hatalı indeksleme, aralık dışı ve mükerrer kodlama gibi sorunlar hem kontrol edilmiş hem de düzeltilmiştir. Hata ayıklama periyodundaki ikinci düzenleme ise kayıp değer kontrolü ve bu kayıp değerlerin yerine veri atamasıdır. Kayıp veri analizi sonucunda veri kütesindeki verilerin tesadüfi olarak (rastsal) dağıldığı tespit edilmiş olup tezdeki değişkenlerin yapısal bütünlüğünü bozmayacak şekilde ortalama değer ataması yapılmıştır (Lorcu, 2015).

Normal dağılıma ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık değerleri (kurtosis) değerleri kontrol edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edildiğinde tüm değerlerin $\pm 1,5$

değerleri arasında olduğu ve bu değerlerin normal dağılım değerleri arasında olduğu söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

2.3.6. Ortak Metot Varyansı

Yüz yüze anket tekniği uygulaması kullanılarak yürütülmüş olan “Müze Deneyiminde İnteraktif Uygulamaların Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi ve Göbeklitepe Örenyeri Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışmasında ortak metot varyansı (common method variance) ortaya çıkması muhtemel sorunlardandır (Kinicki et al., 2004). Bu sorunun ortadan kaldırılması adına öncelikle anketler gönüllük esasına dayanarak yapılmış ve anketlerin doldurulması aşamasında yönlendirici bütün eylemlerden kaçınılmıştır.

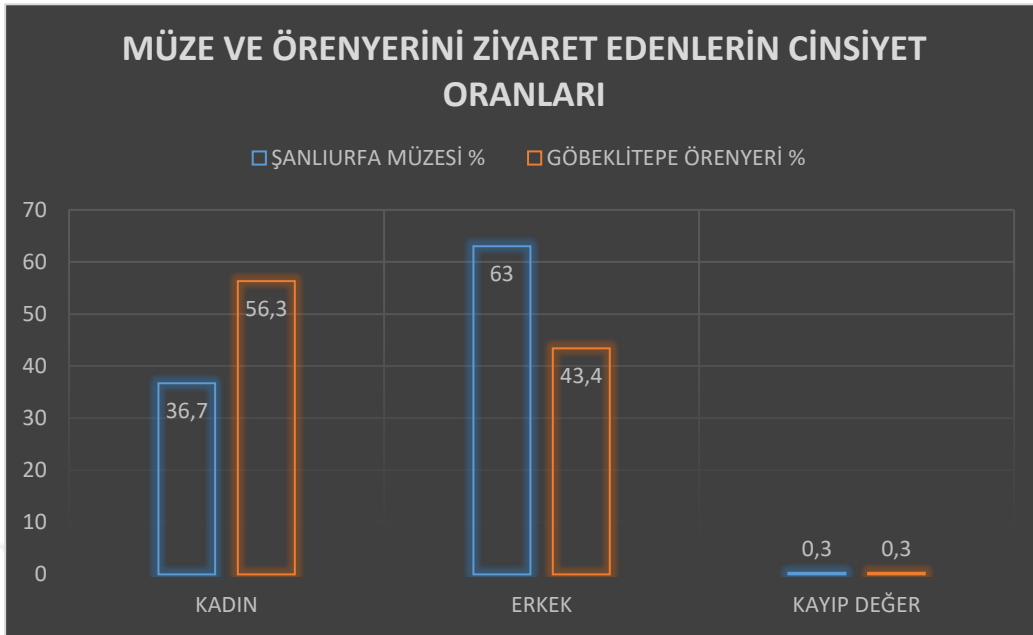
2.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Bu bölümünde ziyaretçilere dönük demografik veriler ile müze deneyimi, interaktif uygulamalar, ambiyans boyutlarına yönelik Doğrulamalı Faktör Analizleri (DFA) ile ölçeklerin güvenirlik analiz sonuçları ile hipotezlere ilişkin bulguların sonuçları yer almaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu (yaklaşık %58) Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi’ni değerlendirmiştir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre biraz daha (yaklaşık %52) ve bekâr katılımcılar evli katılımcılara göre daha fazladır. Katılımcıların yaklaşık %11’i 20 yaş altı, yaklaşık %38’i 21-29; yaklaşık %26’sı 30-39; yaklaşık %20’si ise 40 yaş üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %69’u da lisans ve lisansüstü katılımcılardan oluşmaktadır. Bunun dışında katılımcıların yaklaşık %43’ü 4501 TL ve üzeridir. Son olarak katılımcıların %70’i Şanlıurfa Arkeolojisi Müzesi veya Göbeklitepe Örenyeri’ni ilk defa ziyaret etmişlerdir.

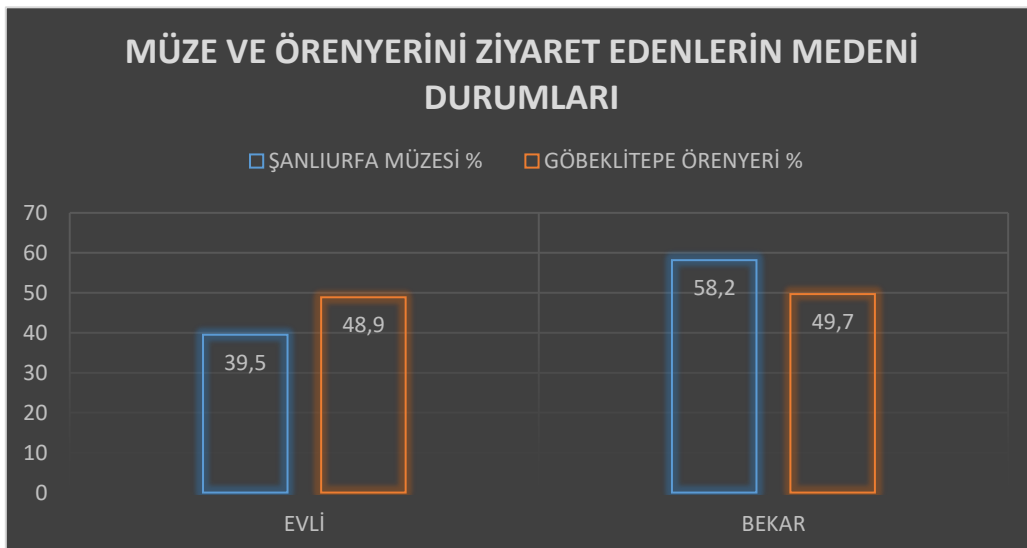
2.4.1. Araştırmanın Betimleyici Bulguları

Şanlıurfa Müzesi ziyaretçilerinin demografik özellikleri Şekil 2.39.’da verilmiştir. Şekilden de görüleceği üzere Müze Ziyaretçilerinden %36,7 sinin kadın; %63 ünün ise erkek olduğu görülmüştür. Bu durum, müze ziyaretinde cinsiyetler arasında oransal olarak önemli farkın olduğunu göstermiştir. Şanlıurfa Müzesinin aksine Göbeklitepe Örenyeri’ ni ziyaret edenlerde kadınların erkeklere göre daha fazla olduğu görülmüştür (%56,3-%43,4). Cinsiyet verileriyle alakalı her iki turistik mekânın kayıp oranlarının %0,3 olduğu görülmüştür.



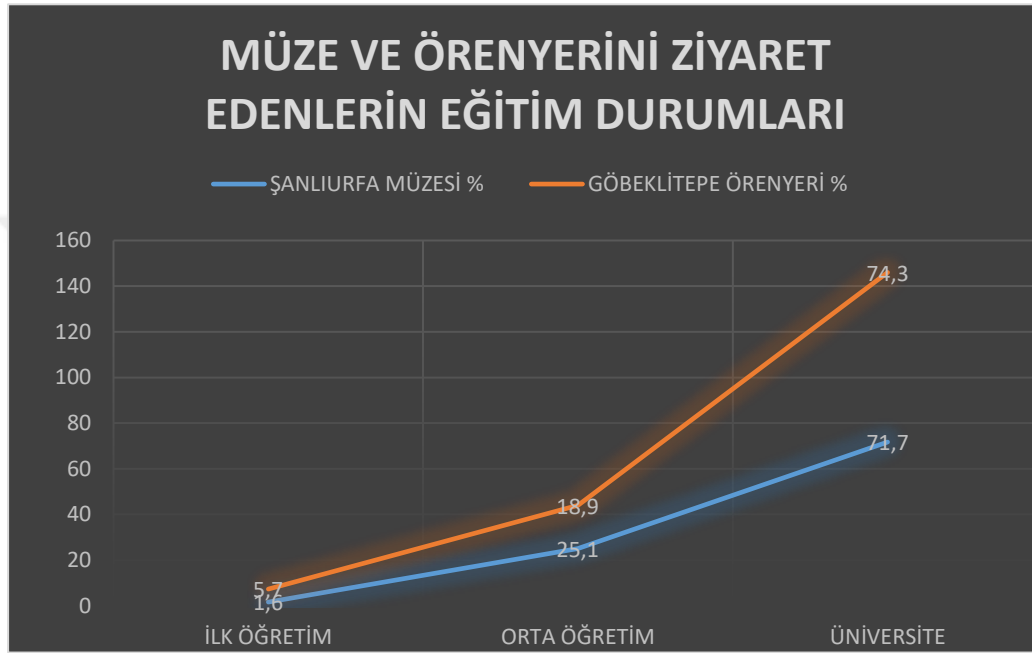
Şekil 2.39. Ziyaretçilerin cinsiyet durumları

Ziyaretçilerin medeni durumları oransal olarak incelendiğinde, evli-bekâr oranının Şanlıurfa Müzesi için %39,5-%58,2 olduğu; bu oranların Göbeklitepe Öreniyeri için %48,9-%49,7 olduğu kaydedilmiştir. Şanlıurfa Müzesinin ziyaret edilmesinde ziyaretçilerin medeni durumlarında bekâr oranının baskın olduğu görülmüştür (Şekil 2.40.). 2020 yılında tamamlanmış olan Kurgusal Söylemden Söylemsel Kurguya Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'ndeki Eser Sergileme Politikasının Ziyaretçi Deneyimi ve Öğrenme Motivasyonu Üzerine Etkisi adlı yüksek lisans tez çalışmasında benzer sonuçların elde edildiği görülmüştür (Yavuzkır, 2020).



