

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

MÜZELERDE ZİYARETÇİ DENEYİMİNİ
GELİŞTİRMEDE EĞİTLENCE MODELİNİN
KULLANILMASI

Volkan BAHÇECİ

Danışman
Doç. Dr. Işıl ÖZGEN

İZMİR – 2022

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Müzelerde Ziyaretçi Deneyimini Geliştirmede Eğitlence Modelinin Kullanılması” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



Tarih

30 / 06 / 2022

Volkan Bahçeci

İmza

ÖZET

Doktora Tezi

Müzelerde Ziyaretçi Deneyimini Geliştirmede Eğitlence Modelinin Kullanılması

Volkan BAHÇECİ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Turizm sektörünün bileşenlerinden birisi olan müzelerin ekonomik ve sosyo-kültürel işlevleri vardır. Müzeler, bir yandan öğretici kurumlar olarak topluma karşı görevlerini yerine getirirken öte yandan daha çok ziyaretçi çekerek bulundukları destinasyona imaj ve ekonomik getiri yönünden katkı sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu sebeple müzeler, ziyaretçilerin daha iyi deneyimler yaşamalarını sağlamaya çalışmaktadır. Müzelerde ziyaretçi deneyimini geliştirmek için kullanılabilecek modellerden birisi eğitlencedir. Eğlence ile eğitimin verilmesi olarak tarif edilebilecek eğitlence, gezilen müzelerin içeriğinin daha çok hatırlanmasını sağlayarak ziyaretçilerin öğrenme deneyimlerine katkı sağlamaktadır. Bu tez çalışmasının temel amacı, eğitlencenin ziyaretçi deneyimlerine olan etkisini göstermektir. Bu bağlamda, İzmir Ticaret Tarihi Müzesi'nde deneysel bir tasarım gerçekleştirilmiş ve eğitlence uygulamasının eğlenceli olmayan ikinci bir öğretici uygulama (bilgi kartı) ile de kıyaslanarak öğrenme deneyimine olan etkisi ölçülmüştür. Araştırmanın verileri gözlem, yazılı sınav ve grup mülakatı aracılığı ile toplanmıştır. Araştırmanın bulguları, eğitlence ve bilgi kartı uygulamalarının müzelerde öğrenme deneyimini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Buna göre eğitlence uygulaması, bilgi kartı uygulamasından daha etkili sonuçlar vermiş, iki uygulamanın bir arada kullanıldığı durumlarda ise zengin öğrenme deneyimi yaşanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eğitlence, Müzecilik, Müze Ziyaretçileri, Ziyaretçi Deneyimi.

ABSTRACT
Doctoral Thesis
Doctor of Philosophy (PhD)
Using Edutainment to Enrich Visitor Experience in Museums
Volkan BAHÇECİ

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Tourism Management
Tourism Management Program

Museums, as one of the components of the tourism sector, have economic and socio-cultural functions. While the museums fulfil their duties towards the society as educational institutions, they aim to contribute to the destination in terms of image and economic return by attracting more visitors, as well. For this reason, museums try to ensure that visitors have better experiences. One of the models that can be used to improve the visitor experience in museums is edutainment. Edutainment, which can be described as providing education through entertainment, contributes especially to the learning experiences of the visitors by increasing the memorability of the content of the museums. The main purpose of this dissertation is to reveal the impact of the edutainment on visitor experiences. In this context, an experimental design was carried out in the Izmir Trade History Museum and the impact of the edutainment treatment on the learning experience was measured by comparing it with a second educational treatment (information card), which is not intended for entertainment purposes. The data of the research was collected through observation, written exam and group interview. The findings of the study demonstrate that edutainment and information card treatments significantly affect the learning experience in museums. Accordingly, while the edutainment treatment gave more effective results than the information card treatment, the strongest learning experience was observed when both applications were adopted together.

Keywords: Edutainment, Museology, Museum Visitors, Visitor Experience.



MÜZELERDE ZİYARETÇİ DENEYİMİNİ GELİŞTİRMEDE EĞİTLENCE MODELİNİN KULLANILMASI

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
EKLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜZECİLİK KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. MÜZELERİN KÖKENİ VE TANIMI	3
1.2. DÜNYA'DA MÜZECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ	6
1.2.1. İlk ve Orta Çağlarda Koleksiyonculuk ve Müzecilik	6
1.2.2. Rönesans Döneminde Müzecilik	7
1.2.3. Yeni Çağ ve Ulusal Müzeler	9
1.2.4. 19. Yüzyıl'da Müzecilik	10
1.2.5. 20. Yüzyıl'da Müzecilik	11
1.2.6. Postmodern Müzecilik ve Dijital Müzeler	13
1.3. TÜRKİYE'DE MÜZECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ	15
1.3.1. Cumhuriyet Öncesinde Müzecilik	15
1.3.2. Cumhuriyet Döneminde Müzecilik	17

1.4. MÜZELERİN AMAÇ VE İŞLEVLERİ	19
----------------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİM KAVRAMI VE BOYUTLARI

2.1. DENEYİM	21
2.2. DENEYİM EKONOMİSİ	26
2.2.1. Deneyim Boyutları	30
2.2.1.1. Akış	30
2.2.1.2. Eğlence (Haz)	31
2.2.1.3. Öğrenme (Eğitim)	31
2.2.1.4. Sosyalleşme	32
2.2.1.5. Meydan Okuma	33
2.2.1.6. Kaçış	33
2.2.1.7. Estetik	34
2.2.1.8. Nostalji	35
2.2.2. Deneyim Boyutları Modelleri	35
2.2.2.1. Pine ve Gilmore (4E) Modeli	35
2.2.2.2. Mathwick, Malhotra ve Rigdon Modeli	38
2.2.2.3. Deneyim Piramidi Modeli (Tarssanen ve Kylanen)	39
2.2.2.4. Triantafillidou ve Siomkos Modeli	41
2.2.2.5. Küp Modeli (Bolton ve diğerleri)	42
2.2.3. Hatırlanabilir Deneyimler Tasarlama	44
2.3. STRATEJİK DENEYİM MODÜLLERİ	47
2.3.1. Duyusal Deneyim	48
2.3.2. Duygusal Deneyim	49
2.3.3. Düşünsel Deneyim	50
2.3.4. Davranışsal Deneyim	51
2.3.5. İlişkisel Deneyim	52
2.3.6. Deneyim Sağlayıcılar	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜZELERDE ZİYARETÇİ DENEYİMİ VE EĞİTLENCE

3.1. TURİSTİK DENEYİM	55
3.1.1. Turistik Deneyimin Boyutları	57
3.1.2. Turistik Deneyimin Aşamaları	58
3.2. MÜZE DENEYİMİ	59
3.2.1. Müze Ziyaretçilerinin Motivasyonları	60
3.2.2. Müze Ziyaretçi Tipolojileri	63
3.2.2.1. Veron ve Levasseur Tipolojisi	63
3.2.2.2. Serrell Tipolojisi	64
3.2.2.3. Dean Tipolojisi	65
3.2.2.4. Sparacino Tipolojisi	65
3.2.2.5. Falk ve Dierking Tipolojisi	66
3.2.3. Müze Ziyaretçilerinin Beklentileri	68
3.3. MÜZELERDE ZİYARETÇİ DENEYİMİ	70
3.3.1. Müze Deneyimi Boyutları	73
3.3.1.1. Csikszentmihalyi ve Robinson Modeli	74
3.3.1.2. Pekarik, Doering ve Karns Modeli	74
3.4. EĞİTLENCE	76
3.4.1. Eğitlence Kavramının Kökeni ve Tanımı	77
3.4.2. Eğitlence Yöntemleri	79
3.4.3. Müzelerde Eğitlence	80
3.4.4. Eğitlence Kavramına Yönelik Eleştiriler	82

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	84
4.1.1. Deneysel Tasarım	84
4.1.1.1. Deneysel Tasarım Çeşitleri	85
4.1.1.2. Deneyin Unsurları	86
4.1.1.3. Deneyin Aşamaları	88
4.1.1.4. Deneysel Tasarımlarda Geçerlik ve Güvenirlik	89
4.1.2. Gözlem	91
4.1.3. Grup Mülakatı	92
4.2. ARAŞTIRMA TASARIMI	94
4.2.1. Deneysel Tasarımın Hazırlanması	94
4.2.1.1. İzmir Ticaret Tarihi Müzesi	99
4.2.1.2. Katılımcılar	99
4.2.1.3. Veri Toplama Yöntemleri	101
4.2.2. Araştırmanın Modeli	103
4.3. UYGULAMA SÜRECİ	105
4.3.1. Pilot Uygulama	105
4.3.2. Asıl Uygulama	106
4.3.3. Geçerlik ve Güvenirlik	109
4.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	111

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

5.1. GÖZLEM BULGULARI	113
5.1.1. Grupların Ziyaret Süreleri	113
5.1.2. Topluluk Davranışları	113
5.1.3. Bireysel Davranışlar	117

5.1.4. Okuma Davranışları ve Bilgi Kartları	118
5.1.5. Oyun Kartları ve Uygulaması	120
5.1.6. İlgi Çeken Koleksiyonlar	121
5.1.7. Gezi Deneyimini Olumsuz Etkileyebilecek Faktörler	122
5.2. YAZILI SINAVLARIN ANALİZİ	123
5.2.1. Kontrol (A) Grubunun Yazılı Sınav Değerlendirmesi	125
5.2.2. Eğitlence (Oyun) (B) Grubunun Yazılı Sınav Değerlendirmesi	126
5.2.3. Bilgi Kartı (C) Grubunun Yazılı Sınav Değerlendirmesi	126
5.2.4. Eğitlence ve Bilgi Kartı (D) Grubunun Yazılı Sınav Değerlendirmesi	126
5.2.5. Yazılı Sınav Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması	127
5.3. GRUP MÜLÂKATLARININ ANALİZİ	129
5.3.1. Ziyaret Öncesi Beklentiler ve Deneyimler	129
5.3.2. Müze Gezisi Deneyimleri	130
5.3.2.1. Ziyaret Esnasında Öğrenme Deneyimi	133
5.3.2.2. En çok İlgi Çeken Koleksiyonlar	134
5.3.2.3. Fotoğraf Deneyimleri	134
5.3.2.4. Eğitlence (Oyun) Deneyimleri	135
5.3.2.5. Bilgi Kartı Deneyimleri	136
5.3.2.6. Müze Ziyaretinde Rahatsız Eden Faktörler	136
5.3.3. Gezi Sonrası Öğrenme Deneyimleri	137
5.3.4. Gezi Deneyimini Geliştirmek İçin Öneriler	137
5.4. TARTIŞMA	139
5.4.1. Manipülasyon Uygulanmayan Koleksiyonlar	140
5.4.2. Sadece Eğitlence (Oyun) Uygulanan Koleksiyonlar	141
5.4.3. Sadece Bilgi Kartı Uygulanan Koleksiyonlar	143
5.4.4. Eğitlence ve Bilgi Kartının Birlikte Uygulandığı Koleksiyonlar	147
5.4.5. Eğitlence ve Bilgi Kartı Uygulamalarının Kıyaslaması	149

SONUÇ	151
KAYNAKÇA	155
EKLER	



KISALTMALAR

İZTO	İzmir Ticaret Odası
İTTM	İzmir Ticaret Tarihi Müzesi
s.	Sayfa No
ss.	Sayfadan Sayfaya
v.b.	ve benzeri



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ekonomik Değer Farklılıkları	s. 29
Tablo 2: Schmitt'in Stratejik Deneyim Modülleri	s. 47
Tablo 3: Ziyaretçi Hakları Bildirgesi	s. 69
Tablo 4: Pekarik, Doering ve Karns Modeli	s. 75
Tablo 5: Eğitilence Tanımları	s. 78
Tablo 6: Solomon Modeli	s. 95
Tablo 7: Çift Manipülasyonlu Son Testli Dört Gruplu Model	s. 96
Tablo 8: Araştırma Kapsamında Ön Görülen Deneysel Model	s. 98
Tablo 9: Araştırmanın Modeli	s. 104
Tablo 10: Aşamalara ve Gruplara Göre Katılımcı Sayıları	s. 107
Tablo 11: Kontrol Listesinde Yer Alan Koleksiyon ve Madde Sayıları	s. 124
Tablo 12: Kontrol Listesi ile Puan Tablosundan Örnek Bir Kesit	s. 125
Tablo 13: Gruplara Göre Yazılı Sınavlardan Alınan Puan Ortalamaları	s. 128
Tablo 14: Manipülasyon Uygulanmayan Koleksiyonlarda Gruplara Göre Puanlar	s. 141
Tablo 15: Sadece Oyunda Sorulan Koleksiyonlarda Gruplara Göre Puanlar	s. 142
Tablo 16: Sadece Bilgi Kartı Yerleştirilen Koleksiyonlarda Gruplara Göre Puanlar	s. 144
Tablo 17: Çift Manipülasyonun Yapıldığı Koleksiyonlarda Gruplara Göre Puanlar	s. 148

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ekonomik Değer Gelişim Süreci	s. 27
Şekil 2: Pine ve Gilmore Modeli	s. 36
Şekil 3: Mathwick, Malhotra ve Rigdon Modeli	s. 39
Şekil 4: Deneyim Piramidi Modeli	s. 40
Şekil 5: Triantafillidou ve Siomkos Modeli	s. 41
Şekil 6: Küp Modeli	s. 43
Şekil 7 : İnteraktif Deneyim Modeli	s. 71
Şekil 8: Müzeyi Beraber Dolaşan Ziyaretçiler	s. 114
Şekil 9: Müzeyi Bölünerek Dolaşan Ziyaretçiler	s. 114
Şekil 10: Koleksiyon Önünde Uzun Süreli Sohbet Eden Ziyaretçiler	s. 115
Şekil 11: Koleksiyon Detayları Üzerine Sohbet Eden Ziyaretçiler	s. 116
Şekil 12: Duvar Panosu Okuyan Ziyaretçiler	s. 116
Şekil 13: Eserin Fotoğrafını Çeken Bir Ziyaretçi	s. 117
Şekil 14: Fotoğraf Çektiren Bir Ziyaretçi	s. 118
Şekil 15: Bilgi Kartını Okuyan Ziyaretçiler	s. 119
Şekil 16: Dikkatle Duvar Panosu Okuyan Bir Ziyaretçi	s. 119
Şekil 17: Bilgi Yarışmasında Cevapları Arayan Ziyaretçiler	s. 120
Şekil 18: Bilgi Yarışması Oyununu Oynarken Sohbet Eden Ziyaretçiler	s. 121
Şekil 19: Eski İzmir Maketini İnceleyen Ziyaretçiler	s. 122
Şekil 20: Yazılı Sınavı Cevaplayan Katılımcılar	s. 123
Şekil 21: En Çok Tartışılan Koleksiyonlar (Kelime Bulutu)	s. 132
Şekil 22: En Çok İlgi Çeken Koleksiyon veya Eserler (Kelime Bulutu)	s. 134
Şekil 23: Kandil Koleksiyonu ve Bilgi Kartı	s. 145
Şekil 24: İttihat Eczanesi Koleksiyonu ve Bilgi Kartı	s. 146
Şekil 25: Amphora ve Terracotta	s. 147

EKLER LİSTESİ

EK 1: Cevaplanmış Yazılı Sınav Kâğıdı Örneği (10 Sayfa)

ek s. 1

EK 2: Yarı Yapılandırılmış Mülâkat Soru Formu

ek s. 11



GİRİŞ

Müzeler, genel olarak kâr amacı gütmeyen ve sosyo-kültürel işlevleri ile topluma katkı sağlayan organizasyonlar olarak kabul edilir. Müze ziyaretleri, günümüzde turistlerin en çok tercih ettikleri aktiviteler arasında yer almaktadır (Forgas-Coll ve diğerleri, 2017: 246). Müzeler bulundukları destinasyona ziyaretçi çekerek destinasyonun imajına katkıda bulunmakta, ayrıca dolaylı olarak geceleme sayısı ve turistik harcamaların artmasına sebep olarak destinasyona ekonomik katkı sağlamaktadır (Carey, Davidson ve Sahli, 2013: 554-556; Gustafsson ve Ijla, 2017: 447). Öte yandan müzelerin toplum ve ziyaretçilerine karşı sosyo-kültürel görevleri de vardır. Müzeler, özellikle geçmiş günümüze taşıyan yapılarıyla toplumun öğrenme ve eğitim ihtiyaçlarına cevap veren kurumlardır (Trofanenko, 2010: 275-276).

Müzeler; geleneksel olarak insanların ziyarete gelmesini arzulamakla beraber nesneleri ön plana alan, ziyaretçi istek ve ihtiyaçlarına yeterince önem verilmeyen eser odaklı sunum anlayışını tercih etmişlerdir. Ancak modern müzecilik anlayışında ziyaretçi odaklı yaklaşımlar tercih edilmektedir. Günümüzde müzeler, sahip oldukları koleksiyonların büyüklüğü ile değil, ziyaretçilere sundukları deneyimlerin zenginliği ile değerlendirilmektedir (Samis, 2008: 4).

Ziyaretçilerin müzelerde yaşayabilecekleri deneyimler kişisel, sosyokültürel ve fiziksel unsurlar içermektedir (Dierking ve Falk, 1992: 173-174). Öte yandan deneyimin çeşitli boyutları vardır. Bunlar arasında literatürde öne çıkan Pine ve Gilmore'un (1998) deneyimi eğlence, öğrenme, estetik ve kaçış boyutlarıyla ele alan yaklaşımıdır. Müzeler, bu boyutların kişiye ve bağlama göre farklı oran ve yoğunlukta bir arada yaşanabileceği deneyimler sağlamaktadır. Müzeler, topluma ve ziyaretçilerine karşı olan eğitici/öğretici olma misyonunu yerine getirebilmek için ziyaretçilerin özellikle öğrenme deneyimini zenginleştirebilecek uygulamalar arayışındadır. Günümüzde müzelerin bu anlamda adapte etmeye çalıştıkları önemli yaklaşımlardan birisi de eğlence yolu ile eğitimin verilmesi amaçlanan eğitlencedir.

Eğitlence eğitim alanında çıkmış bir terim olmakla beraber, günümüzde turizm ve müzecilik gibi farklı alanlarda da karşımıza çıkmaktadır (Addis, 2005: 729). Eğitim,

müzelerde çok eski zamanlardan beri yeri olan ve önemi üzerinde durulan bir kavram iken, eğlencenin müzeden beklentiler arasında yerini alması ve eğlence ile eğitimin müze deneyiminin ayrılmaz parçaları arasında sayılması günümüz müzeciliğinin özellikleri arasındadır (Pallud, 2017: 468). Müzeler, eğitlence yardımıyla ziyaretçilerine hem eğlendirici hem de eğitici deneyimleri aynı anda sunma şansına sahiptirler (Hertzman, Anderson ve Rowley, 2008: 156).

Bu çalışmanın temel amacı, eğitlencenin müze deneyimine olan etkisini anlamaya çalışmaktır. Bu çalışmada eğitlencenin özellikle ziyaretçilerin öğrenme deneyimine olan etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun için de bir deneysel tasarım modeli hazırlanmış ve İzmir Ticaret Tarihi Müzesinde uygulanmıştır.

Tez çalışması altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müze ve müzecilik hakkında bilgi verilmiş, müzeciliğin dünyada ve ülkede tarihsel gelişiminden bahsedilmiş ve geleneksel müzecilikten modern müzeciliğe doğru giden tarihsel süreç aktarılmıştır. İkinci bölümde deneyim literatürü ele alınmış ve deneyim ekonomisi, boyutları, çeşitli modelleri ile modülleri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde müzelerde ziyaretçi deneyimi, ziyaretçilerin motivasyonları, tipolojileri ve beklentileri ile alınmış ve ayrıca eğitlence kavramı ile müzelerde kullanılmasından bahsedilmiştir. Araştırmanın yöntemi hakkında detaylı bilgi verilen dördüncü bölümde, çalışmada uygulanan deneysel tasarım, veri toplama yöntemleri ve uygulama süreci hakkında bilgi verilmiştir. Beşinci bölümde çalışmanın veri toplama yöntemlerine göre bulguları aktarılmış ve tartışılmıştır. Çalışmanın sonuncu bölümünde ise araştırmanın yöntemi ve bulgularından elde edilen veriler özetlenmekte, gelecek çalışmalar için akademik ve sektöre yönelik öneriler sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜZECİLİK KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanlar, tarih boyunca çeşitli amaçlarla nesneleri toplama ve biriktirme davranışlarını göstermişlerdir. Eski uygarlıklarda insanlar inanç (din), merak ve başka motivasyonlarla biriktirdikleri nesnelerle koleksiyonları oluşturmuştur. Zamanla belli bir amaca yönelik olarak daha bilinçli ve sistemli şekilde toplanan ve sergilenen koleksiyonlar ise günümüz müzelerinin ve müzeciliğinin temelini atmıştır (Pearce, 2003: 3; Özkasım, 2015: 3; Lewis, 2021).

1.1. MÜZELERİN KÖKENİ VE TANIMI

Müze kelimesi etimolojik olarak, antik dönemlerde Akdeniz ve çevresi medeniyetlerde çeşitli şehirlerde bulunan ve mitolojideki ilham perileri Musalar'a¹ adanmış olan Mouseion² adlı yapılardan gelmektedir (Theoi, 2021). Yunan Mitolojisinde dokuz kız kardeş olan Musalar, baş tanrı Zeus ile hafıza tanrıçası Mnemosyne'in çocukları olup ve destan, şiir, tarih, müzik, tiyatro (pantomim, komedi ve tragedya), dans ve astronomiden sorumlu yaratıcılık ve ilham tanrıçalarıdır (Grimal, 1997: 519). Mouseion'lar, önceleri genellikle müzik ve şiir gibi sanatların icra edildiği, felsefe sohbetlerinin yapıldığı, astronomi, matematik, botanik, zooloji gibi çeşitli bilimlerde eğitim ve araştırmaların yapıldığı yerler olup zamanla dönemin bilginlerinin ve eğitimcilerinin toplandığı içerisinde kütüphaneler de bulunan okul niteliğindeki mekânlar hâline gelmiştir (Lee, 1997: 385; von Naredi-Rainer ve Hilger, 2004: 13).

Döneminde en ünlü ve önemli kabul edilen Mouseion yapılarından birisi de günümüz İskenderiye'sinde bulunan Mouseion'dur³ (El-Abbadi, 1990: 84). Burada toplanan filozof ve diğer bilim insanları zaman içinde ellerine geçen sanat ve bilimle ilgili çeşitli eserleri burada biriktirmeye ve sergilemeye başlamıştır (Berti ve Costa, 2009: 8-9). İskenderiye Mouseion'u, içerisinde toplanan koleksiyon ve bunun topluma açık bir

¹ Eski Yunanca: Μοῦσαι; Lâtin harfleri ile: Mousai.

² Eski Yunanca: Μουσείον; Lâtin harfleri ile: Mouseíon; Lâtince: Musaeum.

³ Eski Yunanca: Μουσείον τῆς Ἀλεξανδρείας; Lâtin harfleri ile: Mouseíon tís Alexandreías.

şekilde sergilenmesi ile günümüzün müzecilik anlayışı ile bakıldığında, koleksiyonculuk ve sergileme uygulamasının yapıldığı tarihteki ilk müze örneği olarak kabul edilmektedir (Erskine, 1995: 38-39; Karadeniz, 2009: 24). Çalıkoğlu (2012: 120) içerisinde dönemin meşhur İskenderiye Kütüphanesini de bulunduran İskenderiye Mouseion'unu “günümüzdeki müze kavramının çekirdeğini oluşturan, müze, okul ve araştırma kurumu niteliğinde olan bir yapılanma” olarak tarif etmektedir.

16. yüzyıla gelindiğinde, 1537 yılında elindeki tablo ağırlıklı zengin koleksiyonu sergilemek için inşa ettirdiği binaya, Mouseion'lardan (Musaeum) esinlenerek ‘müze’ adını veren⁴ Paolo Giovio, müze terimini ilk kez kullanan isim olmuştur (Zimmermann, 1995: 159-160; Madran, 1999: 4). Öte yandan 18. yüzyılın sonlarında gerçekleşen Fransız Devrimi'nin ardından devrik kralın artık halka ait kabul edilen sanat koleksiyonunun⁵ bulunduğu Louvre Sarayı'na önce ‘Fransız Müzesi’ (*Muséum Français*) ve birkaç isim değişikliğinin ardından son olarak ‘Louvre Müzesi’ (*Musée du Louvre*) denmesi ve koleksiyonun halkın erişimine açılmasıyla beraber günümüzün modern müzeciliği açısından önemli bir adım atılmıştır. Louvre Sarayı'nın isim olarak Louvre Müzesi'ne dönüşmesinin ardından ‘müze’ terimi belirgin ve dikkat çekici bir şekilde Batı kültürüne ve dillerine yerleşmiştir (Lee, 1997: 386-387, 410; Shaw, 2004: 13).

Literatürde müze ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında, genellikle müzelerin ve müzeciliğin toplama, koruma, sergileme ve eğitime gibi fonksiyonlarının vurgulandığı görülmektedir. Geleneksel tanımlamalar, müzelerin klâsik fonksiyonları, fiziksel ve mekânsal özelliklerine vurgu yaparken; zaman içinde değişen tanımlamalarda müzeler birer organizasyon (kurum, kuruluş) olarak ele alınmaya başlanmış ve topluma olan katkılarıyla iletişim amaçları öne çıkarılmıştır.

Literatürdeki öncül tanımlara bakıldığında; Allan (1960: 13), müzeyi “zamanda ve mekânda dağınık eserlerin bir tek çatı altında toplandığı ve bu eserlerin inceleme, araştırma ve zevk alma amacıyla yerleştirildiği bina” şeklinde tanımlamaktadır. Başaran'ın (1995: 48) tanımında ise müzeler “kültürel değeri olan buluntulardan oluşmuş bir bütünü çeşitli vasıtalarla korumak, incelemek, değerlendirmek ve özellikle halkın

⁴ ‘Il Museo di Giovio a Borgovico’; Türkçe: Borgovico'daki Giovio Müzesi.

⁵ Fransızca: Cabinet de roi; Türkçe: Kralın kabinesi.

estetik zevkinin yükselmesi ve eğitimi için teşhir etmek amacıyla, kamu çıkarları için idare edilen kuruluşlar” olarak ifade edilir. Türk Dil Kurumu ise müzeyi; “sanat ve bilim eserlerinin veya sanat ve bilime yarayan nesnelerin saklandığı, halka gösterilmek için sergilendiği yer veya yapılarıdır” şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2019).