Şekil 2.40. Ziyaretçilerin medeni durumları

Araştırma verileri incelendiğinde hem Şanlıurfa Müzesini hem de Göbeklitepe Örenyeri'ni en fazla ziyaret eden yaş aralığının 21-29 yaş aralığı olduğu görülmüştür. Bu yaş grubunu yine her iki çalışma destinasyonunda 30-39 yaş aralığı takip etmiştir. Eğitim düzeyine göre ziyaretçi sayı ve buna bağlı olarak oranları incelendiğinde turistik ve tarihi yerlerin ziyaret edilmesinin eğitim durumunun yükselişiyle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Şekil 2.41. incelendiğinde destinasyonlarının en az ilköğretim mezunları tarafından ziyaret edildiği görülmüştür.



Şekil 2.41. Ziyaretçilerin eğitim durumları

Gelir düzeyi incelemesinde gerek Müze gerekse de Örenyeri'ne gelen ziyaretçilerin gelir düzeyi ile destinasyonların ziyaretleri arasında verilerin değişkenliğinden dolayı bir bağlantı kurulamamıştır. Her iki destinasyonda da yığılmanın 2500 TL ve altı gelir düzeyindeki insanlarda ve 5500 TL ve üstü gelir sahipleri gibi iki uç değerden oluştuğu görülmüştür. Müzelerin tekrar ziyaret edilmesiyle alakalı ortaya çıkan betimleyici sonuca göre gerek Şanlıurfa Müzesi için gerekse de Göbeklitepe Örenyeri için en fazla ziyaretlerin büyük farkla ilk ziyarette olduğu kaydedilmiştir. Yavuzkır (2020), yürüttüğü yüksek lisans çalışmasında gerek gelir düzeyi gerekse de müzelerin ziyaret edilme sıklığında benzer sonuçlar elde ettiğini aktarmıştır.

Çizelge 2.1.: Anket verileri

Anketin Uygulandığı Yer	Sıklık	% Oran	Medeni Durum	Sıklık	% Oran
Göbeklitepe Örenyeri	350	57.6	Bekar	327	53.8
Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi	258	42.4	Evli	276	45.4
Toplam	608	100.0	Toplam	603	99.2
Cinsiyet	Sıklık	% Oran	Kayıp Değer	5	0.8
Kadın	292	48.0	Toplam	608	100.0
Erkek	314	51.6	Eğitim Durumu	Sıklık	% Oran
Toplam	606	99.7	İlköğretim	24	3.9
Kayıp Değer	2	0.3	Ortaöğretim (Lise)	131	21.5
Toplam	608	100.0	Ön Lisans	89	14.6
Yaş	Sıklık	% Oran	Lisans	273	44.9
20 Yaş ve Altı	60	10.9	Lisansüstü	83	13.7
21-29	232	38.2	Toplam	600	98.7
30-39	160	26.3	Kayıp Değer	8	1.3
40 +	119	19.6	Toplam	608	100.0
Toplam	577	94.9	Ziyaret Sıklığı	Sıklık	% Oran
Kayıp Değer	31	5.1	İlk Ziyaret	426	70.1
Toplam	511	100.0	İkinci Ziyaret	104	17.1
Gelir Düzeyi	Sıklık	% Oran	Üçüncü Ziyaret	17	2.8
2.500 TL ve Altı	181	29.8	Dört ve Üstü	53	8.7
2.501-3.500 TL	76	12.5	Toplam	600	98.7
3.501-4.500 TL	58	9.5	Kayıp Değer	8	1.3
4.501-5.500 TL	74	12.2	Toplam	608	100.0
5.501 TL ve Üstü	184	30.3			
Toplam	573	94.2			
Kayıp Değer	35	5.8			
Toplam	608	100.0			

2.4.2. Araştırmanın Faktör (Geçerlilik) Analizleri

Faktör analizi, araştırmadaki veri kütesindeki ölçümün kalitesini ve geçerliğini ortaya koymak için sosyal bilimlerde kullanılan en önemli analiz türüdür (Yaşlıoğlu, 2017). Doğrulayıcı Faktör Analizi veri kütesindeki değişkenler arasında bulunan ilişkiye dair daha önce saptanan bir teorinin sınanmasını sağlamaktadır (Büyüköztürk, 2002).

Çizelge2.2. Müze Deneyimi Doğrulayıcı Faktör Analiz İndeksleri

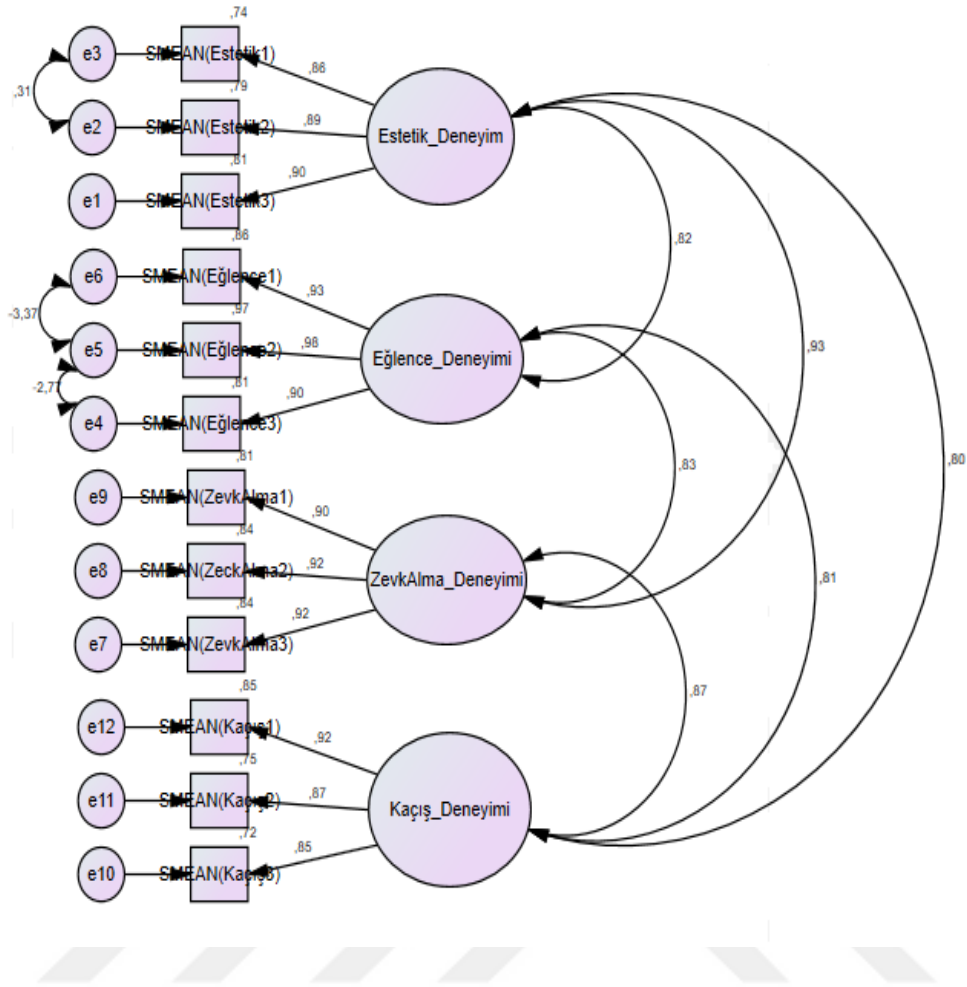
Uyum İndeksi	Kabul İçin Kesme Noktaları	DFA'dan elde edilen uyum indeksleri
χ^2/df	≤ 3 =Mükemmel Uyum ≤ 5 = Orta Düzeyde Uyum	4,843
RMSEA	≤ 0.05 = Mükemmel Uyum $\leq 0.06-0.08$ = iyi Uyum ≤ 0.10 = Zayıf Uyum	0,080
GFI	≥ 0.95 = mükemmel uyum ≥ 0.90 iyi uyum	0,94
NFI	≥ 0.95 = mükemmel uyum ≥ 0.90 iyi uyum	0,97
CFI	≥ 0.95 = mükemmel uyum ≥ 0.90 iyi uyum	0,98
AGFI	≥ 0.9 mükemmel uyum ≥ 0.85 iyi uyum	0,90

Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi ve Göbeklitepe Ören Yeri'ndeki ziyaretçilerin müze deneyimine dönük çizelge ölçeğin sınanmasına dönük 608 adet veri ile DFA gerçekleştirilmiştir. AMOS 21 programı ile, bu ölçekte bulunan gizil faktörler ile bu faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler sınanmıştır. Müze deneyim ölçeği 4 boyuttan oluşmakta olup bu boyutlar sırasıyla estetik, eğlence, kaçış ve zevk alma boyutlarıdır. Her boyut dört maddeden oluşmakta toplamda on altı madde yer almaktadır.

Araştırma kapsamında ortaya konan modelin istenilen uyum değerlerine sahip olup olmadığı ile bütünsel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için modelin ki-kare değerleri

(χ^2), serbestlik değerleri ve uyum değerlerinin uyum ölçütleri ile karşılaştırılması yapılmıştır. Söz konusu karşılaştırma sonucunda modelin uyum değerlerine beklenen oranda sahip olduğu ve bütünsel olarak anlamlı olduğu sonucu görölmektedir.

Çizelge 2.2. incelendiğinde, χ^2/df (Chi Square) değerinin 4,843 değerde olması ile orta düzeyde bir uyuma sahip olduğu; NFI (Normed Fit Index) değerinin 0,97 değerde olması ile mükemmel bir uyuma sahip olduğu; değişkenler arasında bir ilişkinin bulunmadığını varsayan CFI (Comparative Fit Index) değerinin 0,98 değerde olması ile mükemmel bir uyuma sahip olduğu; çalışmada ortaya konan modelin veri kütesindeki kovaryasyon matrisinin ne oranda ölçtüğünü gösteren GFI (Goodness of Fit Index) değerinin 0,94 değerde olması ile iyi bir uyuma sahip olduğu, GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermeye dönük kullanılan AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) değerinin 0,90 değerde olması ile mükemmel bir uyuma sahip olduğu, RMSEA değerinin ise 0,080 değerde olması iyi uyum sağladığı görölmektedir. Sonuç olarak analiz sonrası ortaya çıkarılan uyum indekslerine bakıldığında modelin kabul edilebilir sınırlara sahip olduğu görölmektedir.