Ulusal ve uluslararası bazı önemli kuruluşların müze tanımlarının zaman içinde değişmekte ve güncel anlayış doğrultusunda yenilenmekte olduğu görülmektedir. Buna göre son dönem tanımlarına baktığımızda; Kültür ve Turizm Bakanlığı müzeyi; “tarihi eserleri tespit eden, bilimsel yöntemlere açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sergileyen, eğitim programları aracılığıyla tarihi eserler konusunda halkı bilinçlendirerek toplumun kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlayan eğitim, bilim ve sanat kurumu” şeklinde tanımlamaktadır (KTB, 2019). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü’nün (UNESCO) tanımında ise müze, “İnsanlığın ve çevresinin somut ve somut olmayan mirasını eğitim, çalışma ve eğlenme amacıyla edinen, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, topluma ve gelişimine hizmet eden, kâr amacı gütmeyen, kalıcı bir kurum” olarak ifade edilmektedir (UNESCO, 2021). Müzecilik alanında dünyanın en saygın ve önemli kuruluşlarından birisi olan Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) ise son olarak 2019 yılında güncellediği kapsamlı tanım ile müzeyi

Müzeler geçmiş ve gelecek hakkında eleştirel diyalog sağlayan demokratikleştirici, kapsayıcı ve polifonik (çok sesli) alanlardır. Günümüzün çatışmalarını ve zorluklarını kabul ederek ve ele alarak, toplum için eserler ve örnekler barındırırlar, gelecek nesiller için çeşitli anıları korurlar ve tüm insanlar için eşit hakları ve mirasa eşit erişimi garanti ederler. Müzeler kâr amaçlı değildir. Katılımcı ve şeffaftırlar. İnsan onuruna ve sosyal adalete, küresel eşitliğe ve gezegensel iyiliğe katkıda bulunmak için, toplar, korur, araştırır, yorumlar, sergiler ve dünyadaki anlayışı geliştirmek için çeşitli topluluklarla aktif ortaklık içinde çalışırlar şeklinde tarif etmektedir (Özlek, 2020: 28).

Müzeler üzerine yapılan çeşitli tanımlar incelendiğinde; öncelikle müzelerin temel olarak önemli ve değerli eserler (koleksiyonlar) içeren kurumlar olduğuna vurgu yapıldığını görülmektedir. Müze kavramını tanımlarken müzelerin amaç ve fonksiyonlarından da bahsedilmektedir. Bununla beraber değişen tanımlarda müzelerin amaçlarının önceleri eserleri inceleme, koruma ve sergileme gibi fiziksel unsur ve

aktivitelerden oluştuğu ancak zaman içinde müzelerin topluma olan katkısından, eğitim görevinden ve insan/toplum ile iletişimden söz edildiği görölmektedir. Geçmiş dönemlerde müzeler, içerisinde eserler bulunduran binalar olarak görölmekteyken günümüzde çok daha kapsayıcı amaçları olan kurumlar olarak tarif edilmektedir. Bir bütün olarak düşünöldüğünde müze tanımlarının, zamanla değişen müzecilik anlayışına paralel olarak yenilendiği ve geliştirildiği söylenebilir.

1.2. DÜNYA’DA MÜZECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Dünya’da müzeciliğın tarihsel gelişimini zaman (kronolojik süreç) veya içeriğē (şekilsel ve mekânsal değişim) bağlı olarak iki farklı yönden ele almak mümkündür. Kronolojik gelişim Antik Yunan dönemi ile başlayıp 21. yüzyılda modern müzecilik ile devam etmekte olan bir süreç olarak ele alınabilir. Şekilsel ve mekânsal değişim ise koleksiyonculuktan başlayıp müzecilik ile devam eden süreç boyunca gerek koleksiyonların gerekse sergilendikleri alan ve mekânların fiziksel (günümüzde dijital da dâhil olmak üzere) gelişimleri ve çeşitliliğē üzerinden değerlendirilmelidir.

1.2.1. İlk ve Orta Çağlarda Koleksiyonculuk ve Müzecilik

İnsanlar gerek içgüdüsel gerekse kültürel gereksinimlerinden hareketle çok eski çağlardan bu yana güzel buldukları ve kutsal gördükleri nesneleri biriktirmiştir (Özkasım, 2015: 3; Wingfield, 2017: 599). Eski Mezopotamya, Mısır ve Anadolu uygarlıklarında hazineler, kutsal kabul edilen eşyalar, savaşlarda ele geçirilen ganimetler, süsler, aletler, silâhlar ve benzeri değerli kabul edilen eşyalar devlet yönetimleri ve soylular tarafından sahiplenilmiş ve zaman zaman konuklara gösterilmiştir (Yücel, 1999 : 19; Lewis, 2011: 3; Küçükhasköylü, 2015a: 24). Nitekim etimolojik olarak günümüzdeki müze kelimesine adını veren *İskenderiye Mouseion*’u tarihteki ilk müze örneğē olarak kabul edilir (Erskine, 1995: 38; Lee, 1997: 386).

Orta Çağ’da da hükümdarların (kral, prens ve benzeri) İlk Çağ’dakine benzer şekilde sahip oldukları koleksiyonlardan söz etmek mümkündür. Bununla birlikte Orta

Çağ'daki dinî kurumların da kendi amaçları doğrultusunda zengin koleksiyonlar oluşturdukları söylenebilir (Yücel, 1999 : 20). Buna göre İslâm uygarlıklarında külliye bünyesinde oluşturulan kütüphane ve diğer alanlarda kutsal eşyalar, el yazmaları, çeşitli bilimsel aletler gibi değerli eserler sergilenmiş ve halka teşhir edilmiştir. Hristiyan ülkelerde ise özellikle kilise ve manastırlarda, İncil'den hikâyelerin veya önemli dinî figürlerin yer aldığı çeşitli resim, heykel ve benzeri sanat eserleri, okuma yazma bilmeyen halkın ilgisini çekmek için bir araya getirilmiş ve sergilenmiştir. Yine Orta Çağ boyunca bazı soylular tarafından da çeşitli sanat eserlerinin toplanıp bir koleksiyon anlayışı ile muhafaza edildiği bilinmektedir. Ancak kraliyet veya soyluların koleksiyonları halka açık olmayıp sadece belli bir kesim tarafından ziyaretine izin verilmekteydi (Madran, 2009: 66; Alexander, Alexander ve Decker, 2017: 35).

1.2.2. Rönesans Döneminde Müzecilik

Rönesans dönemi ile beraber bilimsel araştırmaların artması, yeni ülke ve kültürlerin keşfedilmesi veya öğrenilmesi, bilgiye ve tarihe olan ilginin artması koleksiyonculuk anlayışının güçlenmesine ve çeşitlenmesine yol açmıştır (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 4). Tarihsel süreç açısından değerlendirildiğinde koleksiyonculuğun ortaya çıkışı ve örnekleri Antik Yunan ve Roma dönemi ile ilişkilendiriliyor olsa da Rönesans dönemindeki gelişmeler Avrupa'da koleksiyonculuk anlayışının gelişmesi ve yayılması, gelecekte oluşacak müzecilik anlayışı için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönemde kimi araştırmacılar, sanatçılar ve varlıklı kişiler tarafından çeşitli koleksiyonlar oluşturulmuş, bilim ve sanata değer verilmesi sonucu tarihi eserler önem kazanmış ve sistemli bir şekilde toplanıp biriktirmeye başlanmıştır (Cannon-Brookes, 1984: 115; Sezgin ve Karaman, 2009: 5; Erbay, 2011: 17). Müzecilik bağlamında Rönesans'ın önemli gelişmelerinden birisi, koleksiyonların, bulundukları mekânlar içerisinde kendilerine özel bir oda veya dolap gibi yerlerde sergileniyor olmaktan çıkmasıdır. Bu çağda ilk kez koleksiyonlara özel olarak inşa edilen ve eserlerin belli bir düzen ile sergilenmesi amacını taşıyan mekânlar inşa edilmiştir (Özkasım, 2015: 5).

Rönesans döneminde, koleksiyonların toplanması ve sergilenmesi genellikle nadire kabineleri⁶, stüdyo (*studiolo*) veya galeri (*galleria*) gibi isimlerle anılan mekânlarda gerçekleşmiştir (Hein, 1998: 186; Swain, 2007: 24). Nadire kabineleri, koleksiyon sahibinin tercihlerine, imkânlarına ve koleksiyonun özelliği ile büyüklüğüne bağlı olarak bazen bir raflı veya çekmeceli bir dolap, bazen bir oda veya salon gibi özel olarak ayrılmış bir alan şeklinde düzenlenmiştir (Swain, 2007: 24; Özkasım, 2015: 7). Nadire kabineleri önceleri farklı türden içeriklerin bir arada bulunduğu belli bir uzmanlaşma amacı gütmeyen koleksiyonlardır. Ancak zamanla kabineler, koleksiyonların niteliklerine göre zaman içinde birtakım kategorilere ayrılmıştır (Hooper-Greenhill, 1999: 28). Bunlardan *naturalia*, botanik ve zoolojik parçaları; *artificialia*, resim ve heykel gibi sanat eserlerini; *scientifica*, bilimsel alet, icat ve zanaat ürünlerini; *exotica*, uzak ülkelerden ve farklı kültürlerden gelen nesneleri; *mirabilia*, sıra dışı ve doğaüstü varlıklara dair içerikleri; ve son olarak *bibliotheca* ise kitap, katalog, harita, çizim ve el yazması gibi yazılı veya basılı eserleri kapsamaktadır (Artun: 2017: 16-20). Nadire kabinelerinin farklı kategorilere bölünmesi, hem sınıflandırma ve düzenleme anlayışının gelişmesi yönünden hem de farklı alanlarda uzmanlaşma fikrini getirmesi açısından modern müzelere giden yolda önemli basamaklardan birisi olarak değerlendirilebilir.

Rönesans döneminde özellikle 1440'lı yıllarda Medici ailesi tarafından Floransa'da kurulan *Palazzo Medici* (Medici Sarayı), 1537 yılında 'müze' teriminin ilk kez kullanıldığı yapı olan *Il Museo di Giovio a Borgovico* (Borgovico'daki Giovio Müzesi) ile 1581'de açılan *Galleria degli Uffizi* (Uffizi Galerisi) koleksiyon içerikleri ve fiziksel özellikleri bakımından müze ortamının oluşturulması ve kurumsallaştırılmasına katkı sağlamış, modern müzelerin öncüsü olarak kabul edilen yapılar arasında sayılmaktadır (Zimmermann, 1995: 159-160; Madran, 1999: 4; Rivera- Orraca, 2009: 32). Yine bu dönemde anatomi, botanik ve zooloji başta olmak üzere çeşitli üniversitelerde de koleksiyonlar toplanmaya başlanmıştır. Bazı soyluların kendi koleksiyonlarını üniversitelere bağışlamaları veya miras bırakmalarının da üniversite koleksiyonlarının zenginleşmesinde etkisi olmuştur (Hooper-Greenhill, 1999: 45). Bu

⁶ Fransızca: Cabinet de Curiosité, Almanca: Wunderkammer.

bağlamda özellikle Elias Ashmole adında bir koleksiyoner tarafından Oxford Üniversitesine bağışlanan ve 1683 yılında özel olarak inşa edilmiş bir binada *Ashmolean Müzesi* ismi ile sergilenmeye başlanan koleksiyon bazı tarihçiler tarafından yapısı ve işleyişi sebebiyle ilk modern müze olarak kabul edilmektedir (MacGregor, 2001: 125-127; Abt, 2006: 124-125).

1.2.3. Yeni Çağ ve Ulusal Müzeler

Eski Yunan'dan başlayıp Orta Çağ, Rönesans ve Yeni Çağ ile devam eden süreç boyunca koleksiyonların ve müze benzeri yapıların pek çok örneği olmakla beraber bunların hiçbirisi halkın genelinin ziyaret etmesine açık mekânlar değildi (Alexander ve diğerleri, 2017: 38). 18. yüzyıldan itibaren ise dünya çapında bölgesel ve ulusal otoriteler tarafından kurulan ve desteklenen müzelerin ortaya çıkması ile müzeler özel mülk olmaktan uzaklaşıp kamu yararına çalışan ve kapılarını toplumun tamamına açan kurumlara dönüşmeye başlamıştır (Lewis, 2021).

İlk ulusal müze olarak kabul edilen *British Museum* 1753 yılında Londra'da kurulmuş, 1759 yılından itibaren ise kapılarını halka açmıştır (British Museum, 2022). Aynı yüzyılın sonlarında yaşanan Fransız devriminin ardından, daha önce kraliyete ait olan koleksiyonlar (*cabinet de roi*), 1793 yılında Paris'te açılan Louvre Müzesi'nde halka açık olarak sergilenmeye başlanmıştır (McLean, 1995: 602; Lee, 1997: 385). 19. yüzyılda ulusal müzelerin kurulumu dünyanın farklı ülkelerinde hızla artmış ve müzeler daha kurumsal yapılara bürünmüşlerdir (Erbay, 2011: 27). Aynı zamanda bilimsel gelişmeler, artan bilgi birikimi ve bilinç düzeyi, sanayi devrimi ve gelişen teknoloji gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle; tarih, antikite (etnografya), bilim ve teknik gibi spesifik koleksiyon türlerinde uzmanlaşmış yeni müze türleri de bu yüzyılda ortaya çıkmaya çıkmıştır (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 3).

18. yüzyılda özel koleksiyonlar ile nadire kabinelerinin hızla müzelere dönüştüğü süreçte, ulusal müzelerin ortaya çıkmasına sebep olan siyasî konjonktür dışında, müzeciliği etkileyen başka önemli gelişmeler de yaşanmıştır. Avrupa ülkelerinde sömürgeciliğin yayılması, hem yabancı ülke ve kültürlerle karşı bir merak uyandırmış hem

de sömürgeleştirilen ülkelerden gelen çeşitli eserlerin müzecilik kapsamında sergilenmesini sağlamıştır. Öte yandan bu yüzyılda özellikle arkeoloji ve tarih alanında yapılan araştırmalar, bilimsel çalışmalar ve kazılar; antikacılık, koleksiyonculuk ve nihayetinde müzeciliğin yaygınlaşmasında önemli payı olmuştur (McLean, 1995: 602-603; Pomian, 2000: 18).

1.2.4. 19. Yüzyıl'da Müzecilik

19. yüzyıla gelindiğinde, dünya çapında müzelerin sayıları ve çeşitliliği hızla artmaya devam etmiştir. Fransız Devrimi sonrası ortaya çıkan ve ülkeleri etkileyen milliyetçilik anlayışı, devlet yönetimlerinin kendi uluslarının tarihini araştırma ve zenginliklerini müzelerde sergilemesinde etken olmuştur (McLean, 1995: 603; Erbay, 2011: 27). Bu dönemde özel koleksiyonların kamulaştırılması ve kurumsallaştırılması çalışmaları artış göstermiştir. Öte yandan bazı ülkeler, siyasi güçlerini göstermek arzusuyla müzeleri bir prestij simgesi olarak görmüş ve koleksiyonları zenginleştirmek için uğraşlar vermişlerdir (Owen, 2006: 146-147; Küçükhasköylü, 2015a: 34-35). 19. yüzyılda müzecilik alanındaki en önemli gelişmelerden birisi de müze koleksiyonların kategorilere göre ayrılarak, belli bir alanda uzmanlaşan müze anlayışının yaygınlık göstermesidir (Madran, 1999: 6; Küçükhasköylü, 2015a: 35-37).

Bu yüzyılda müze yönetimi açısından modern müzeciliğe doğru giden en önemli gelişmelerinden birisi de ziyaretçilerin müzeler için öneminin anlaşılmasıdır. Her ne kadar daha önceki yüzyıllarda halka kısmen veya tamamen açılan müzeler bulunsada, bunların ziyaretçilerle iletişimleri oldukça sınırlı olmuştur (Kızılyaprak, 2000: 18). 19. yüzyılda ise toplumdaki kültürlü ve bilgili insan sayısının artması ve bunların müzeleri ziyaret etmesiyle müzelerin de kurumsallaşmaya başlaması ve yönetimlerinin ziyaretçilerin önemini fark etmesi gibi gelişmeler yaşanmıştır. Bunların sonucunda müzeler, halka için özel ilgi göstermeye başlamış ve müze ziyaretlerini teşvik etmeye çalışmıştır (Kotler, Kotler ve Kotler, 2008: 10-11; Küçükhasköylü, 2015a: 35). Bununla birlikte müzeler, uzun bir süre eser odaklı sunum ve yönetim anlayışına bağlı kalmaya devam edecektir.

Son olarak, 19. yüzyılın bir diğer önemli gelişmesi de müzecilik ve eğitim arasında güçlü bağların kurulmasıdır. Bazı üniversiteler eğitim verdikleri alanın ihtiyaçlarına uygun olarak uzmanlık gerektiren müzeleri kurmaya ve genişletmeye başlamıştır. Bu kapsamda özellikle İngiltere, ABD, Rusya ve İtalya gibi ülkelerde yer alan üniversitelerde antropoloji, arkeoloji, zooloji, botanik, jeoloji, etnoloji, tıp, anatomi, tarih ve benzeri bilimler ile beraber çalışarak eğitim ve araştırma faaliyetlerinde rol üstlenecek pek çok müze kurulmuştur (Küçükhasaköylü, 2015a: 35-37).

Bir bütün olarak bakıldığında, 19. yüzyıl müzeciliğinin koleksiyon odaklı olduğunu söylemek mümkündür. Bu süreçte farklı ülke, şehir ve özellikte pek çok müze kurulmuş, müzelerin kurumsallaşması yönünde önemli aşamalar kaydedilmiştir. Bu çağ, ziyaretçilerin müzelere beklendiği ancak müzecilik anlayışının eserlerin toplanma, korunma ve sunulmasından ibaret görüldüğü, geleneksel dönem içerisinde kabul edilmektedir. Müzelerde geleneksel yönetim anlayışı 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar devam etmiştir.

1.2.5. 20. Yüzyıl'da Müzecilik

20. yüzyılın ilk yarısında sosyal, ekonomik ve politik faktörler ile bilimsel ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle insanların düşünme biçimleri ve yaşam alışkanlıkları hızla değişmeye başlamıştır. 'Sanayi toplumu'ndan 'bilgi toplumu'na geçiş ve bilişim teknolojileri ile kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, müzeleri de önemli ölçüde etkilemiştir (Walsh, 1992: 50; McLean, 1997: 9). Müzeler bu çağda insanların boş zaman değerlendirme faaliyeti olarak gördüğü ve keyifli vakit geçirdiği yerler olarak görülmeye başlanmıştır (Atagök, 1999: 72). Bu dönemde müzelerde koleksiyon ve eserlerin ziyaretçilere daha iyi aktarılması için yeni sergileme yaklaşımları ve yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Klâsik müzecilik anlayışında görevleri eserleri toplamak, korumak ve sergilemek olan müzeler, yeni ve modern bir yaklaşım ile insan (ziyaretçi) odaklı bir yönetim anlayışına doğru geçiş yapmaya başlamışlardır (Kandemir ve Uçar, 2015: 23; Vermeeren ve diğerleri, 2018: 2). Buna göre, modern yönetim anlayışında müzeler, ziyaretçilerin müzeyi pasif olarak gezdikleri nesne (eser) odaklı deneyimlerin

yerine ziyaretçilerin aktif (katılımcı) oldukları deneyim anlayışına odaklanmaktadır (Weil, 1999: 229-231).

Heijnen (2010: 14-15), müzelerin 20. yüzyılda üç devrim geçirdiğini belirtmektedir. Heijnen'e göre, birinci müze devrimi 1900'lerin başlarında müzelerin kurumsallaşması ve profesyonelce yönetilmeleri ile gerçekleşmiştir. İkinci müze devrimi ise 1970'lerde koleksiyon odaklı müze anlayışının yerini fonksiyon (işlev) odaklı müzeye bıraktığı dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde müzeler toplumla daha yakın ilişkiler kurmaya başlamış ve müzelerin eğitimsel ve kamusal işlevleri önem kazanmaya başlamıştır (Ross, 2004: 84; Heijnen, 2010: 15). Ambrose ve Paine (2012: 19) de bu süreçte müzelerin toplama, belgeleme, koruma ve araştırma gibi nesne odaklı temel işlevlerden; ziyaretçi, hizmet ve/veya pazarlama odaklı bir yaklaşıma geçiş yaptığını belirtmektedir. Heijnen'in (2010: 15), bahsettiği üçüncü müze devrimi ise müzecilik alanında 1990'lardan itibaren öne çıkan değişimleri kapsamaktadır. Buna göre, 1990'larda müzelerin insan odaklı yapılara dönüştüğü ve ziyaretçi katılımı ile toplum faydasının önem kazandığı vurgulanmaktadır. Benzer şekilde Demir (2013: 1117) de, günümüzde müzelerin toplumdaki yerini, önemini ve misyonunu inceleyen çalışmaların artması ile toplumun faydası için çalışan ve gelişimine önem veren, ziyaretçilerle yakın ilişkiler kuran, karşılıklı iletişimin öne çıktığı müzecilik anlayışının oluştuğunu ifade etmektedir. 20. yüzyılda müzeler, insanların yalnızca vakit geçirmek veya eserler hakkında bilgi sahibi olmak (öğrenmek) için ziyaret ettiği mekânlar olmaktan uzaklaşarak aynı zamanda ziyaretçilerin aktif katılım gösterdiği, müze ile eserleri yorumladığı ve hizmet satın aldıkları yerlere dönüşmüştür (Mcpherson, 2006: 45).

Müzelerin eser odaklı anlayıştan ziyaretçi odaklı anlayışa geçmesi, geleneksel müzecilikten modern müzeciliğe geçişin en önemli belirtisi olarak kabul edilir. Modern müzecilik kapsamında müzelerin fonksiyonları koruma, araştırma ve iletişim başlıkları altında toplanmaktadır. Modern müzecilikte ziyaretçiler tarafından müzelerden beklenenler; ziyaretçilerin keyif alabilecekleri ve öğrenebilecekleri deneyim ortamı ve koşullarını sağlamak, ziyaretçilerin ihtiyaç duydukları hizmetleri vermek ile pazarlama ve halkla ilişkiler gibi görevleri üzerinden ziyaretçiler ile iletişim kurmalarıdır (Hein, 1998: 15; Atagök, 2003: 25; Kervankıran, 2014: 349). Bununla beraber, 20. yüzyılın son

dönemlerinde, müzeler toplum açısından hızla değişen rollerini gözden geçirmeye ve yeniden tanımlamaya başlamışlardır. Bu doğrultuda müzelerin kurumsal önceliklerini, yönetim stratejilerini ve iletişim biçimlerini değiştirerek toplum için bir etkileşim ortamına, boş zaman etkinlikleri için ideal mekânlara ve yaşam boyu öğrenme felsefesiyle işleyen eğitim kurumlarına dönüştüğünü söylemek mümkündür (Hooper-Greenhill, 1999: 68; Anderson, 2004: 2). Kenée (2006: 185-186), ziyaretçi ve toplum odaklı hareket eden, ziyaretçi çalışmaları yapan ve ziyaretçileri müzeye çekmenin yollarını arayan yeni yönetim yaklaşımını postmodern müzecilik olarak adlandırmaktadır.

1.2.6. Postmodern Müzecilik ve Dijital Müzeler

Postmodern müzecilik anlayışındaki farklılık müze ile ziyaretçiler arasındaki ilişki ve etkileşimle ilgilidir (Hooper-Greenhill, 1999: 68; Onur, 2003: 7). Postmodern müzecilik, müze (ve içeriği) ile ziyaretçi arasında iki yönlü iletişime dayalı olup paylaşım ve işbirliğine önem verir. Ziyaretçiyi mesafeli bir izleyici olmaktan çıkarıp aktif bir katılımcı yapar (Onur, 2003: 7; Schubert, 2004: 132). Ayrıca postmodern müzecilikte insan temelli eğitim ve eğlence etkinlikleri ön plandadır. Postmodern müzecilik, ziyaretçilerin eserleri tek duyu yerine tüm duyularını kullanarak algılamalarını sağlamaya çalışır ve kendilerini müzelerin bir parçası gibi hissetmelerine yardımcı olur (Rentschler, 2007: 347-348).

Günümüzde postmodern müzecilik uygulamalarını geleneksel uygulamalardan ayıran en önemli faktörlerin başında teknolojinin kullanımı gelmektedir (Bozkuş, 2014: 334). Postmodern müzecilik çoğunlukla sanal müze, dijital müze gibi terimlerle ilişkilendirilse de bu ifadeler tam olarak postmodern müzeciliğin karşılığı olmayıp bu dönemde önemi ve kullanımı artan müzecilik uygulamalarıdır. Bununla beraber postmodern müzecilik yaklaşımı kapsamında, müzeciliği dijital teknolojilerden bağımsız düşünmek de mümkün değildir.

Simone, Cerquetti ve Sala (2021: 325-327), müzelerin ve müzeciliğin dijital dönüşüm sürecinde geçmişten günümüze çeşitli aşamalardan geçtiklerini belirtmektedir. Buna göre Erken Müzeler (*Early Museum*) nadire kabinelerinden başlayıp yakın döneme

kadar süregelen geleneksel müzecilik aşamasıdır (Lewis, 2015: 28-29). Bu aşamada müzelerde teknoloji kullanımı kısıtlıdır, dijital içerik bulunmamaktadır. Simone ve diğerleri (2021: 326) yakın dönemde, dijital içerikleri kullanan ilk müzeleri Sosyal-Uyanan Müzeler (*Social-Sleeper Museum*) olarak adlandırmaktadır. Buna göre, bu müzeler ziyaretçileri ile öncelikli olarak geleneksel iletişim kanallarını sürdürmeyi tercih etmekle beraber çevrimiçi iletişimi de bir alternatif olarak kullanmaktadır. Müzeler kısa süre içerisinde Sosyal-Odaklı (*Social-Focused Museum*) denilen yeni bir aşamaya geçmiştir. Bu süreçte sosyal medya araçları ile internet sitelerinin kullanımı önem kazanmış, müzeler ziyaretçileri ile ziyaret öncesi ve sonrasını da kapsayacak şekilde iletişimlerini dijital medya üzerinden yapmayı öncelik hâline getirmiştir (Marty, 2007: 356). Günümüzde gelinen bir sonraki aşamada ise Dijital Müzelerden (*Digital Museum*) bahsedilmektedir. Bu müzeler sosyal medya ve internet araçlarını etkin bir şekilde kullanmanın yanı sıra ziyaretçilerine çeşitli dijital araçlar ve interaktif teknolojilerin yardımı ile daha zengin deneyimler sunmayı amaçlar (Pallud, 2017: 474-475; De Bernardi, Gilli ve Colomba, 2018: 456). Simone ve diğerleri (2021: 326-327), müzeciliğin yakın geleceğinde Arttırılmış Müze (*Augmented Museum*) aşamasının öne çıkacağını ifade etmektedir. Bu müzecilik anlayışında, müzeler fiziksel mekânlar olarak görülmeyp sınırları ve kısıtlamaları olmayan alanlar olarak tarif edilmektedir. Buna göre üç boyutlu (3D) baskılar ve yapay zekâ gibi gelişmiş teknolojiler ile oluşturulacak olan sanal rekonstrüksiyonlar ve anlatı ortamları ile koleksiyonların ve eserlerin tarihsel ve sanatsal değerini tüm ziyaretçilere (dijital olanlar dâhil) aktararak arttırılmış bir müze deneyimi sağlanacaktır (Duncan ve diğerleri, 2012: 294-296; Mencarelli ve Pulh, 2012: 160).