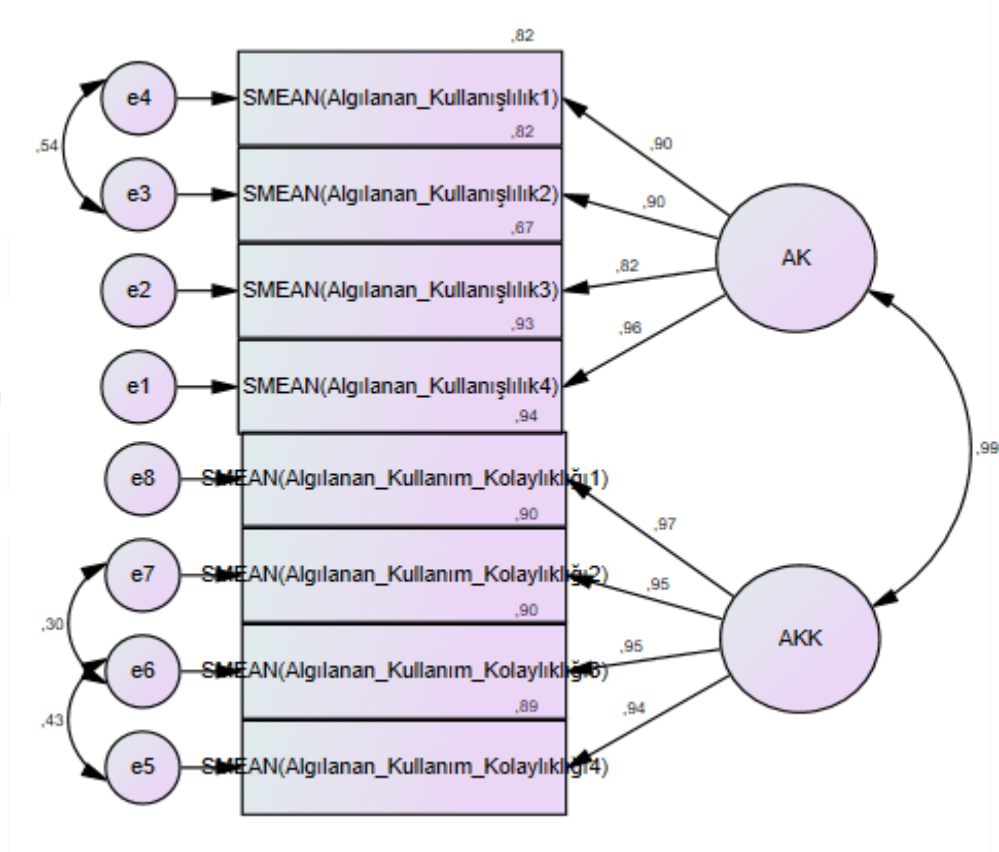
Şekil 2.42. Müze deneyimi açıklayıcı faktörleri

Müze Deneyimini açıklamaya dönük ölçekte 4 farklı boyut tanımlanmış olup her boyutta her alan ifadelerin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0.50'nin üzerinde; yapı güvenirliklerinin 0.70'nin ve açıklanan varyansın da 0.50'nin üzerinde olması sebebiyle ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

Çizelge 2.3. Müze deneyimi açıklayıcı faktör ve ifadeleri

Müze Ziyareti Deneyimi Modelinin Faktör ve İfadeleri	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	t-Değerleri	Standart Hata	R ²	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Müze Ziyareti Deneyimi						
Estetik Boyut					0,913	0,777
1.Bu müzedeki eserlerin sergilenme biçimi çekicidir	0,858	29,504	0,26	0,736		
2.Bu müzedeki deneyim süreci beni cezbetti	0,888	31,942	0,21	0,789		
3. Bu müzenin genel atmosferini sevdim	0,898	1'e sabitlenmiştir	0,19	0,806		
Eğlence Boyutu					0,939	0,838
4. Bu müze sergisinin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum	0,899	32,945	0,19	0,808		
5. Bu müzenin coşkusu (heyecanı) beni cezbetti	0,983	23,595	0,03	0,966		
6. Bu müze sadece arkeolojik eserleri sergilemekle kalmadı, aynı zamanda beni eğlendirdi	0,860	1'e sabitlenmiştir	0,26	0,740		
Zevk Alma Boyutu					0,936	0,831
7. Bu müzede böyle bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlıyım	0,899	36,361	0,19	0,808		
8. Bu müze deneyimi gerçekten hoşuma gitti	0,918	38,507	0,16	0,843		
9. Bu müze deneyimi heyecan vericidir	0,917	1'e sabitlenmiştir	0,16	0,841		
Kaçış Boyutu					0,912	0,775
10. Böyle bir müze deneyimine sahip olmak beni gerçek hayatın sıkıntılarından bir an için uzaklaştırdı	0,923	30,890	0,15	0,852		
11.Bu müzedeki deneyim beni başka bir dünyadaymışım gibi hissettirdi	0,866	27,676	0,25	0,750		
12.Bu müzedeki deneyime kendimi o kadar kaptırdım ki gezi dışında kalan her şeyi unuttum	0,851	1'e sabitlenmiştir	0,28	0,724		

İnteraktif uygulamalar ölçeği de iki boyuttan oluşmaktadır. İlk boyut olan algılanan kullanılışlılık 4 madde; algılanan kullanım kolaylığı boyutu da 4 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin uyum iyilikleri incelendiğinde ölçekte üç modifikasyon yapılmış ve böylece tüm uyum iyiliklerinin kabul edilebilir sınırların içerisinde yer aldığı görülmüştür.



Şekil 2.43. Algılanan kullanılışlılık

Çizelge2.4. Uyum indeksi

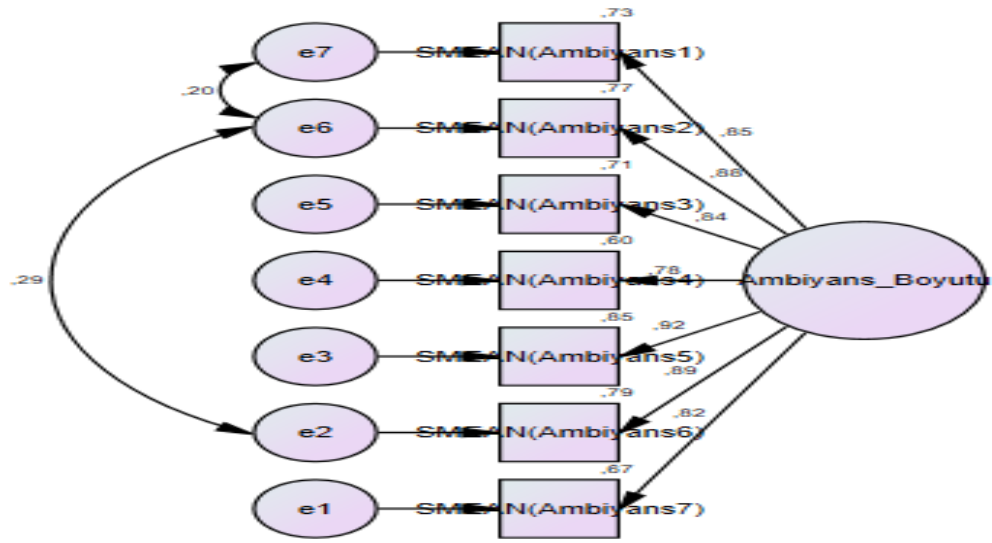
Uyum İndeksi	Kabul İçin Kesme Noktaları	DFA'dan elde edilen uyum indeksleri
χ^2/df	≤ 3 =Mükemmel Uyum ≤ 5 = Orta Düzeyde Uyum	3,484
RMSEA	≤ 0.05 = Mükemmel Uyum $\leq 0.06-0.08$ = iyi Uyum ≤ 0.10 = Zayıf Uyum	0,064
GFI	≥ 0.95 = mükemmel uyum ≥ 0.90 iyi uyum	0,98
NFI	≥ 0.95 = mükemmel uyum ≥ 0.90 iyi uyum	0,99
CFI	≥ 0.95 = mükemmel uyum ≥ 0.90 iyi uyum	0,99
AGFI	≥ 0.9 mükemmel uyum ≥ 0.85 iyi uyum	0,95

İnteraktif uygulamalar ölçeğinin standardize edilmiş faktör yükleri incelendiğinde 0.50'nin; yapı güvenirlikleri 0.70 ve açıklanan varyansın 0.50'nin üzerinde olmasıyla ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

Çizelge2.5. İnteraktif uygulamaların faktör ve ifadeleri

İnteraktif Uygulamaların Faktör ve İfadeleri	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	t-Değerleri	Standart Hata	R ²	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
İnteraktif Uygulamalar						
Algılanan Kullanışlılık					0,944	0,808
İnteraktif uygulamalar, Göbeklitepe Ören Yerindeki/Şanlıurfa Arkeoloji müzesindeki turu faydalı hale getiriyor.	0,905	44,268	0,18	0,819		
İnteraktif uygulamalar, Göbeklitepe Ören Yerini/Şanlıurfa Arkeolojisi müzesini gezmek için etkili bir yoldur.	0,904	44,157	0,18	0,817		
İnteraktif uygulamalar Göbeklitepe Ören Yeri/Şanlıurfa Arkeolojisi Müzesi ile ilgili bilgilere daha iyi erişmek için AR uygulamasını kullanıyorum	0,817	31,978	0,33	0,667		
Genel olarak, interaktif uygulamaları kullanmayı yararlı buluyorum.	0,963	1'e sabitlenmiştir	0,07	0,927		
Algılanan Kullanım Kolaylığı					0,939	0,838
İnteraktif uygulamalar ile etkileşim açık ve anlaşılırdır	0,970	55,804	0,19	0,808		
İnteraktif uygulamalar ile etkileşim fazla çaba gerektirmez.	0,950	50,154	0,03	0,966		
İnteraktif uygulamanın kullanımını kolay buluyorum.	0,946	65,119	0,26	0,740		
Arzu edilen bilgilere interaktif uygulama aracılığıyla ulaşmayı kolay buluyorum.	0,943	1'e sabitlenmiştir				

Ambiyans ölçeği tek faktörlü ve sekiz maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin uyum iyilikleri tek modifikasyon sonrası kabul edilebilir sınırların içerisinde yer aldığı görülmüştür. Ölçekte yer alan tüm maddelerin standardize edilmiş faktör yükleri incelendiğinde 0.50'nin; yapı güvenirlikleri 0.70 ve açıklanan varyansın 0.50'nin üzerinde olmasıyla ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığı söylenebilir.



Şekil 2.44. Ambiyans ölçeği

Çizelge2.6.: Ambiyans uyum indeksi

Uyum İndeksi	Kabul İçin Kesme Noktaları	DFA'dan elde edilen uyum indeksleri
χ^2/df	≤ 3 =Mükemmel Uyum ≤ 5 = Orta Düzeyde Uyum	3,894
RMSEA	≤ 0.05 = Mükemmel Uyum $\leq 0.06-0.08$ = iyi Uyum ≤ 0.10 = Zayıf Uyum	0,069
GFI	≥ 0.95 = mükemmel uyum ≥ 0.90 iyi uyum	0,98
NFI	≥ 0.95 = mükemmel uyum ≥ 0.90 iyi uyum	0,99
CFI	≥ 0.95 = mükemmel uyum ≥ 0.90 iyi uyum	0,99
AGFI	≥ 0.9 mükemmel uyum ≥ 0.85 iyi uyum	0,95

Çizelge2.7. Ambiyans ifadeleri

Ambiyans İfadeleri	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	t-Değerleri	Standart Hata	R ²	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Ambiyans					0,950	0,733
Şanlıurfa Arkeoloji/ Göbeklitepe Örenyeri müzesi neşelidir.	0,854	25,674	0,27	0,729		
Şanlıurfa Arkeoloji müzesi/ Göbeklitepe Örenyeri heyecan vericidir.	0,877	26,701	0,23	0,769		
Şanlıurfa Arkeoloji/ Göbeklitepe Örenyeri canlıdır.	0,844	25,259	0,29	0,712		
Şanlıurfa Arkeoloji müzesine / Göbeklitepe Örenyeri gelen ziyaretçilerin çok keyifli aktiviteler yaşaması mümkün	0,777	22,343	0,40	0,604		
Şanlıurfa Arkeoloji müzesi / Göbeklitepe Örenyeri bana macera duygusu yaşıyor.	0,924	29,217	0,15	0,854		
Şanlıurfa Arkeoloji / Göbeklitepe Örenyeri müzesi bana heyecan veriyor.	0,888	27,313	0,21	0,789		
Şanlıurfa Arkeoloji müzesi / Göbeklitepe Örenyeri yeni deneyimler veriyor.	0,820	1'e sabitlenmiştir	0,33	0,672		

2.4.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Araştırma kapsamında yapılan DFA sonucunda yapı geçerliliği yanında ayırt edici geçerlilik kriterinin sağlanması gerekmektedir. Çizelge 2.8. incelendiğinde müze deneyiminin her bir boyutuna dönük AVE değerinin karekökü ve bu boyutlar arasındaki korelasyon katsayıları gösterilmektedir. Bu çizelgedeki köşegen rakamlarının 0,880 ile 0,915 arasında değiştiği ve tüm köşegen rakamlarının kendine ait sütununda bulunan diğer korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak sergileme politikasının tüm boyutlarında Açıklanan Ortalama Varyansın (AVE) karekökü, boyutlar arasındaki korelasyondan daha yüksek çıktığı için ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır.

Çizelge 2.8.: Müze Deneyimi boyutlarının AVE değerleri

	Estetik	Eğlence	Kaçış	Zevk Alma
Estetik	0,881			
Eğlence	0,785**	0,915		
Zevk Alma	0,850**	0,831**	0,912	
Kaçış	0,728**	0,821**	0,806**	0,880

Benzer şekilde interaktif ölçekte de AVE karekökünün maddeler arası korelasyon katsayısından büyük olması sebebiyle ayırt edici geçerlilik kriterini sağladığı söylenebilir.

Çizelge2.9. Algılanan kullanılışlılık ve kullanım kolaylığı

	Algılanan Kullanışlılık	Algılanan Kullanım Kolaylığı
Algılanan Kullanışlılık	0,899	
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,836**	0,915

2.4.3. Araştırmanın Güvenirlik Analizleri

Çizelge 2.10. incelendiğinde Ziyaretçi Deneyim Ölçeği Cronbach's Alpha değeri 0,965, İnteraktif uygulamalar ölçeği Cronbach's Alpha değeri 0,979, Ambiyans Cronbach's Alpha değeri 0,950 ve tekrar ziyaret etme niyetinin ise Cronbach's Alpha değeri 0,969 olduğu görülmektedir. Söz konusu oranlara bakıldığında ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir (Kılıç, 2016).

Çizelge 2.10. Ziyaretçi deneyim ölçeği

BOYUTLAR	Cronbach's Alpha Değeri
Estetik	0,922
Eğlence	0,888
Zevk Alma	0,935
Kaçış	0,910
Müze Deneyimi Toplam Boyutları	0,965
Algılanan Kullanışlılık	0,949
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,979
İnteraktif Uygulamalar Toplam Boyutları	0,979
Ambiyans	0,950
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,969

2.4.4. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular

2.4.4.1. Doğrudan ve Düzenleyicilik Etkisi Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerini test etmeye dönük Hayes (2018) tarafından geliştirilen SPSS Process Macro 3.3 programı kullanılmış olup yine Hayes (2018) tarafından geliştirilen 7. Model kullanılmıştır. Bu modelde bağımsız değişken, bağımlı değişken, aracı değişken ve düzenleyici değişken kullanılmış olup hem doğrudan hem de aracılık ve düzenleyicilik etkisine sahip hipotezler test edilmiştir. Analizi yapılan hipotezler aşağıda şekil ve çizelge olarak iletilmiştir.

Bağımsız değişkenin zamansal kurgu, bağımlı değişkenin öğrenme motivasyonu, aracı değişkenin ziyaretçi deneyimi olarak alındığı hipotez aşağıda verilmiş olup anılan hipotezlere dönük yapılan SPSS Process Macro sonuçları çizelge 2.11. ve şekil 2.45. ta verilmiştir.

H₁-Müze deneyiminin interaktif uygulamalar ve canlandırmalar üzerinde etkisi vardır.

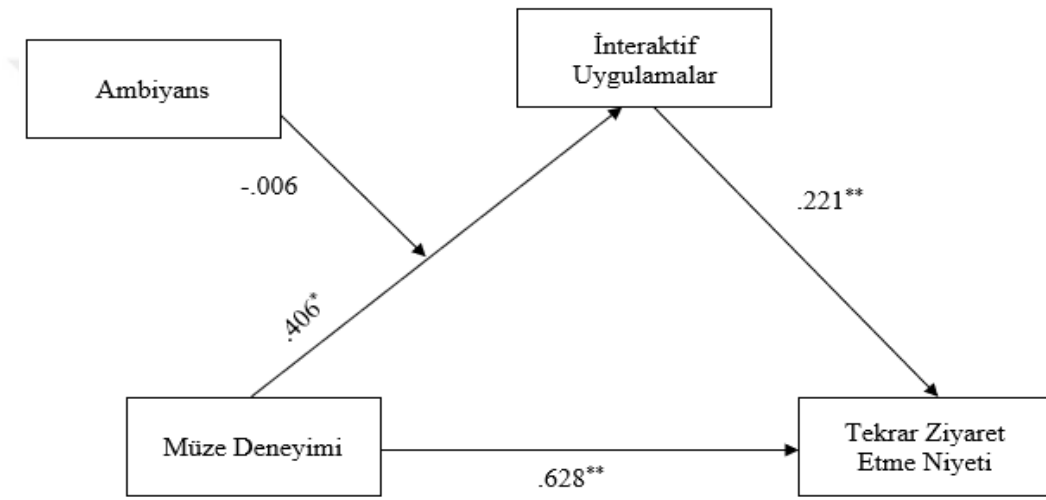
H₂- İnteraktif uygulamalar ve canlandırmaların tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₃- Müze deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₄-Ambiyansın müze deneyiminin interaktif uygulamalar ve canlandırmalar üzerinde düzenleyici etkisi vardır.

Çizelge 2.11. Hipotezler

Hipotezler	β	Boot SE	t	p	BootLLCI	BootULCI
H ₁	0.406	0.135	2.999	0.003	0.140	0.672
H ₂	0.221	0.050	4.434	0.000	0.123	0.319
H ₃	0.628	0.064	9.814	0.000	0.502	0.754
H ₄	-0.006	0.006			-0.019	0.005



Şekil 2.45. Müze deneyiminin interaktif uygulamalar üzerinde etkisi

Çizelge 2.11 ve Şekil 2.45. incelendiğinde müze deneyiminin interaktif uygulamalar üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Böylece H₁ hipotezi desteklenmiştir. H₂ hipotezinde ise interaktif uygulamaların tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği tespit edilmiş ve bu hipotez de desteklenmiştir. Müze deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği H₃ hipotezinde ise pozitif ve anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₃ hipotezi de desteklenmiştir. Ambiyansın müze deneyimi ile interaktif uygulamalar arasında düzenleyicilik etkisi olduğu H₄ hipotezinde anlamlı bir etki tespit edilememiş ve bu bağlamda bu hipotez desteklenememiştir.

2.4.4.2. Farklılık Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Göbeklitepe Örenyeri ve Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'ne yönelik ziyaretçileri müze deneyimi, interaktif uygulamalar, ambiyans ve tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin hipotezlere aşağıda verilmiş olup anılan hipotezlere dönük yapılan SPSS t testi sonuçları çizelge 2.12-2.13-2.14-2.15 de verilmiştir.

H₅-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin müze deneyimi arasında anlamlı farklılık vardır.

- **H_{5a}**-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin estetik deneyimi arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H_{5b}**-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin eğlence deneyimi arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H_{5c}**-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin zevk alma deneyimi arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H_{5d}**-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin kaçış deneyimi arasında anlamlı farklılık vardır.

H₆-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin interaktif uygulamalar arasında anlamlı farklılık vardır.

- **H_{6a}**-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin algılanan kullanışlılık arasında anlamlı farklılık vardır.
- **H_{6b}**-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı farklılık vardır.

H₇-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin ambiyans deneyimleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₈-Göbeklitepe Ören Yeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

H₅ hipotezine yönelik yapılan t testi sonucunda Göbeklitepe Örenyeri, estetik, eğlence ve kaçış deneyimi açısından Şanlıurfa Arkeolojisi Müzesi'ne göre daha olumlu değerlendirilmiştir. Böylece H_{5a}, H_{5b} ve H_{5d} hipotezleri desteklenmiştir. Zevk alma deneyiminde ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. H_{5c} hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 2.12 Müze deneyimine ilişkin t testi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	Ortalama	t değeri	p değeri
Estetik	Göbeklitepe	350	3.891	-3.002	.003*
	Şanlıurfa Ark. Müzesi	258	4.141		
Eğlence	Göbeklitepe	350	3.550	-4.688	.001**
	Şanlıurfa Ark. Müzesi	258	3.955		
Zevk Alma	Göbeklitepe	350	3.991	-1.286	.199
	Şanlıurfa Ark. Müzesi	258	4.092		
Kaçış	Göbeklitepe	350	3.641	-2.887	.004*
	Şanlıurfa Ark. Müzesi	258	3.910		

H₆ hipotezine yönelik yapılan t testi sonucunda Göbeklitepe Örenyeri, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı teknolojisi deneyimi açısından Şanlıurfa Arkeolojisi Müzesi'ne göre daha olumlu değerlendirilmiştir. Böylece H_{6a}, H_{6b} hipotezleri desteklenmiştir.