Tarihteki en erken müzelerden başlayıp günümüzdeki dijital dönüşüme kadar geçen süreçte mekânsal değişim, koleksiyonların teşhir edildiği fiziksel mekânlardan başlamakla günümüzde çevrimiçi kanalları da kapsayacak şekilde genişlemektedir. Öte yandan, ziyaretçilerin müze ile olan etkileşimleri ise geçmişte sadece eserlerin vurgulanıp ziyaretçilerin arka planda yer aldığı düşük bağlamdan günümüzde ziyaretçileri öne koyan yüksek bağlama doğru değişmektedir.

1.3. TÜRKİYE’DE MÜZECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye müzeciliğinin doğuşu ve gelişimi, literatürde çoğunlukla cumhuriyet öncesi Osmanlı İmparatorluğu döneminden itibaren ele alınmaktadır. Osmanlı döneminde modern anlamda ilk müzecilik faaliyetleri 19. yüzyılın ortalarından itibaren başlamaktadır. Osmanlı döneminde özellikle Osman Hamdi Bey’in *Müze-i Hûmayun*’un müdürlüğü yaptığı dönem, ülkenin müzecilik tarihinde oldukça önemli bir yere sahiptir. 1923 sonrası Cumhuriyet döneminde de müzelerin sayısı ve koleksiyonları hızla artmış, müzecilik yönetimi açısından modern dünya anlayışına uygun düzenlemeler yapılmıştır.

1.3.1. Cumhuriyet Öncesinde Müzecilik

Türkiye’de (Osmanlı İmparatorluğu) ilk müze örnekleri, Avrupa’daki öncü örneklerden yaklaşık iki asır sonra görülmektedir. 19. yüzyılda milliyetçilik (ulusçuluk) anlayışının devlet yönetimlerini etkilediği ortamda Osmanlı İmparatorluğu içinde de ülkenin zenginliklerinin müzelerde sergilenmesi ve ülke dışına eser çıkarılmasının önlenmesi konusunda bazı girişimlerde bulunulmuştur (McLean, 1995: 603; Erbay, 2011: 31).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde 15. yüzyıldan beri toplanan kutsal eşyalar, el yazmaları, çeşitli silâhlar, yabancı devletlerden gelen hediyeler ile savaş ganimetleri zamanla Topkapı Sarayı’nda birikmişti (Shaw, 2004: 18-19). 1730 yılında Aya İrini Kilisesi’nde yapılan tadilâtın ardından, bu koleksiyonda biriken bazı eserler (özellikle eski silâhlar) *Dârü’l Eslihâ* adıyla burada sergilenmeye başlamıştır (Yücel, 1999: 30-31). Bu sergileme halka açık olmamakla beraber Türk müzeciliğinin ilk girişimleri arasında sayılmaktadır (Küçükhasaköylü, 2015b: 49). 1846 yılında, Ahmed Fethi Paşa Aya İrini Kilisesi’nde bulunan *Dârü’l Eslihâ* koleksiyonunda bazı düzenlemeler yaparak, müzecilik kurumunun oluşmasında önemli bir adım atılmasını sağlamıştır (Keleş, 2003: 4). Buna göre, *Dârü’l Eslihâ* koleksiyonu, *Mecmua-i Âsâr-ı Âtika* (heykel, lahit ve benzeri eski ve arkeolojik eserler) ve *Mecmua-i Eslihâ-ı Âtika* (top, tüfek, kılıç, zırh ve benzeri eski silâhlar) olarak iki parçaya ayrılmıştır (Erbay, 2011: 33-34). 1869 yılında Sadrazam Ali

Paşa, Aya İrini Kilisesi'ndeki koleksiyonların farklı şehirlerden getirilen çeşitli eserlerle zenginleştirilmesini sağlamış ve kurumu *Müze-i Hûmayun* (İmparatorluk Müzesi) olarak adlandırmıştır (Cezar, 1995: 231; Shaw, 2004: 50; Yıldızdoğan, 2007: 29). Böylece 'müze' kelimesi Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk kez resmî bir kurumda kullanılmıştır (Özkasım ve Ögel, 2005: 98).

1874 yılında ulusal müzecilik konusunda önemli bir adım daha atılmış, arkeolojik buluntu ve tarihî eserlerin yurtdışına çıkarılmasını kısıtlayan kısıtlayan *Âsâr-ı Atika Nizamnâmesi* (Eski Eserler Kanunu) yürürlüğe girmiştir (Küçükhasaköylü, 2015b: 50). 1870'li yıllarda imparatorluğun çeşitli yerlerinden getirilen pek çok eser *Müze-i Hûmayun*'da toplanmıştır. Ancak Aya İrini Kilisesi'nin kapasitesi yetersiz kalmaya başlayınca, 1880 yılında *Mecmua-i Âsâr-ı Âtika* koleksiyonu, restore edilen Çinili Köşk'e taşınmıştır. Aya İrini Kilisesi'nde bırakılan *Mecmua-i Eslihâ-ı Âtika* koleksiyonu ise geçici olarak kapatılmıştır. Çinili Köşk'te sergilenen koleksiyon ise ilk kez tüm halkın ziyaretine açılmıştır (Özkasım ve Ögel, 2005: 99).

1881 yılında Türk Müzeciliği açısından önemli bir dönüm noktası daha gerçekleşmiş ve Osman Hamdi Bey, Çinili Köşk'e taşınan müzeye müdür olarak görevlendirilmiştir (Keleş, 2003: 4; Buyurgan ve Mercin, 2005: 69). Osman Hamdi Bey ile Türk müzeciliğinde yeni bir dönem başlamış ve gerek mevzuatta gerekse uygulamada önemli gelişmeler yaşanmıştır (Gerçek, 1999: 108). Osman Hamdi Bey'in ilk icraatlarından birisi 1874'te yürürlüğe giren *Âsâr-ı Atika Nizamnâmesi*'ni (Eski Eserler Kanunu) yenileyerek yurt dışına eser çıkarılmasının tamamen yasaklanması ve kaçak kazı yapılmasının önüne geçilmesi için önlemler alınması olmuştur (Şahin, 2007: 117; Küçükhasaköylü, 2015b: 53). Osman Hamdi Bey Osmanlı İmparatorluğunda yabancıların yürütmediği ilk ulusal kazı çalışmalarını Nemrut Dağı'nda başlatmış ve Adıyaman ile beraber Muğla, Lübnan gibi bazı bölgelerdeki kazı çalışmalarını bizzat yürütmüştür (Erbay, 2011: 38). Bu kazılarda bulunan eserler İstanbul'da Çinili Köşk'e taşınmış olan *Müze-i Hûmayun*'a gönderilmiş ancak burada da yer kalmayınca yeni bir müze binasının (bugünkü İstanbul Arkeoloji Müzesi) yapımına başlanmıştır. Osman Hamdi Bey dönemindeki diğer önemli gelişmeler ise İstanbul dışında Konya, İzmir, Bursa, Bergama gibi farklı şehirlerde de müzeler kurulması, *Bahriye Müzesi*'nin (bugünkü Deniz Müzesi)

kurulması, *Mecmua-i Eslihâ-ı Âtika* koleksiyonunun *Eslihâ-i Askeriye Müzesi* adıyla yeniden ziyarete açılması ve *Sanayi-i Nefise Mektebi*'nin (Güzel Sanatlar Okulu) kurulmasıdır (Özkasım ve Ögel, 2005: 99; Buyurgan ve Mercin, 2005: 72; Küçükhasaköylü, 2015b: 53).

Osman Hamdi Bey döneminde müze yönetimi anlamında da çağdaş bazı uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Buna göre arkeolojik kazılar dışında müze koleksiyonlarının kataloglama, sınıflandırma, koruma ve sergileme konularında çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Ateşoğulları, 2022: 37). Ayrıca halkı müzeye ziyaretçi olarak çekebilmek ve ellerinde bulunan antika eserleri müzeye bağışlamalarını teşvik etmek için gazetelere ilanlar verilmiştir (Küçükhasaköylü, 2015b: 53-54).

Osman Hamdi Bey'in vefatından sonra yerine geçen Halil Edhem Bey döneminde, Türk-İslâm eserlerinden oluşan *Evkâf-ı İslâmiye Müzesi* ile *Sanayi-i Nefise Mektebi* bünyesinde resim koleksiyonları için kurulan *Âsâr-ı Nakşiye Müzesi* (bugünkü Resim ve Heykel Müzesi) kurulmuştur (Özkasım ve Ögel, 2005: 100). Osmanlı'nın son yıllarında başladığı görevine cumhuriyetin ilk yıllarında da devam eden Halil Edhem Bey döneminde müzecilikte modernleşme anlamında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde özellikle Müze-i Hûmayun ile Cumhuriyet döneminde müzeye çevrilen Topkapı Sarayı başta olmak üzere, dönemin müze koleksiyonlarının tasnifi ve sergilenmesinde çağdaş uygulamalar gerçekleştirilmiştir (Artun, 2017: 30-31)

Osmanlı Devleti döneminde kurulan müzelerin koleksiyonları, ağırlıklı olarak askerî, tarihî, arkeolojik, dinî ve etnografik eserlerden oluşmaktadır. Bu dönem müzelerinde ve müze mekânlarında Osmanlı kültürü ve kimliğinin yansıtılması amaçlanmıştır (Küçükhasaköylü, 2015b: 67).

1.3.2. Cumhuriyet Döneminde Müzecilik

Cumhuriyet'in ilânından sonra, müzecilik alanında çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. Öncelikle 1924 yılında Topkapı Sarayı, Ayasofya, Dolmabahçe Sarayı, Mevlâna Dergâhı gibi bazı önemli yapılar müzeye çevrilmiştir (Gerçek, 1999: 144; Keleş, 2003: 5). Tarihî eserlerin korunmasına ilişkin yeni yasalar çıkarılmış ve ülkenin çeşitli yerlerinde

arkeolojik kazılara başlanmıştır. Kısa sürede İstanbul'un dışında Anadolu'da pek çok şehirde müzeler açılmış, tarihî ve arkeolojik buluntular ilgili bölgelerdeki müzelerde sergilenmiştir. Efes, Aspendos, Bergama, Göreme gibi bazı antik şehirler açık hava müzesine çevrilmiştir (Küçükhasaköylü, 2015b: 58).

Yeni kurulan cumhuriyetin inşa ettirdiği ilk müze ise 1925 yılında Ankara'da inşaatına başlanan ve 1930 yılında ziyarete açılan Ankara Etnografya Müzesi'dir (Gerçek, 1999: 16; Yıldıztturan, 2007: 31). Türkiye'de, 1923 ile 1943 yılları arasında, kimisi yeni inşaat kimisi ise var olan mekânların dönüşümü üzerinden gerçekleşerek 35 yeni müze ziyarete açılmıştır (Mutlu ve Başaran Mutlu, 2018: 71). Cumhuriyetin ilk yıllarında müzelerden sorumlu olan *Âsâr-ı Atika ve Müzeler Dairesi* (1944 yılında Eski Eserler ve Müzeler Müdürlüğü adını almıştır) ile 1931 yılında kurulan Türk Tarih Kurumu öncülüğünde müzecilik alanında projeler yürütölmüş ve sistemli kazı çalışmaları organize edilmiştir (Gerçek, 1999: 147; Buyurgan ve Mercin, 2005: 76).

Türkiye'nin 1946'da Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) ile 1947'de Uluslararası Müzeler Konseyine (ICOM) üye olmasının ardından müzecilik alanında uluslararası iş birliklerini sağlamak ve geliştirmek yoluna girmiştir (Gerçek, 1999: 183). 1960'lı yıllardan itibaren dönemin çağdaş mimarisine uygun müzeler açılmaya, eski müzeler ise yenilenmeye devam etmiştir. Bu dönemde farklı şehirlerde tek tip müzeler yapma anlayışı benimsenmiştir (Kervankıran, 2014: 357). Ancak kentlerin iklimleri, koleksiyon yapıları ve diğer unsurlar gözetiilmeden uygulanan tek tip müze binası projesi uzun süre devam etmemiştir (Özkasım ve Ögel, 2005: 101).

1980'li yıllardan itibaren ise Türkiye'de özel müzecilik alanında önemli girişimler olmuştur. 1980 yılında İstanbul'da kurulan Sadberk Hanım Müzesi, Türkiye'nin ilk özel müzesidir. 1984 yılında Konya'da kurulan Koyunoğlu Şehir Müzesi ve Kütüphanesi, 1994 yılında İstanbul'da açılan Rahmi M. Koç Müzesi ölkemizde kurulan ilk özel müzeler arasında sayılmaktadır (Erbay, 2011: 43).

2000'li yıllarda dünyanın farklı ölkelerinde görölen örneklerine benzer şekilde uluslararası sergilerin veya tarihî, endüstriyel ve benzeri yapıların müzelere dönüştüğü görölmektedir. Sergilerin müzeye dönüştüğü ilk örneklerden birisi 2004 yılında açılan İstanbul Modern'dir. 2005 yılında açılan Pera Müzesi ise tarihî *Bristol Oteli*'nin yeniden

düzenlenmesi ile açılmıştır. Aynı dönemde, ülkemizde devlet kontrolünde Zeugma Mozaik Müzesi gibi çağdaş müzelerin kurulması veya Efes Müzesi gibi eski müzelerin yenilenmesi konusunda çalışmalar düzenli bir şekilde devam etmektedir (Küçükhasköylü, 2015b: 64).