Çizelge 2.13. İnteraktif uygulamalara ilişkin t testi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	Ortalama	t değeri	p değeri
Algılanan Kullanılabilirlik	Göbeklitepe	350	3.402	-4.547	.001**
	Şanlıurfa Ark. Müzesi	258	3.816		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Göbeklitepe	350	3.451	-4.517	.001**
	Şanlıurfa Ark. Müzesi	258	3.868		

H₇ hipotezine yönelik yapılan t testi sonucunda Göbeklitepe Örenyeri, ambiyans deneyimi açısından Şanlıurfa Arkeolojisi Müzesi'ne göre daha olumlu değerlendirilmiştir. Böylece H₇ hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 2.14. Ambiyansa ilişkin t testi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	Ortalama	t değeri	p değeri
Ambiyans	Göbeklitepe	350	3.784	-2.627	.009**
	Şanlıurfa Ark. Müzesi	258	3.987		

H₈ hipotezine yönelik yapılan t testi sonucunda Göbeklitepe Örenyeri ile Şanlıurfa Arkeoloji müzesi arasında tekrar ziyaret etme niyeti açısından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Böylece H₈ hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 2.15. Tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin t testi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	Ortalama	t değeri	p değeri
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Göbeklitepe	350	3.804	-1.324	.186
	Şanlıurfa Ark. Müzesi	258	3.933		

Çizelge 2.16. Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ - Müze deneyiminin interaktif uygulamalar ve canlandırmalar üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₂ - İnteraktif uygulamalar ve canlandırmaların tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₃ - Müze deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₄ - Ambiyansın müze deneyiminin interaktif uygulamalar ve canlandırmalar üzerinde düzenleyici etkisi vardır.	Red
H _{5a} -Göbeklitepe Örenyeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin estetik deneyimi arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H _{5b} -Göbeklitepe Örenyeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin eğlence deneyimi arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H _{5c} -Göbeklitepe Örenyeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin zevk alma deneyimi arasında anlamlı farklılık vardır.	Red
H _{5d} -Göbeklitepe Örenyeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin kaçış deneyimi arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H _{6a} -Göbeklitepe Örenyeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin algılanan kullanışlılık arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H _{6b} -Göbeklitepe Örenyeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı farklılık	Kabul
H ₇ -Göbeklitepe Örenyeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin ambiyans deneyimleri arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H ₈ -Göbeklitepe Örenyeri ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi gezen ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.	Red

III. BÖLÜM TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

3.1 Tartışma

Müzelerde sergileme düzenlemeleri eser odaklı olmaktan ziyade daha fazla ziyaretçiye ulaşmak adına ziyaretçileri merkeze alan bir düşünceye evirildiğinden, sergilenen ürünlerin teknoloji ve bilişim çağının da gelişimleriyle birlikte aracısız olarak gösterilmesi; yorumlayıcı ortamların oluşturulması şeklinde değişimlere uğramıştır (Forrest, 2013). Bundan dolayı gerek halihazırda var olan gerekse de yeni kurulan müzelerde restorasyon çalışmaları veya yeni yapı oluşumları interaktif müzeciliğe uyum sağlayacak unsurlara sahip anlayışla hareket etmişlerdir. Forrest (2013)'e göre; kültürel mirasın aktarım sahası modülünde olan müzelerde; algısal aktarım açısından sergi ortamı önem arz etmektedir.

Yapılan analizler sonucunda müze deneyiminin interaktif uygulamalar ve canlandırmalar üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda gerek Şanlıurfa arkeolojisi müzesi gerekse Göbeklitepe Örenyeri'ne gelen ziyaretçilerin yaşadıkları estetik, eğlence, zevk alma ve kaçış deneyimleri, interaktif uygulamaları kullanması konusunda etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlar Lee ve ark. (2020); Hee ve ark. (2018) sonuçlarıyla uyumludur. İnteraktif uygulamalar ve canlandırmalarında ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Benzer şekilde bu sonuçlar Lee ve ark. (2020); Hee ve ark. (2018); Trunfio ve ark. (2020) çalışma sonuçlarıyla tutarlıdır. Ayrıca müze deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Bu sonuç Kırcova ve Erdoğan (2017) sonuçlarıyla uyumludur. Bu bağlamda, postmodern müze ortamlarında interaktif uygulamaların yoğun kullanımı ve bunun yanında ziyaretçilerin rutin deneyimleri dışında yaratılan deneyimlerin tekrar ziyaret üzerinde güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu durum ziyaretçi deneyimleri konulu çalışmaların sergi ve ziyaretçi ilişkisinin ziyaretçi bağlamında duygusal bir çıktının var olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Ambiyansın müze deneyiminin interaktif uygulamalar ve canlandırmalar üzerinde düzenleyici etkisi tespit edilememiştir. Ambiyans Hyun ve ark. (2018) çalışmasında müze deneyimde düzenleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Ancak bu çalışma kapsamında bir anlamlı rolü görülmemiştir. Göbeklitepe Örenyeri ve Şanlıurfa Arkeolojisi Müzesi bağlamında interaktif uygulamalar ve deneyimi ilişkisini ziyaretçilerin daha çok istediğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda bu sonucun bu yönü ile literatüre yeni bir katkı sunduğu söylenebilir.

Göbeklitepe Örenyeri ile Şanlıurfa Arkeolojisi Müzesi'nin karşılaştırıldığı analizlerde müze deneyimi boyutları açısından (estetik, eğlence, zevk alma ve kaçış) Göbeklitepe Örenyeri Şanlıurfa Arkeolojisi Müzesi'ne göre daha olumlu algılanmıştır. Özellikle son yıllarda Göbeklitepe üzerindeki yeni bulgular, araştırmalar ve dünyada yapılan haberler buraya olan ilgiyi arttırmıştır. Örneğin National Geographic Dergisi her yıl dünyada mutlaka görülmesi gereken en “heyecan verici destinasyonları” belirlemektedir. 2020 yılı için görülmesi gereken yirmi beş adet destinasyon belirlenmiştir. Bu destinasyonlardan biri Göbeklitepe'dir (Genç, 2020). Bu bağlamda gerek Göbeklitepe'nin daha yeni olması ve yukarıda sayılan parametrelere de daha olumlu algılanmasında rol oynamış olabilir. Benzer şekilde interaktif uygulamalar boyutları açısından da (algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı) Göbeklitepe, Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'ne göre daha olumlu algılanmıştır. Göbeklitepe interaktif uygulamalar alanı sosyal sorumluluk projesi kapsamında Doğu Grubu tarafından Ocak 2017 yılında inşasına başlanmış “Göbeklitepe Ziyaretçi Karşılama Kompleksi” Aralık 2017 tarihinde bitirilmiştir. Ziyaretçi Karşılama Kompleksi: Canlandırma merkezi, Ziyaretçi merkezi ve amfi tiyatro bölümlerinden oluşmaktadır. Canlandırma Merkezinde, Göbeklitepe ile ilgili interaktif ve video uygulamalarının bulunduğu, ziyaretçinin Göbeklitepe ile ilgili detaylı olarak bilgilendirildiği, ziyaretçinin psikolojik olarak alana hazırlandığı yazılı görsel ve işitsel materyalin bulunduğu alan olarak inşa edilmiştir. Bu bağlamda bu alan ziyaretçiler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Ambiyans konusun da yine Göbeklitepe daha olumlu olarak algılanmıştır. Göbeklitepe Ziyaretçi Karşılama Kompleksi'nin bu açıdan önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti açısından ise anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

3.2. Sonuç ve Öneriler

ICOM' un son dönemde müze tanımında yapmış olduğu haklı değişimle birlikte müzelerin; sadece nesne toplama, koruma ve onları sergileme gibi görevlerinin olmaması gerektiği; bununla birlikte toplumun gelişim ve eğitimine hizmet eden kurular olması gerektiği yönünde hizmet vermeleri gerektiği anlayışı hâsıl olmuştur. Bundan dolayı ziyaretçiler üzerinde eğitim ve gelişim aktarımının olabilmesi için müzelerin eğitim ortamları olarak da dizayn edilmesi; bu bağlamda son dönem teknolojilerini kullanmayı gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte toplumun tüm kesimine ulaşabilmesi adına aile ortamı oluşturması; çocuklu ailelerin de ziyaretçi profiline kavuşturulması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi ve Göbeklitepe Örenyeri'ni ziyaret edenlerin

deneyimlerinin interaktif uygulama, tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini tespit etmektedir. Bunun yanında interaktif uygulamaların tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de etkisi olup olmadığını ve ambiyansında bu süreçte düzenleyici bir rolü olup olmadığını belirlemektedir. Sonuçlar ambiyans dışında bu etkilerin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda Göbeklitepe Örenyeri müze deneyimi, interaktif uygulamalar, ambiyans boyutları açısından Şanlıurfa Arkeolojisi Müzesi'ne göre daha olumlu oluğu tespit edilmiştir. Bu açıdan bir takım teorik ve pratik katkılar sunulabilir. Ortaya konan bu nicel araştırma sonuçlarına göre müze deneyimi ve interaktif uygulama alanında çalışan araştırmacılar için önemli bir model ortaya koymaktadır. Bu model dünyada ve Türkiye'de teknolojik altyapısı olan müzeler bağlamında genişletilerek kullanılabilir. Özellikle ambiyans açısından anlamlı bir etki tespit edilememiştir. Bu konuda daha çok araştırılma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Müzelerde önemli durumlardan bir diğeri ziyaretçilere aktif rol kazandırılması ve ziyaret edilen yerlerde kazandırılan deneyimden mütevellit tekrar ziyaret etme niyetinin oluşturulmasıdır. Bu nedenle ziyaretçilerin eğlenebilecekleri interaktif araçların aktivasyonu önem arz etmektedir. Var olan sergi ürünlerinin durağan; hapsedilmiş pozisyonundan dikkat çekici hale getirilmesi ziyaretçi deneyimi açısından önemlidir. Günümüzde gerek restore edilen veya yeni inşa edilen müzeler bu hususları göz önünde bulundurmakta, bu da interaktif müzeciliğin önemini bir kez daha kanıtlamaktadır. Özellikle postmodern deneyimler açısından estetik ve eğlence oldukça önemlidir. Müze yöneticilerin özellikle bu deneyimleri arttıracak faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. İnteraktif uygulamalar da son yıllarda artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik ziyaretçilere önemli bir müze deneyimi kazandırmaktadır. Müze yöneticilerin bu alandaki teknolojik alt yapılarını geliştirilmeleri önerilebilir.

Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi deneyimi, interaktif uygulama ve ambiyans olumlu olarak değerlendirilmesine rağmen Göbeklitepe'nin gerisinde kalmıştır. Müze yöneticilerin Şanlıurfa'daki interaktif uygulama ve deneyim konusunda özellikle yeni teknolojileri kullanma konusunda daha istekli olmalıdırlar. Sonuç olarak Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi ve Göbeklitepe Ören Yerindeki eser sunum anlayışının ziyaretçi deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı Türkiye'nin müzecilik ve eser sergileme alanlarında yurtiçi ve yurtdışı ziyaretçilerini bu ortamlara çekebilmesi adına yeni kurulacak olan veya var olanın restorasyon çalışmalarında interaktif bilişim teknoloji ürünlerinin aktif olarak kullanıldığı ve toplumun tüm kesimlerine (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni hal ve ekonomi) hitap edecek şekilde tasarlaması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçaoğlu, A. (2016). Çağdaş Müzecilik Anlayışında Sergileme Teknikleri, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Akour, I., Alshare, K., Miller, D. ve Dwairi, M. (2006). "An exploratory analysis of culture, perceived ease of use, perceived usefulness, and internet acceptance: The case of Jordan". Journal of Internet Commerce, 5(3), 83-108
- Alparslan, C. ve Alparslan, Ö. (2019). Bir Mirasın Yönetim Merkezi Olarak Müze. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Altunbaş, A. ve Özdemir Ç. (2012). *Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler*, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Altunel, M.C., 2013, Turistlerin Beklenti Ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- American Association Of Museums (2012), "TrendWatch2012. Museums and the pulse of the future," available at: www.aam-us.org/docs/center-for-the-future-of-museums/2012_trends_watch_final.pdf? sfvrsn_0 (erişim 05 Şubat 2022).
- Andreasen A. R. ve Kotler, P. (2002). Strategic Marketing for Non Profit Organizations (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Anonim, 2019. <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-103662/gobeklitepe-oren-zerinde-cevre-duzenlemecalismalari-hi-.html> [Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019]
- Anonim, 2020 <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43253/genel-mudurlugumuze-bagli-muzeler-veorenyerleri.html> [Erişim Tarihi: 21 Kasım 2020].
- Anonim, 2021 <https://www.milliyet.com.tr/egitim/ambiyans-ne-demek-tdkya-gore-ambiyansin-dogru-yazilisi-ve-turkce-anlami-nedir-6425634> Erişim Tarihi: 25.07.2021
- Annis, S. (1974). The Museum as a Symbolic Experience. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Chicago.
- Arık, M. (2015). Türk Müzeciliğın Tarihsel Gelişimi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Arslan Koçkaya, F. (2006). Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliğı: Kayseri’de Kiosk Kullanan İşyeri Üzerine Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.

- Atagök, T. 2012. “Müzelerin Anlaşılabilir Kılınması: Müze Mimarisi, İç Mekân ve Sergi Tasarımları”, Müzebilimin ABC’si, Ed. Nevra Ertürk, Hanzade Uralman, Ege Yayınları, İstanbul, 2012, s. 277-281.
- Aytekin, H. (2016). Müzelerde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları; Sakıp Sabancı Müzesi Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Baştürk, S., Ve Taştepe, M., 2013, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, S. Baştürk (Ed.), Vize Yayıncılık, Ankara, 129-159
- Batat, W. (2020). How can art museums develop new business opportunities? Exploring young visitors’ experience, *Young Consumers*, Vol. 21 No. 1.
- Beeho, J.A. ve Prentice, R.C., 1997, Conceptualizing The Experiences Of Heritage Tourists: A Case Study Of New Lanark World Heritage Village, *Tourism Management*, Vol:18, No:2, 75-87
- Belcher, M., 1991, Exhibitions İn Museum, *Leicester University Press*, Leicester and London
- Bitner, M.J. (1990), “Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 69-82.
- Biucky, S. T., Abdolvand, N. ve Harandi, S. R. (2017). “The effects of perceived risk on social commerce adoption based on TAM Model”. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8 (2), 173-196.
- Boswijk, A. Thijssen, J. P. ve Peelen, E.: 2005 A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences. Amsterdam: Pearson Education.
- Boyraz, B. (2011). Müzelerde Sergileme Yöntemleri Bağlamında Teknoloji Kullanımı, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Boyraz, B. (2013).“ Müze Teknolojileri ve Sergileme Farklılıkları” , *İdil Dergisi*, Cilt 2, Sayı 8, 113- 128.
- Böke, K. ve ark., 2017, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, *Alfa yay*, İstanbul, 106
- Burton C. ve Scott C. (2003). Challenges for the 21st Century. *International Journal of Arts Management*, 5(2), 56-68.
- Büyüköztürk, Ş., 2002, Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Cavlak, N. Ve Cop R., 2019, Yerli ve Yabancı Turist Deneyimi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Milliyet Temelinde Bir Analiz, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 30, Sayı 3, Güz: 163 – 173

- Chandraral, L. & Valenzuela, F.R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioral outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chen, P.J. Singh, D. Ozturk, A.B. & Makki, A. (2014). Can fundraising be fun? An event management study of unique experiences, performance and quality. *Tourism Review*, 69(4), 310-328.
- Choi, G., ve Chung, H. (2013). "Applying the technology acceptance model to social networking sites (SNS): Impact of subjective norm and social capital on the acceptance of SNS". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 619-628.
- Conti, E., Vesci, M. ve Pencarelli, T., 2017, Museum Visitors' Profiling in The Experiential Perspective, Value Co-Creation And Implications For Museums And Destinations: An Exploratory Study From Italy, *Heritage, Tourism and Hospitality International Conference HTHIC*, 21-34
- Conti, E., Vesci, M., Castellani, P., & Rossato, C. (2020). The role of the museumscape on positive word of mouth: examining Italian museums. *The TQM Journal*.
- Coşkun, C. (2017). "Bir Sergileme Yöntemi Olarak Artırılmış Gerçeklik", *Sanat Tasarım Dergisi*, Sayı 20, 61-75.
- Crompton, J.L. (2003). Adapting Herzberg: a conceptualization of the effects of hygiene and motivator attributes on perceptions of event quality. *Journal of Travel Research*, 41(3), 305-310.
- Çal, H. (2009). "Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Müzeler", *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, Cilt 7, Sayı 14, 315-333.
- 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 Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Çelik, A.: 2013 Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Çevik, İ.F. (2019). Üç Boyutlu Tasarım ve Sanal Gerçeklik Kullanımı (Göbeklitepe Çalışması), İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS quarterly*, 319-340.

- Demir, S. ve Ülker. Demirel., E., Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık 2019 Cilt 21 Sayı 2 (661-682)
- Demirdelen Alrawadieh D., 2021. Tarihi Müzelere Yönelik Ziyaretçi Şikayetlerinin İncelenmesi: Topkapı Sarayı Üzerine Nitel Bir Araştırma TUCADE - Turizm Çalışmaları Dergisi *Journal of Tourism Studies* 2021, 3(1), 15-30 e-ISSN: 2718-045X
- Deniz, M. (2008). Müze Sergileme Mekânlarında Güncel Gösterim Teknikleri İle Mimari Tasarım İlişkisi Üzerine Bir İnceleme, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Devellis, R.F., 2003, Scale Development Theory And Applications, 2nd Ed, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, London.
- Dıvrak, M. (2020). Müze Atmosfer Faktörleri Bağlamında Bir Ölçek Çalışması: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği. *UNIMUSEUM*, 3 (1), 23-29.
- Dilek, S. E., Doğan, M., & Kozbe, G. (2019). The influences of the interactive systems on museum visitors' experience: A comparative study from Turkey. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 2(1), 27-38.
- Dodge, W. Ryan. (2016). "Are Museums Keeping Pace?" Canadian Museums Association Magazine, MUSE: The Voice of Canada's Museum Community, Vol. 35, Iss. 1: 40 – 45.
- Duncan, C., 1995, Civilizing Rituals Inside Public Art Museums, *Routledge*, London
- Durmaz, D. 2020. Günümüzde İnteraktif Müzecilik Anlayışı, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erbay, M. 2011, "Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlanması", Beta Basım, İstanbul, 2011.
- Erbay, C.O. (2016). Bilişim Çağının Müzecilik Çalışmalarına Etkileri, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Erçoşkun, M. H. ve Nalçacı, A.: 2005 "Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi", *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 354-370.
- Ergün, E. (2018). Yeni Medya Sanatında Video Projeksiyon Eşleme, Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Lefkoşa
- Falk, J.H. ve Dierking, L.D., 2000, Visitor Experiences and The Making of Meaning, *Altamira Press*, Walnut Creek
- Forrest, R., 2013, Museum Atmospherics: The Role Of The Exhibition Environment in The Visitor Experience, *Visitor Studies*, 16(2), 201–216

- Fraser, J., 2007, Museums-Drama, Ritual And Power, S.J. Knell, S. Macleod ve S. Watson (yay) Museum Revolutions içinde, *Routledge*, London, 291-302
- Genç, V., 2020. Kültürel Miras ve Turizm İlişkisi, İçinde Kültürel Miras ve Turizm Disiplinlerarası Yaklaşım (Editör Murat Gümüş, S. Emre Dilek) Detay Yayıncılık: Ankara.
- Gentile, C. Spiller, N. ve Noci, G.: 2007 “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer” *European Management Journal*, Cilt: 25, Sayı: 5, 395-410.
- Graburn, N. (1977). The Museum and the Visitor Experience, Roundtable Reports, Fall: 1-5.
- Goulding, C., 2000, The Museum Environment and The Visitor Experience, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 3/4, 261-278
- Harman, S. ve Akgündüz Y., 2014, Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16/2, 113-133
- Harrison P. ve Shaw R. (2004). Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
- Hayes, F. A., 2018, Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis, *The Guilford Press*, Newtork-London
- He, Z., Wu, L., & Li, X. R. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139.
- Herrero, Á., ve San Martín, H. (2012). “Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations”. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4), 1178-1186.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C.: 1982 “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Hosany, S. ve Witham, M., 2010, Dimensions of Cruisers’ Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research* 49(3) 351–364
- Hsieh, C. M. (2010). Roles of motivations, past experience, perceptions of service quality, value and satisfaction in museum visitors’ loyalty. Dissertation, Michigan State University.