Türkiye’de müzeciliğin tarihsel gelişim sürecine baktığımızda, Osmanlı döneminde başlayan ilk uygulamalardan bu yana dönemin çağdaş eğilimlerini yakalama çabası içinde olduğu ancak genel olarak geriden takip edildiği görülmektedir. Özellikle Türkiye’de müzeciliğe ilişkin mevcut mevzuat ve katı bürokrasi, müze yönetimlerinin dünyada hızla değişen müzecilik uygulamalarına hızla adapte olmasının önünde engel teşkil etmektedir (Bahçeci, 2022: 47-48).

1.4. MÜZELERİN AMAÇ VE İŞLEVLERİ

Klâsik müzecilik anlayışında müzelerin işlevleri içerdikleri nesneler (eser, koleksiyon) üzerinden ele alınmış ve somut unsurların korunması ve saklanması amaçlanmıştır. Buna karşın modern müzecilik anlayışında insan (ziyaretçi) ve toplum odaklı müzecilik anlayışına geçilmesi ile müzelerin işlevleri de yeniden tanımlanmıştır (Erbay, 2012: 27; Kandemir ve Uçar, 2015: 23; Vermeeren ve diğerleri, 2018: 2). Klâsik anlamda müzelerin işlevleri; toplama, koruma, belgeleme, sergileme ve depolama olarak sıralanmaktadır (Hein, 1998: 5-9; Özkasım, 2015: 10). 20. yüzyılın ortalarından itibaren müzelerin değişen algısı ve tanımı kapsamında, topluma karşı görevleri olduğu daha çok vurgulanır olmuş ve eğitim işlevi de müzelerin temel fonksiyonları arasında sayılmaya başlanmıştır (Madran, 1999: 3; Güleç ve Alkış, 2013: 65; Mercin, 2015: 153).

20. yüzyılın sonları ile beraber yerleşen çağdaş müzecilik anlayışında ise müzelerin nesnelere karşı görevleri ile eğitim amacı korunmakla beraber, ziyaretçi ve toplumla ile olan ilişkileri öne çıkarılmaya başlamıştır. Bu bağlamda günümüzde müzelerin işlevleri ‘koruma, araştırma ve iletişim’ olmak üzere üç ana başlık altında değerlendirilmektedir (Uralman, 2006: 255; Kervankıran, 2014: 349). Koruma işlevi, eserlerin yaşam süresinin uzatılmasına ve güvenliğinin sağlanmasına yönelik olarak saklama, onarma ve depolama gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Araştırma işlevi,

koleksiyonlara ve müze faaliyetlerine yönelik bilginin edinilmesi, yorumlanması ve geliştirilmesi gibi bilimsel yöntemlerle gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır. İletişim işlevi ise müzenin bilgi başta olmak üzere sahip olduğu ürünü toplum ile paylaşmasıdır. Ziyaretçi çekme çalışmaları (pazarlama faaliyetleri) ile sergileme, eğitim ve eğlence faaliyetleri bu başlık altında değerlendirilmektedir (Kotler ve Kotler, 2000: 275; Uralman, 2006: 255; Erbay, 2012: 27-28; Kervankıran, 2014: 349-351; Özkasım, 2015: 11-12).

Ülkemizde, Kültür ve Turizm Bakanlığı mevzuatında müzelerin faaliyetleri ağırlıklı olarak taşınır ve taşınmaz kültür varlıklarının araştırılması, belirlenmesi, elde edilmesi, kayıt edilmesi, korunması ve sergilenmesi gibi nesne odaklı unsurlardan oluşmaktadır. Bununla beraber mevzuatta sadece bir maddede⁷ eğitim, tanıtım ve toplumla iletişim faaliyetlerine vurgu yapılmaktadır (KTB, 2021).

⁷ Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği; Madde 5, bend Ç: “Müzede ve müze dışında eğitici kurslar, konferanslar, geziler düzenlenir. Çevrenin kültür hayatının geliştirilmesine, kültürel ve turistik değerlerimizin halka tanıtılmasına, eski eser sevgisinin uyandırılmasına, eski eser kaçakçılığı, tahrip ve gizli kazılarla yurdun milli değerlerini yok edici faaliyetlerin önlenmesine çalışılır.”

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİM KAVRAMI VE BOYUTLARI

2.1. DENEYİM

Deneyim, içinde pek çok farklı özelliği bir arada barındıran karmaşık bir kavramdır. Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğü'nde deneyim “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). İngilizce Oxford (2022) sözlüğüne bakıldığında ise deneyimin; 1) “belirli bir süre boyunca bir şeyler yaparak kazanılan bilgi ve beceri ile bunu kazanma süreci”, 2) “kişinin başına gelen, düşünme ve davranış şeklini etkileyen şeyler”, 3) “kişiyi bir şekilde etkileyen bir olay veya aktivite”, 4) “kişinin bir hizmeti kullanması, bir etkinlik yapması veya bir etkinliğe katılması gibi eylemler”, 5) “belirli bir topluluğun tüm üyeleri tarafından paylaşılan, düşünme ve davranış biçimlerini etkileyen olaylar veya bilgiler” şeklinde tanımları olduğu görülmektedir.

Deneyim kavramını farklı şekillerde tanımlayan, farklı yönleriyle ele alan araştırmacılar olmuştur. Deneyim konusunda literatürde öncül çalışmalar özellikle psikoloji alanında görülmektedir (Hunt, 1961; Waterston, 1965; Rosen, 1972; Goffman, 1974; Ornstein, 1975). Thorne (1963: 248) deneyimleri bir kişinin hayatında yaşadığı yüksek (duygusal) noktalar, heyecan veren, kişinin hayatına zenginlik ve derinlik katan ve onu tamamlayan olaylar olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Maslow (1967: 9) da pozitif deneyimin derin mutluluk hissedilen yoğun anlar olduğunu; kişinin tüm şüphe, korku, kısıtlama ve dertlerini geride bıraktığı saf mutluluk anları olarak hatırlandığını ifade etmiştir. İlk tanımlamalarda özellikle olumlu deneyimlerin öne çıkarıldığını, olumsuz duygu ve deneyimlerin ise üzerinde durulmadığını görülmektedir. Bununla beraber ilerleyen yıllarda deneyimlerin sadece pozitif yönleriyle değil, negatif duygular üzerinden de incelendiğini söylemek mümkündür. Yeagle (1989: 523) mutluluk, hüzn, sıkılma, nefret ve sevgi gibi farklı duygulardan kaynaklanan deneyimlerin kişinin yaşamına derinlik ve zenginlik kattığını ifade etmektedir.

Elbette deneyim ile ilgili tanımlamalar sadece psikoloji alanı ile sınırlı değildir. Deneyim ilerleyen zamanlarda psikoloji, tıp, sosyoloji, felsefe ile başta pazarlama olmak üzere işletme biliminin çeşitli alt dallarında da yoğun olarak çalışılan bir konu olmuştur. İşletme alanında özellikle tüketici davranışını anlamaya yönelik olarak deneyim kavramının üzerinde durulmaktadır söyleyebiliriz. Nitekim tüketici davranışı alanında yapılan öncül çalışmalarda da deneyimin sevgi, arzu, mutluluk, sempati, şaşkınlık, nefret, korku, üzüntü, endişe, kızgınlık gibi pozitif veya negatif duyguları içerdiği belirtilmektedir (Holbrook ve Hirshman, 1982: 137).

Deneyim, öncelikle etkileşimler sebebiyle çevreden gelen çeşitli uyarılara verilen reaksiyon olarak değerlendirilmektedir (Holbrook and Hirschman, 1982: 132). Buna göre bir tüketici bir hizmet sağlayıcı (işletme) ile etkileşimde bulunduğu zaman, içinde bulunulan ortamın veya bağlamın özelliklerinden etkilenmektedir. Bu etkileşimler sonucunda tüketiciye çeşitli düzeylerde geçen duygu ve bilgilerin toplamı deneyimi oluşturmaktadır (Pullman ve Gross, 2004: 553). İşletme açısından bakıldığında, tüketicinin benzersiz ve akılda kalıcı bulduğu, yeniden yaşamak isteyeceği ve çevresine kendi isteği ile anlatarak işletmeyi övdüğü türden deneyimler olumlu deneyim olarak değerlendirilmektedir (Gupta ve Vajic, 1999).

Deneyim kavramı temelde karmaşıktır ve farklı kültürel ve davranışsal çağrışımlara sahiptir (Voss, Roth ve Chase, 2008: 249). Deneyim aynı zamanda bütüncüldür ve pek çok farklı unsurun bir araya gelmesi ile oluşur (Shaw ve Ivens, 2002). Deneyim; fiziksel aktiviteler, harekete geçirilmiş duyular ile duyguların bir karışımı olarak tanımlandığı gibi (Shaw, 2007) fiziksel, psikolojik, duygusal, zihinsel ve sosyal unsurların bir bütünü olarak da görülmektedir (O'Sullivan ve Spangler, 1998). Benzer şekilde Verhoef ve diğerleri (2009: 32) de deneyimin doğası gereği bütünsel olduğunu ve müşterinin hizmet verene yönelik bilişsel, duyuşsal, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerini içerdiğini belirtmiştir. Deneyim, çevre bakımından da bütünseldir ve tek bir mekân ile sınırlı değildir. Söz gelimi bir turistin destinasyon deneyimi, sadece otel ile sınırlı olmayıp müzeler, mağazalar, alışveriş merkezleri, parklar, spor alanları ve diğer turistik çekiciliklerin bulunduğu yerleri de kapsamaktadır (O'Dell, 2005: 15). Ayrıca turist, deneyim sürecinde sadece mekândan değil, aynı zamanda otelde bulunan personel,

diğer ziyaretçiler, ürünler, hizmetler, binanın fiziksel özellikleri gibi sayısız unsurlardan da etkilenmektedir (Mossberg, 2007: 59). Aynı örnekte deneyim sadece turistin otelde geçirdiği zaman ile de sınırlı değildir. Deneyim turistin tatil yerini seçme, konaklayacağı otele karar verme, satın alma, oteli ziyareti ve tatil sonrası aşamalarını da içeren ve zaman yönünden de çok boyutlu bir kavramdır (Neslin ve diğerleri, 2006: 108-109).

Deneyim öte yandan tamamen kişisel ve kişiye özel bir durum olarak görülmelidir ve niclikle değil kişinin hayat kalitesine olan katkısıyla değerlendirilmelidir (Mannell, 1984: 11). Pine ve Gilmore (1999: 12) deneyimlerin insanları kişisel bir şekilde meşgul eden olaylar olduğunu belirtmektedir. Schmitt (1999: 53), insanların rasyonel olduğu kadar duygusal da olduğunu ve aldıkları ürün ve hizmetler sürecinde bütüncül, benzersiz ve kişiye özel deneyimler yaşadıklarını ifade etmektedir. Tüketici penceresinden bakıldığında deneyim, tüketicinin aldığı ürün veya hizmet ile bunu sunan işletme ile yaşadığı etkileşimlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, deneyim kişiye özgü olup her bir kişi için bu etkileşimlerin yarattığı duygusal ve bilişsel tepkiler farklı düzeydedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 129). Benzer şekilde Gentile, Spiller ve Noci (2007: 397) de tüketici deneyiminin tüketici ile işletme arasında gerçekleşen etkileşimlerden kaynaklandığını, bu etkileşimlere bağlı olarak kişilerin farklı düzeylerde rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal reaksiyonlar gösterdiğini belirtmektedir. Buna göre reaksiyon düzeyindeki farklılıklar tamamen deneyimin kişiye özgü olma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Deneyimler ayrıca her bir kişinin geçmişten gelen bilgi ve tecrübeleri, karakteri, değerleri ve inanışları ile de şekillenmektedir (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 41). Bu da deneyimleri kişiye özel durumlar olarak kabul etmenin bir başka nedenidir.

Deneyimin bir diğer özelliği ise kişide iz bırakan hatıralar veya bilgiler içermesidir. Deneyimin amaçlarından biri ilgi çekici, akılda kalıcı ve eğlenceli anılar yardımıyla işlevsel ve amaca yönelik bilgiler sağlamasıdır (McLellan, 2000). Deneyim, olayı yaşayanlar için eğlenceli, ilgi çekici, akılda kalıcı ve unutulmayan hatıralar olarak da tanımlanmaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 120). İşletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetler, müşterilerin ihtiyaç ve sorunlarını gidermeye yardımcı olurken, ayrı bir kategori olarak ele alınması gereken ve ‘zihinsel bir yolculuk’ olarak adlandırılabilir.

deneyimler ise insanlar için yaşama anlam katan hatıralar oluşturmaktadır (Sundbo, 2009: 432-433).

Deneyimi yalnızca yaşayan kişi tarafından hissedilen kişisel bir olay olarak gören Sanders (2001), daha önce yaşanmış ve hissedilmiş deneyimlere ‘hatıralar’; henüz yaşanmamış veya hissedilmemiş, ancak hayal edilen deneyimlere ise ‘rüyalar’ demektedir. Sanders’a göre deneyimleme, hatıralar (hafıza) ile rüyaların (hayal gücü) bir araya gelmesidir. Başka bir deyişle, Sanders’a göre deneyim, geçmiş ile geleceğin bütünleşmesidir. Deneyimi iz bırakan hatıralara benzeten diğer araştırmacılar ise bu alandaki saygın ve yetkin isimlerden Pine ve Gilmore’dur. Goffman’ın (1975) günlük yaşam deneyimlerini tiyatro oyununa benzettiği çalışmadan yola çıkan araştırmacılar deneyimi bir sahne ve oyun metaforu ile anlatmaya çalışmışlardır. Buna göre işletmeler tüketiciyi etkilemek için hizmetlerini sahnelemektedir ve ürünlerini dekor parçaları olarak kullanmaktadır (Grove, Fisk ve Bitner, 1992: 94; Pine ve Gilmore, 2012: 45). Sahneyi izleyen seyircilerin, yani tüketicilerin, izledikleri performans benzer olsa da her birinde bıraktığı iz farklıdır ve kişiye özeldir. Gösteri sona erdikten sonra yaşanan deneyim seyircinin zihninde bir anı olarak kalacak, anının gücü ve etkisi deneyimin değerini belirleyecektir (Pine ve Gilmore, 2012: 45-47).