- Hsieh, C.M., Park, S.H. And Hitchcock, M. (2015), “Examining the relationships among motivation, service quality and loyalty: the case of the national museum of natural science”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 1505-1526.
- Huo Y., ve Miller D. (2007). Satisfaction Measurement of Small Tourism Sector (Museum): Samoa. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2), 103-117.
- Hyun, H., Park, J., Ren, T., & Kim, H. (2018). The role of ambiances and aesthetics on millennials’ museum visiting behavior. *Arts and the Market*.
- Işık, V. (2013). “Holografik Sanat”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı 47, 212-231.
- İbiş, A. (2009). Mimari Eğitimde Simülasyon Kullanımı, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Jeong, J.H. ve Lee, K.H., 2006, The Physical Environment in Museums And its Effects On Visitors’ Satisfaction, *Building and Environment*, 41/7, 963-969
- Jurowski, C.: 2009 “An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory”, International CHRIE Conference.
- Kamacioğlu, B. (2018). İnteraktif Bir Alan Olan Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ve Uygulama Örneği, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kandemir, Ö. ve Uçar, Ö., 2015, Değişen Müze Kavramı ve Çağdaş Müze Mekanlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5 (2), 17-47
- Kaplan, S., Bardwell, L. V., & Slakter, D. B. (1993). The museum as a restorative environment. *Environment and Behavior*, 25(6), 725-742.
- Karadeniz, C. ve Özdemir E. (2018). “Hangi Müze? Müzecilikte Değişim ve Yenimüzebilim” *Milli Folklor Dergisi*, Sayı 120, 158-169.
- Karakoç, F.Y. ve Dönmez, L., 2014, Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler, Tıp Eğitimi Dünyası, 2014;49-39
- Karatay, A. (2015). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ve Müze İçi Eser Bilgilendirme ve Tanıtımlarının Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Yordamıyla Yapılması, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Kastenholz, E. Carneiro, M. Eusébio, C. & Figueiredo, E. (2013). Host–guest relationships in rural tourism: evidence from two Portuguese villages. *Anatolia*, 24(3), 367–380.
- Keleş, V. (2003). “Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği”, Atatürk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1-2, 1-7.

- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ. T., 2020, Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma, *Journal of Recreation and Tourism Research /JRTR* 2020, 7 (2), 239-264
- Kesner, L. (2006). The Role of Cognitive Competence in The Art Museum Experience, *Museum Management and Curatorship*, 21(1): 4-19.
- Keş, Y. ve Başer Akyürek, A. (2018). “Teknoloji İle Büyüyen Yeni Nesil İçin İnteraktif Müzeler”, *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, 95-110.
- Kırcova, İ., & Erdoğan, H. H., 2017. Müze Deneyimi Boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 649-664.
- Kim, J.H. Ritchie, J.R.B. & McCormick, B. (2012) Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kinicki, A.J., Prussia, G.E., Wu, B.J. ve Mckee-Ryan, F.M. (2004), “A covariance structure analysis of employees’ response to performance feedback”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89 No. 6, pp. 1057-1069.
- Knutson, B. J. ve Beck, J. A.: 2004 “Identifying the Dimensions of the Experience Construct”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Cilt: 4 Sayı: 3, 25-35.
- Kotler, P.1973. “Atmospherics as a Marketing Tool,” *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, 1973, pp. 48-64.
- Kotler, N. and Kotler, P. (2000). Can Museums Be All Things to All People? Missions, Goals, and Marketing’s Role, *Museum Management and Curatorship*, 18(3), 271-287.
- Kül Avan, S. & Güçer, E. (2019). Determining the leisure satisfaction levels of individuals having hot air balloon ride as an adventurous recreational activity. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4 (2), 63-69.4
- Lee, H.M., 2013, A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Department of Recreation and Leisure Studies at the University of Waterloo*, Canada, 75
- Lee, H., Jung, T. H., Tom Dieck, M. C., & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 57(5), 103229.
- Levy, S. J.: 1963 “Symbolism and Life Style”, *Brands, Consumers, Symbols ve Research*, United States of America: Sage Publications, 217-224.
- Lorcu, F. (2015). Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Luo, J. M., & Ye, B. H., 2020. Role of generativity on tourists' experience expectation, motivation and visit intention in museums. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 120-126.
- Masberg, B.A. ve Silverman, L.H., 1996, Visitor Experience at Heritage Sites: A Phenomenological Approach, *Journal of Travel Research*, 34, 20-25
- Muslichah, M. (2018). "The effect of self efficacy and information quality on behavioral intention with perceived usefulness as intervening variable". *JABM Journal of Accounting-Business & Management*, 1(25), 21-34.
- Okan, B. (2015). "Günümüzde Müzecilik Anlayışı", *Anadolu Üniversitesi, Sanat & Tasarım Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, 187-198.
- Onur, B., 2012, Çağdaş Müze Eğitim ve Gelişim Müze Psikolojisine Giriş, *İmge Yayınevi*, Ankara
- Onur, B., 2014, Yeni Müzebilim: Demokratik Toplumu Yaratmak, *İmge Yayınevi*, Ankara
- Otto, E.T. ve Brent Ritchie, J.R., 1996, The Service Experience İn Tourism, *Tourism Management*, Vol:17, No:3, 165-174
- Özgül, E. (2018). Projeksiyon Haritalama Teknikleri, Alanlarının İncelenmesi ve Bir Uygulama Çalışması, *Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özkan, H.N. (2010). Müzelerde Pazarlama ve İstanbul Müzelerinin İnteraktif Pazarlama Uygulamaları, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Packer, J. (2008). Beyond learning: Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 33.
- Pallud, J., 2017. Impact of interactive technologies on stimulating learning experiences in a museum. *Information & Management*, 54(4), 465-478.
- Park, N., Roman, R., Lee, S. ve Chung, J. E. (2009). "User Acceptance of a Digital Library System in Developing Countries: An Application of the Technology Acceptance Model." *International Journal of Information Management*, 29 (3), 196-209.
- Pehlivan Baskın, Z. (2018). Video Haritalama Tekniğinin Etkinliklerde Kullanımı ve Uygulama Çalışması, *Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü*, Basılmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Ankara.
- Pekarik, A. J., Doering, Z. D. & Karns, D. A. (1999). Exploring Satisfying Experiences in Museums, *Curator*, 42(2), 152-173.

- Pine, B. Ve Gilmore, J.: 1999 The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business, Boston: Harvard Business School Press.
- Rızaoğlu, B. 2012 Turizm Davranışı, (3. baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Riedler, M., 2016, Sanat Müzelerinde Öğretme ve Öğrenme Kuramları ve Bu Kuramların Müze Uygulamalarını Oluşturma Şekillendirme ve Dönüştürmeye Yönelik Etkileri, *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, (19), 61-78
- Ruiz-Alba, J. L., Nazarian, A., Rodríguez-Molina, M. A., & Andreu, L. (2019). Museum visitors' heterogeneity and experience processing. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 131-141.
- Samis, Peter S. (2001) Points of Departure: Curators and educators collaborate to prototype a "Museum Of the Future" in Cultural Heritage and Technologies in the Third Millenium. ICHIM 01'de verilen konfreans metni. (637-623).
- Serravalle, F., Ferraris, A., Vrontis, D., Thrassou, A., & Christofi, M., 2019. Augmented reality in the tourism industry: A multi-stakeholder analysis of museums. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100549.
- Shaw, C. Ve Ivens, J.: 2002 Building Great Customer Experience, New York: Palgrave Macmillan.
- Stevens, S.S., 1946, On The Theory Of Scales Of Measurement, *Science*, 103, 677-680.
- Şahin, M.G. ve Boztunç Öztürk, N., 2018, Eğitim Alanında Ölçek Geliştirme Süreci: Bir İçerik Analizi Çalışması, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26 (1) 191-199
- Tabachnick, G.B. ve Fidel, S.L. (2001), *Using multivariate statistics*. Boston, USA: Pearson.
- Takma, Ç, Atıl, H., 2006, Bootstrap Metodu ve Uygulanışı Üzerine Bir Çalışma 2. Güven Aralıkları, Hipotez Testi ve Regresyon Analizinde Bootstrap Metodu, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 43 (2) , 63-72 .
- Torres, E. N. (2016). Guest interactions and the formation of memorable experiences: an ethnography. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2132-2155.
- Trunfio, M., Campana, S., & Magnelli, A., 2020. Measuring the impact of functional and experiential mixed reality elements on a museum visit. *Current Issues in Tourism*, 23(16), 1990-2008.
- Tsai, S. P. (2020). Augmented reality enhancing place satisfaction for heritage tourism marketing. *Current Issues in Tourism*, 23(9), 1078-1083.

- Türk Dil Kurumu.: 2021 Deneyim, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59103b3f913361.06214441 adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12.04.2017.
- Van Der Heijden, H., 2004., User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Venkatesh, V. Anddavis, F. D. (2000), ‘A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies’, *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186- 204.
- Yaşlıoğlu, M. M., 2017, Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Vol/Cilt:46, 75-78
- Yavuzkır, A. (2020) Kurgusal söylemden söylemsel kurguya: Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi’ndeki eser sergileme politikasının ziyaretçi deneyimi ve öğrenme motivasyonu üzerine etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, A.: 2012 Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yucelt, U. (2001), “Marketing museums: an empirical investigation among museum visitors”, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 3-13.
- Waltl, Christian. 2006. Museums for Visitors: Audience Development – A Crucial Role for Successful Museum Management Strategies. INTERCOM 2006 Conference, 2-4 November 2006. Taiwan: INTERCOM 2006 Conference Paper. <http://www.intercom.museum/documents/1-4Waltl.pdf> [14.07.2011].

EKLER

Ek 1: Müze Anket Formu

Değerli Müze Ziyaretçisi:

Bu anket, müze deneyimi yaşarken interaktif uygulamalar üzerine veri sağlamak için oluşturulmuş olup sizlerin değerlendirmesine sunulmuştur. Sağlayacağınız bilgiler yalnızca bu araştırma çerçevesinde ve bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Anketteki tüm soruları, ilgili açıklamaları dikkatlice okuyarak ve boş soru bırakmadan cevaplayınız. İlginiz için teşekkür ederim.