Berry, Carbone ve Haeckel (2002: 85) deneyimin mekanik ve insanî unsurların toplamından oluştuğunu belirtmişlerdir. Buna göre mekanik unsurlar ürün veya hizmetin fonksiyonel özellikleri iken, insanî unsurlar ise ürün veya hizmet alım sürecinde yaşanan ses, koku, görüntü gibi duyularımıza hitap eden özellikler, süreçte maruz kalınan davranışlar gibi doğrudan duygularımıza hitap eden detaylardır. Tarssanen ve Kylanen (2005: 136-137), deneyimin kişisel ilgi, motivasyon, fiziksel uyaranlar ile öğrenilen bilgilerin etkilediği duygusal bir özelliği olduğunu ve bu süreçte ortaya çıkan eğlence, heyecan, başarı gibi duyguların şiddetine göre kişide zihinsel düzeyde değişime yol açabileceğini belirtmişlerdir. Tüketici davranışı açısından bakıldığında deneyimin yüksek derecede duygusal önemi olan kişisel bir olay olduğu söylenebilir (Grundey, 2008: 135). Nitekim özellikle turizm ve konaklama endüstrisinde misafirler, ağırlama konusundaki deneyimlerini öncelikle duygusal yönleriyle değerlendirmektedir (Lashley, 2008: 78). Richins (1997: 134) tüketicilerin deneyimler sırasında yaşadıkları duyguları “kızgınlık,

hoşnutsuzluk, endişe, hüznün, korku, utanç, kıskanma, yalnızlık, romantik olma, sevgi, sükunet, hoşnutluk, iyimserlik, neşe, heyecan ve şaşkınlık” olarak derlemektedir.

Deneyim, sadece gerçekleştiği zaman dilimi ile değerlendirilmemesi gereken, kişinin deneyime katılımı öncesinde, esnasında ve sonrasında tüm yaşanan olayları ve duyguları kapsayan üç aşamadan oluşan bir süreç olarak ele alınmalıdır (O’Sullivan ve Spangler, 1998: 23). Arnould, Price ve Zinkhan (2004) tüketici bakış açısıyla deneyimi tüketim öncesi, satın alma eylemi, tüketim ve tüketim sonrası akılda kalanları içeren bütüncül bir süreç olarak görmektedir. Deneyim öncesi aşama; talep etme, araştırma, planlama ve bütçe ayarlama gibi aktiviteleri içerirken, deneyim esnasında duygusal, duygusal, işlevsel, ilişkisel, sosyal, bilgilendirici ve yeni değerler ortaya çıkar. Deneyim sonrası aşamasında ise zevk alma, eğlenme, öğrenme, becerebilme, hayal kurma, özleme ve öğretme gibi çıktılar elde edilmektedir (Poulsson ve Kale, 2004: 271-273; Tynan ve McKechnie, 2009: 509).

Deneyimi yaşayan tüketiciler açısından, deneyim esnası ve sonrası, kendilerine değer kattıkları ve fayda sağladıkları aşamalar olarak görülür (Penaloza ve Venkatesh, 2006: 311-312). Schmitt ve Zarantonello (2013: 30) deneyim sürecini dört aşamalı olarak görmektedir. Bu aşamalar sırasıyla varsayılan tüketim, satın alma deneyimi, tüketme deneyimi ve tüketimi hatırlama şeklinde ifade edilmiştir. Bunlardan varsayılan tüketim aşaması yukarıda bahsedilen tüketim öncesi deneyimi ile örtüşmektedir. Deneyim esnası Schmitt ve Zarantonello tarafından satın alma ve tüketim deneyimi olarak iki farklı aşama olarak düşünülmüştür. Sonradan gerçekleşen tüketimi hatırlama aşaması da diğer araştırmacıların ortaya koyduğu deneyim sonrası çıktıları ile örtüşmektedir.

Tüketici bakış açısıyla deneyim genellikle ürün veya hizmetin kullanımı ile açıklanmaktadır. Ancak bazı araştırmacılar deneyimi doğrudan ve dolaylı olarak da sınıflandırmaktadır (Schmitt ve Zarantonello, 2013: 31). Doğrudan deneyim genellikle satın alma ile ürün veya hizmetin kullanımı sırasında meydana gelir ve genellikle müşteri tarafından başlatılır (Meyer ve Schwager, 2007: 118). Dolaylı deneyim ise genellikle müşterinin farkında olmadan maruz kaldığı karşılaşmalardır (Kempf ve Smith, 1998: 327). Haberler, reklamlar, ağızdan ağıza iletişim ve benzeri iletişim araçları dolaylı deneyime örnek olarak gösterilebilir. Daugherty, Li ve Biocca (2008: 568) teknoloji

aracılığı ile müşteriye dolaylı olarak erişilen ürün ve hizmet deneyimini ‘sanal deneyim’ olarak da adlandırmaktadır.

Deneyim üzerine çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya konan tanımlar incelendiğinde deneyim kavramının temel bileşenleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Deneyimler farklı unsurların birlikteliği ile oluşan bileşimlerdir,
- Deneyimler karmaşıktır ve bütüncül yapıdadır,
- Deneyimler karşılıklı etkileşimlere verilen reaksiyonlardır,
- Deneyimler öznel unsurlar barındırır ve kişiye özeldir,
- Deneyimler kişide iz bırakan hatıralar ile öğrenilen bilgileri içerir,
- Deneyimler duygular ile doğrudan ilişkilidir.
- Deneyimler öncesi, esnası ve sonrasını kapsayan süreçlerdir
- Deneyimler doğrudan veya dolaylı olabilirler.

Deneyim kavramının bileşenleri incelendiğinde, deneyimin basit bir yapısı olmadığını, çok yönlü olarak incelenmesi gereken bir kavram olduğunu söylemek mümkündür.

2.2. DENEYİM EKONOMİSİ

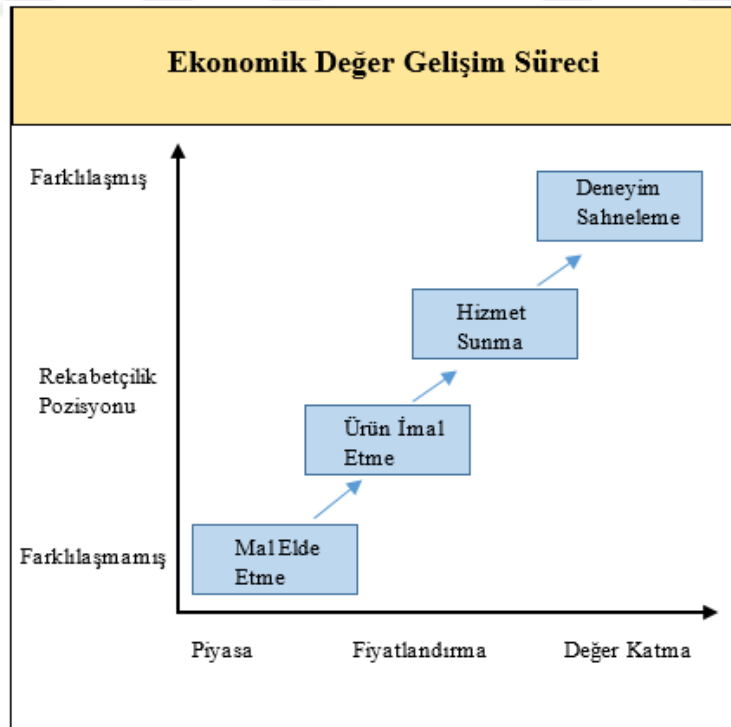
Tüketicileri rasyonel birer karar verici olarak kabul eden geleneksel pazarlama yaklaşımı uzun bir süre boyunca sadece piyasadaki en iyi ürünü sunmayı amaçlamıştır. Ancak 1980’li yıllardan itibaren sadece en iyi ve en kaliteli ürünü sunmak yetersiz kalmış, pazarlama alanında müşteriye daha iyi hizmet verme anlayışının geliştiği görülmüştür. Bununla beraber bu dönem de kısa sürmüş ve 1990’lı yıllarda standart hizmet anlayışının da tüketicileri artık yeterince tatmin etmediği anlaşılmıştır. Bundan sonraki aşamada deneyim kavramının tüketiciler üzerindeki önemi artmış ve pazarlamada yeni bir çağ başlamıştır. Buna göre deneyim kavramının karmaşık, öznel, bütüncül ve çok boyutlu yapısından hareketle, tüketicilerin duygularına ve hayal gücüne hitap eden kişiselleştirilmiş deneyimsel tüketim yaklaşımı benimsenmiştir.

Kim (2012: 421) tüketicilerin alışveriş kararları sırasında sadece bilişsel mekanizmalardan değil, ayrıca tüketim yoluyla tatmin etmek istedikleri duygu, hayal ve

fantezilerine bağılı içsel ve bilinçaltını etkileyen faktörlerden de etkilendiklerini belirtmektedir. Nitekim, modern tüketiciler, bir ürünün veya hizmetin yalnızca işlevsel özellikleri ile yetinmeyip aynı zamanda hoş, yaratıcı, sosyal ve sürükleyici deneyimler de aramaktadırlar (McCole, 2004: 535-536). Postmodern tüketiciler, satın alacakları ürünün arka planında yer alan hikâyeleri bilmek, ürüne bağılı yaşayacakları deneyimleri hissetmek istemektedir (Jensen, 1999: 34). Bir başka deyişle, günümüz tüketicileri en iyi ürünü değil, daha sonra diğer kişilerle paylaşabilecekleri en unutulmaz deneyimleri aramaktadır (Triantafillidou ve Siomkos 2014: 526).

Tüketicilerin deneyim arayışını ilk gözlemleyen araştırmacılardan olan Pine ve Gilmore (1998), bu bağlamda ‘deneyim ekonomisi’ kavramını ortaya koymuşlardır. Pine ve Gilmore (1998: 97-98) ekonomik değer yaratan olguların tarihsel gelişimini dört aşamada ele almışlardır (Şekil 1).

Şekil 1: Ekonomik Değer Gelişim Süreci



Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 98.

Şekil 1'e göre 'tarıma dayalı ekonomi' ile başlayan ilk aşamada sadece malları (hammadde, malzeme) elde etmek ekonomik bir değer yaratmak için yeterliydi. 'Endüstriyel ekonomi'ye geçildikten sonra hammaddeyi tüketicinin kullanımına uygun son ürün hâline getirmek önem kazandı. 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren, standart ve somut ürünlerin üretimi yetersiz kabul edilmeye başlandı. Bu süreçte en üst ekonomik değer, tüketicilere kişiselleştirilmiş soyut hizmetlerin sunulduğu 'hizmet ekonomisi'ne doğru kaymaya başladı. Bu süreçte pek çok işletme müşterilere iyi ve kaliteli hizmet verilmesi gerektiğine inanıyordu. Bu bağlamda kendilerini farklılaştırmak ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmak için hizmet kalitesini geliştirmeye yatırım yaptılar. İşletmelerin odak noktası iç kaliteden (ürün) ziyade, dışarıdaki müşterilerin memnuniyetine (hizmet) yöneldi (Zeithaml ve Bitner, 2003: 4, 11-12).

Son olarak 20. yüzyılın sonlarından başlamak üzere 21. yüzyılda kişisel ve hatırlanabilir özel deneyimlerin sahnelendiği 'deneyim ekonomisi' bu döngüdeki en değerli ekonomik olgu olarak kabul edilmeye başlandı. Petkus'a (2004: 51) göre, modern ekonomiler önce toplanan mallardan hazırlanan ürünlere, sonra hazır ürünlerden sunulan hizmetlere doğru evrilmiş ve deneyimlerin sunulmasına doğru bir gelişme sürecine girmiştir. Hizmetler giderek kişisel olmaktan uzaklaşıp metalaşmaya başlamıştır ve bu durum müşterilerin memnuniyetini ve dolayısıyla rekabet avantajını azalmaktadır. Deneyimsel pazarlama ise müşterilerin ilgisini akılda kalıcı bir şekilde çekmeyi hedeflemektedir. Deneyim ekonomisinde müşterinin tatmin edilmesi sadece ürün veya hizmet sunumu ile sağlamamakta ürün veya hizmete müşteri deneyimi boyutunun da eklenmesi gerekmektedir (Tsai, 2005: 433). Günümüzde gelinen noktada tüketiciler için deneyimler oldukça önemlidir. Tüketiciler, kendilerine iyi deneyim yaşatan faaliyetler için yüksek bedeller ödemeyi kabul etmektedirler (Sundbo ve Sorensen, 2013: 5). Nitekim, Pine ve Gilmore'a (1998) göre bir ürün özelleştikçe ve farklılaştıkça ekonomik değeri de artacaktır (Şekil 1).

Pine ve Gilmore (1998: 98) çeşitli ekonomik dönemler arasındaki farklılıkları Tablo 1'de aktarmışlardır.