***Lütfen her soruda sadece 1 tane işaretleme yapınız...**

Muhittin ÇİÇEK

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ

Cinsiyetiniz:	Kadın ☐	Erkek ☐			
Yaşınız:	Buraya belirtiniz:				
Medeni Durumunuz:	Bekâr ☐	Evli ☐			
Eğitim Durumunuz:	İlköğretim ☐	Ortaöğretim (Lise) ☐	Ön lisans ☐	Lisans ☐	Lisansüstü ☐
Aylık Ortalama Kişisel Geliriniz:	2.500 TL ve altı ☐	2.501-3.500 TL ☐	3.501-4.500 TL ☐	4.501-5.500 TL ☐	5.500 ve üstü ☐
Bu Müzeyi Kaçınıcı Defa Ziyaret Ediyorsunuz:	İlk Defa Ziyaret Ediyorum ☐	İkinci Ziyaretim ☐	Üçüncü Ziyaretim ☐	Dört ve Üstü ☐	

1- MÜZE DENEYİMİNE İLİŞKİN SORULAR

ANKETİN BU BAŞLIĞINDA YER ALAN HER SORU BU MÜZEYE YAPTIĞINIZ ZİYARET SONUCUNDA EDİNDİĞİNİZ DENEYİMLERİ İFADE EDER. SORULARI CEVAPLARKEN LÜTFEN BU MÜZEDE YAPTIĞINIZ GEZİ ESNASINDAKİ DENEYİMLERİNİZİ DÜŞÜNÜN. AŞAĞIDA BELİRTİLEN İFADELERİ OKUYARAK KATILIM DURUMUNUZA GÖRE SİZE UYGUN SECENEĞİ İŞARETLEYİNİZ.

ANKETİN BU BAŞLIĞINDA YER ALAN HER SORU BU MÜZEYE YAPTIĞINIZ ZİYARET SONUCUNDA EDİNDİĞİNİZ DENEYİMLERİ İFADE EDER. SORULARI CEVAPLARKEN LÜTFEN <u>BU MÜZEDE YAPTIĞINIZ GEZİ ESNASINDAKİ DENEYİMLERİNİZİ DÜŞÜNÜN</u> . AŞAĞIDA BELİRTİLEN İFADELERİ OKUYARAK KATILIM DURUMUNUZA GÖRE SİZE UYGUN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ.		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
1	Bu müzedeki eserlerin sergilenme biçimi çekicidir.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Bu müzedeki deneyim süreci beni cezbedetti.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Bu müzenin genel atmosferini sevdim.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Bu müze sergisinin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Bu müzenin coşkusu (heyecanı) beni cezbedetti.	☐	☐	☐	☐	☐

4- **TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE İLİŞKİN SORULAR**

ANKETİN BU BAŞLIĞINDA YER ALAN HER SORU BU MÜZEYE YAPTIĞINIZ ZİYARET SONUCUNUN ÇIKTILARINI İFADE EDER. SORULARI CEVAPLARKEN LÜTFEN <u>BU MÜZEDE YAPTIĞINIZ GEZİ SONUCUNDAKİ KAZANIMLARINIZI DÜŞÜNÜN</u> . AŞAĞIDA BELİRTİLEN İFADELERİ OKUYARAK KATILIM DURUMUNUZA GÖRE SİZE UYGUN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ.		KESİNLİKLE KATILMIYO RUM	KATILMIYO RUM NE	KATILYORU M NE	KATILMIYO RUM	KATILYORU M	KESİNLİKLE KATILYORU M
1	Şanlıurfa Arkeolojisi müzesini tekrar ziyaret etme eğilimindeyim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	Şanlıurfa Arkeolojisi müzesine tekrar gelmek isterim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Yakın gelecekte Şanlıurfa Arkeolojisi müzesine tekrar geleceğimi düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

ZAMAN AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

Muhittin ÇİÇEK Şanlıurfa Arkeolojisi Müzesi Müdür Yardımcısı

*Çalışmanın sonuçlarından haberdar olmak **istiyorsanız** e-posta adresinizi yazınız:@

.....

Ek 2: Göbeklitepe Anket Formu

Değerli Ören yeri Ziyaretçisi:

Bu anket, Ören yeri deneyimi yaşarken interaktif uygulamalar üzerine veri sağlamak için oluşturulmuş olup sizlerin değerlendirmesine sunulmuştur. Sağlayacağımız bilgiler yalnızca bu araştırma çerçevesinde ve bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Anketteki tüm soruları, ilgili açıklamaları dikkatlice okuyarak ve boş soru bırakmadan cevaplayınız. İlginiz için teşekkür ederim.

**Lütfen her soruda sadece 1 tane işaretleme yapınız...*

Muhittin ÇİÇEK

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Volkan GENÇ

Cinsiyetiniz:	Kadın ☐	Erkek ☐			
Yaşınız:	Buraya belirtiniz:				
Medeni Durumunuz:	Bekâr ☐	Evli ☐			
Eğitim Durumunuz:	İlköğretim ☐	Ortaöğretim(Lise) ☐	Ön lisans ☐	Lisans ☐	Lisansüstü ☐
Aylık Ortalama Kişisel Geliriniz:	2.500 TL ve altı ☐	2.501-3.500 TL ☐	3.501-4500 TL ☐	4.501-5.500 TL ☐	5.500 ve üstü ☐

Bu Örenyerini Kaçınıc Defa Ziyaret Ediyorsunuz: İlk Defa Ziyaret Ediyorum ☐ İkinci Ziyaretim ☐ Üçüncü Ziyaretim ☐ Dört ve Üstü ☐

5- MÜZE DENEYİMİNE İLİŞKİN SORULAR

ANKETİN BU BAŞLIĞINDA YER ALAN HER SORU BU MÜZEYE YAPTIĞINIZ ZİYARET SONUCUNDA EDİNDİĞİNİZ DENEYİMLERİ İFADE EDER. SORULARI CEVAPLARKEN LÜTFEN <u>BU ÖREN YERİNDE YAPTIĞINIZ GEZİ ESNASINDAKİ DENEYİMLERİNİZİ DÜŞÜNÜN.</u> AŞAĞIDA BELİRTİLEN İFADELERİ OKUYARAK KATILIM DURUMUNUZA GÖRE SİZE UYGUN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ.		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KATILIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1	Bu Ören yerindeki eserlerin sergilenme biçimi çekicidir.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Bu Ören yerindeki deneyim süreci beni cezbedti.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Bu Ören yerindeki genel atmosferini sevdim.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Bu Ören yeri sergisinin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Bu Ören yeri coşkusu (heyecanı) beni cezbedti.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Bu Ören yeri sadece arkeolojik eserleri sergilemekle kalmadı, aynı zamanda beni eğlendirdi.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Bu Ören yerinde böyle bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlıyım.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Bu Ören yeri deneyimi gerçekten hoşuma gitti.	☐	☐	☐	☐	☐

8- TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE İLİŞKİN SORULAR

ANKETİN BU BAŞLIĞINDA YER ALAN HER SORU BU MÜZEYE YAPTIĞINIZ ZİYARET SONUCUNUN ÇIKTILARINI İFADE EDER. SORULARI CEVAPLARKEN LÜTFEN <u>BU ÖREN YERİNE YAPTIĞINIZ GEZİ SONUCUNDAKİ KAZANIMLARINIZI DÜŞÜNÜN</u> . AŞAĞIDA BELİRTİLEN İFADELERİ OKUYARAK KATILIM DURUMUNUZA GÖRE SİZE UYGUN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ.		KESİNLİKLE KATILMIYO RUM	KATILMIYO RUM NE	KATILYORU M NE	KATILMIYO RUM	KATILYORU M	KESİNLİKLE KATILYORU M
1	Şanlıurfa Arkeolojisi müzesini tekrar ziyaret etme eğilimindeyim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	Şanlıurfa Arkeolojisi müzesine tekrar gelmek isterim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Yakın gelecekte Şanlıurfa Arkeolojisi müzesine tekrar geleceğimi düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

ZAMAN AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

Muhittin ÇİÇEK Şanlıurfa Arkeolojisi Müzesi Müdür Yardımcısı

*Çalışmanın sonuçlarından haberdar olmak istiyorsanız e-posta adresinizi yazınız: @
.....

Ek 3: Anket Uygulama İzin Belgesi



T.C.
ŞANLIURFA VALİLİĞİ
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
Müze Müdürlüğü



Sayı : E-12196967-806.01.03-1198947

09.03.2021

Konu : Muhittin ÇİÇEK'in tez çalışması
Hk.dilekçesi

Sayın Muhittin ÇİÇEK

İlgi : Muhittin ÇİÇEK'in 08.03.2021 tarihli başvurusu.

Batman Üniversitesi Kültürel Miras Yönetimi ve Turizm Anabilim Dalı Başkanlığında yapılacak olan "*Şanlıurfa Müzesi ve Göbeklitepe Örenyeri'ndeki interaktif uygulama ve canlandırmaların ziyaretçi deneyimi üzerine etkisi*" adlı tez çalışmasına veri sağlamak için Şanlıurfa Müzesi ve Göbeklitepe Örenyerinde ziyaretçilere dönük anket çalışması yapma talebini konu alan ilgi yazı ve ekindeki anket formu müdürlüğümüzce incelenmiştir.

Söz konusu talep Müze Müdürlüğü'nün belirlediği koşulları yerine getirmek, kabul edilmiş tezin bir örneğinin çalışma bitiminde Müze Müdürlüğü kütüphanesine teslim edilmesi ve ziyaretçi sirkülasyonunu bozmayacak şekilde çalışmanın yürütülmesi şartıyla bahsi geçen anket yapma talebi müdürlüğümüzce uygun olarak değerlendirilmektedir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Celal ULUDAĞ
Müze Müdürü

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 8B5A58B1-E8CE-4835-B5BC-AB199A2B29CD

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/>

Haleplibahçe Mah.2372. sok Eyyübiye/ŞANLIURFA

web: sanliurfamuzesi.gov.tr

e-Posta: sanliurfamuzesi@kulture.gov.tr

TLF:(414)313 15 88 FAX: (44)314 16 42

Bilgi için: Muhittin ÇİÇEK
Müze Müdür Yrd.



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Muhittin ÇİÇEK
Uyruğu : T.C

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Üniversite	: Van Yüzüncü yıl Üniversitesi	2009
Yüksek Lisans	: Batman Üniversitesi	2022
Doktora	:	

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2010\2013	MEB	Ek Ders karşılığı Öğretmenlik
2013/ Halen	Şanlıurfa Müzesi	Müdür yardımcısı

UZMANLIK ALANI

YABANCI DİLLER

BELİRTMEK İSTEĞİNİZ DİĞER ÖZELLİKLER

YAYINLAR*