Tablo 1: Ekonomik Değer Farklılıkları

<i>Ekonomik Sunu</i>	Mallar	Ürünler	Hizmetler	Deneyimler
<i>Ekonomi</i>	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
<i>Ekonomik Fonksiyon</i>	Doğadan çıkarmak	İmal etmek	Sunmak	Sahnelemek
<i>Sununun Niteliği</i>	Takaslanabilir	Somut	Soyut	Hatırlanabilir
<i>Sununun Temel Özelliği</i>	Doğal	Standart	Uyarlanmış	Kişiyeye Özel
<i>Arz Yöntemi</i>	Yığın Hâlinde Depolama	Üretim Sonrası Stoklama	Talep Hâlinde Sunum	Belirli Bir Süre İçinde Ortaya Koyma
<i>Satıcı</i>	Tüccar	İmalâtçı	Sağlayıcı	Sahneyici
<i>Alıcı</i>	Piyasa	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
<i>Talep Faktörleri</i>	Malın Özellikleri	Ürünün Nitelikleri	Hizmetin Faydaları	Deneyimin Sağladığı Duygular

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 98.

Ekonomik değerlerin farklı ekonomik modellerde nasıl değiştiğini kahve örneği üzerinden anlatmak mümkündür. Buna göre kahvenin hammaddesi olan kahve çekirdeği toplanmış ve kurutulmuş hâliyle bir maldır ve düşük fiyattan satın alınabilir. Kahve çekirdeğinin işlenmesi ile elde edilen toz kahve, çekirdek kahveden biraz daha pahalı olan bir üründür. Bu ürün tüketici tarafından sıcak su eklenerek içilebilir olacaktır. Bir satış noktasından alınacak içmeye hazır durumdaki sıcak kahve ise tüketicinin hazırlamasını ve ek işlem yapmasını gerektirmeyen bir hizmet türüdür. Burada hazır ürüne fazladan bir hizmet katkısı eklenerek tüketicinin ödeyeceği fiyat ürüne göre arttırılmıştır. Son olarak tüketicinin kahvesini keyifle içebileceği, dekoru, ışıklandırması, kokusu ve benzeri özellikleri ile özel bir konsept şeklinde tasarlanmış bir kafe ise tüketiciye sade ürün ve hizmetin ötesinde bir ‘deneyim’ yaşatmaktadır. Bu deneyim tüketicinin bu seçenekler içinde ödeyeceği en yüksek ekonomik bedele karşılık gelmektedir.

Pine ve Gilmore (2012: 45-47), deneyim ekonomisinde işletmeler tarafından sunulacak deneyimi bir tiyatro gösterisine benzetmektedir. Buna göre işletmenin verdiği hizmet sahnelenmektedir. Ürünler dekor olarak kabul edilir. Tüketiciler ise bu

performansın izleyicileri ve misafirleridir. Bu performans bir bütün olarak tüketicilerin gözünde keyifli bir deneyim olacaktır ve gösteri bittikten sonra da tüketicilerin aklında bir anı olarak kalacaktır.

2.2.1. Deneyim Boyutları

Deneyim karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır. Bu bağlamda deneyimin boyutları da çeşitlilik göstermektedir. Deneyim boyutları öncelikle deneyim ekonomisi kavramını ortaya koyan Pine ve Gilmore (1998: 102) tarafından ortaya konmuştur. Araştırmacılar deneyimin boyutlarını farklı açılardan ele almaya çalışmışlardır (Brakus ve diğerleri, 2009: 65). Türkçe literatürde ‘deneyim boyutları’, ‘deneyim türleri’ veya ‘deneyim alanları’ şeklinde de adlandırılmıştır. Çeşitli araştırmacılar tarafından deneyim alanında ‘akış’ (Wu ve Liang, 2011), ‘eğlence’ (Chhetri, Arrowsmith ve Jackson, 2004), ‘öğrenme’ (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012), ‘sosyalleşme’ (Crompton ve McKay, 1997), ‘topluluğa ait olma’ (Morgan, 2007), ‘meydan okuma’ (Pomfret, 2006), ‘kaçış’ (Belk ve Costa, 1998) ve ‘estetik’ (Kastenholz ve diğerleri, 2018) gibi boyutlardan bahsedilmektedir. Literatüre baktığımızda deneyim boyutlarının tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını etkilediği görülmektedir. Buna göre deneyim boyutları tüketicilerin memnuniyet, sadakat, daha fazla ödemeyi kabul etme, tekrar ziyaret etme isteği, tavsiye etme isteği gibi duygu ve davranışlarını etkilemektedir (Kırcova ve Erdoğan, 2017: 651).

2.2.1.1. Akış

Akış, insanların tam bir istek ve katılımı ile hareket ettiklerinde hissettikleri bütünsel duyum şeklinde tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1997: 6). Deneyimin akış boyutu, kişilerden belli düzeyde bir heves ve yetenek isteyen ve gerçekleştirildiğinde kişinin olayı özümseyerek zaman kavramını yitirdiği, özel anları nitelemektedir (Kırcova ve Erdoğan, 2017: 651). Nehir raftingi, dağcılık ve çikolata tüketimi yüksek akış seviyeleri ile karakterize edilen faaliyetlerdendir. Bu tür deneyimler sırasında tüketiciler kendilerini

akışa kaptırmakta, aktiviteye tam olarak odaklanmakta ve başka bir şeyi düşünmeden zaman kavramını yitirmektedir (Triantafillidou ve Siomkos, 2014: 528).

2.2.1.2. Eğlence (Haz)

Eğlence muhtemelen en eski deneyim boyutlarından birisidir ve genellikle bireyin deneyime pasif katılımını içerir (Hosany ve Witham, 2010: 54). Holbrook ve Hirschman (1982: 135), tüketici deneyimlerine eşlik eden ‘hedonizm’ olgusunun unsurlarını eğlence, fanteziler ve duygular olarak belirtmektedir. Pine ve Gilmore (1998: 99-102), tüketim deneyimlerinin özünde hedonik bir yönü olduğunu savunarak, deneyim ekonomisi modelinde deneyimlerin ‘eğlence’ boyutunu ortaya koymuşlardır. Eğlence, bir katılımcının konserler, tiyatro gösterileri gibi aktivitelerde olan biteni pasif bir şekilde özümlediği deneyim boyutunu temsil eder (Mehmetoglu ve Engen, 2011: 243). Eğlence, herkes için standart olarak ölçülebilen bir deneyim boyutu değildir. Bireylerin kişisel özelliklerine, ihtiyaç ve beklentilerine göre farklılık gösterecek öznel bir algıdır (Hazar, 2003: 17).

Eğlence deneyimi sadece zevk kavramıyla değerlendirilmemelidir, aynı zamanda insanların daha derin ‘takdir’ duygularını da ortaya çıkaran bir yönü de vardır (Wirth, Hofer ve Schramm, 2012: 407). ‘Takdir’ burada “daha derin anlam algısı, hareket etme hissi ve deneyimden ilham alan düşünce ve duyguları detaylandırma motivasyonu” olarak tanımlanmaktadır (Oliver ve Bartsch, 2010: 76). Deneyimin eğlence boyutuna televizyon izlemek veya bir gösteriye seyirci olarak katılmak örnek olarak gösterilebilir. Bu deneyimlerde kişiler pasif olarak duyuları aracılığıyla farklı uyarılar alırlar (Yuan ve Wu, 2008: 390).

2.2.1.3. Öğrenme (Eğitim)

Deneyimin öğrenme veya diğer bir isimlendirme ile eğitim boyutu, bireylerin aktif katılım gösterdiği ve bilgi ile becerilerini geliştirdikleri bir alandır. Deneyimlerin öncelikli yansımaları duyular ve duygular üzerinden gözlense de bu tür aktivitelerin bilişsel ve entelektüel özellikler açısından da zengin olduğu unutulmamalıdır (Triantafillidou ve

Siomkos, 2014: 528). Nitekim, deneyimin öğrenme boyutu, anılar yaratmada ve katılımcı memnuniyetini sağlamakta önemli bir rol oynar (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013: 6). Yoğun deneyimler bireyleri eğitmeli, onlara yeni bir şeyler öğrenme fırsatları sunmalı ve onları daha bilgili hâle getirmelidir (Hosany ve Witham, 2010: 53-54). Tung ve Ritchie'ye göre (2011: 1374) unutulmaz turizm deneyimleri, turistlerin bilgi ve becerilerini de geliştirdikleri aktiviteleri içerir. Deneyimler, alternatif olarak, tüketicileri yaratıcı düşünmeye yöneltebilir, böylece onların entelektüel birikimlerini ve problem çözme becerilerini geliştirebilir (Schmitt, 1999: 61).

Eğitsel turistik deneyimlerde, bir turist (tüketici) zihnin ve/veya bedeninin etkileşimli katılımı yoluyla aktif olarak deneyime katılırken, böylece bir destinasyonda önünde gelişen olayları özümseyerek öğrenmektedir (Oh ve diğerleri, 2007: 121). Getz ve Carlsen (2008: 262), eğitsel ve eğlence deneyimlerinin sentezi şeklinde tanımlanan eğitlence (*edutainment*) kavramı ile turistlerin katıldıkları turistik aktivitelerden eğlenerek daha çok bilgi öğrenebileceklerini ortaya koymuşlardır. Dalış kursu, el sanatları yapımı, gastronomik etkinlikler bu boyuta verilebilecek örnek aktiviteler arasındadır.

2.2.1.4. Sosyalleşme

Tüketiciler, tüketim deneyimi sırasında diğer tüketiciler, arkadaşları, aile ve/veya yakın çevreleri ile etkileşime girerek sosyal değer elde ederler. Tüketim deneyimlerini analiz ederken, deneyimlerin şekillendiği ve içinde yaşandığı sosyal bağlam göz ardı edilemez. Tüketiciler, deneyim sırasında önceden tanıdıkları veya bu etkinlik sayesinde tanıştıkları diğer tüketiciler ile sosyalleşirler (Triantafillidou ve Siomkos, 2014: 528-529). Deneyimin sosyalleşme boyutunun iki farklı yönü vardır, bunlar yabancılarla sosyalleşme ve bir topluluğa ait olmadır. Sosyalleşme ve bir topluluğun parçası olma deneyimleri, hem günlük yapılan hem de nadir gerçekleşen tüketim faaliyetlerinde ortaya çıkabilir (McGinnis, Gentry ve Gao, 2014: 76). Huang ve Hsu (2010: 79) da benzer şekilde, sosyal deneyimlerin dışarıdaki insanlar veya aile faktörlerinden etkilendiğini savunmuşlardır. Dışarıdaki insanlar faktörü, tüketicilerin benzer ilgi alanlarına sahip yeni insanlarla tanışması ve konuşması ile ilgili deneyimleri ifade ederken, aile ilişkileri faktörü ise tüketicilerin aileleri ve diğer yakınları ile olan deneyimlerini yansıtmaktadır. Spor

etkinlikleri (seyirci veya katılımcı olarak), kampçılık, alışveriş, festival katılımı ve çeşitli seyir aktiviteleri (spor, sanat ve benzeri) sosyalleşme deneyimlerinin yoğun görüldüğü alanlardır (McGinnis ve diğerleri, 2014: 76; Triantafillidou ve Siomkos, 2014: 528-529).

2.2.1.5. Meydan Okuma

Deneyimin meydan okuma boyutu tüketicilerin sınırlarını test ettikleri, kişisel olarak zorlayıcı, riskli ve adrenalin uyandıran arayışlar olarak kabul edilir (Arnould ve Price, 1993: 42). Hopkinson ve Pujari (1999: 286-287), meydan okumanın zorluk ve risk derecesini ortaya koyarken ‘*tehlike*’ terimini kullanır. Bu tehlike faktörü, aktivite deneyiminin sebep olduğu heyecan ve korku duygularını kapsamaktadır. Meydan okuma boyutu genellikle dağcılık, kayak gibi yüksek düzeyde risk içeren ve yetenek gerektiren aktiviteler ile ilişkilendirilmektedir (Pomfret, 2006: 114). Bununla beraber, yakın dönemde bazı araştırmacılar perakende alışveriş ve çevrimiçi satın alma deneyimlerinin de meydan okuma boyutunu kapsadığını ortaya koymaktadır (Mathwick ve Rigdon, 2004: 331).

2.2.1.6. Kaçış

Deneyimin kaçış boyutu, bireylerin günlük deneyimlerinden farklı deneyimler aramalarını ve gerçekleştirmelerini ifade eder (Thanh ve Kirova, 2018: 32). Kaçış deneyiminde, bireyler katıldıkları etkinliklerde hem çevrede olup bitenle ilgilidirler, hem de o etkinliğin aktif birer katılımcısı olurlar (Mehmetoglu ve Engen, 2011: 243). Hirschman (1985: 68), insanların baskıdan, günlük sorunlarından ve hoş olmayan durumlardan geçici olarak uzaklaşmak için kaçış deneyimine sığındığını ifade etmektedir.

Kaçış deneyimi, gerçekleştirilen aktivitenin türüne göre farklı biçimler alabilir. Turizm, genel olarak insanların günlük yaşamlarından kaçıp farklı (rutin olmayan) bir şeyleri deneyimledikleri ve ardından yeniden rutin hayatlarına geri döndükleri en önemli araçlardan birisidir. Öte yandan kaçış deneyimi, turizm araştırmalarında da en öne çıkan güdülerden birisidir (Oh ve diğerleri, 2007: 121).

Oh ve diğerleri (2007: 122), kaçış boyutunun üç bileşeninden bahsetmektedir. Birincisi, günlük hayattan ve rutinlerden uzaklaşmaktır. Burada kişi için nereye gidileceğinin veya ne yapılacağına çok da bir önemi yoktur. Önemli olan günlük hayat rutini dışında bir şeyler yaparak yenilenmek ve ardından normal hayata geri dönmektir. İkincisi, özellikle belli bir yere (destinasyona) kaçmaktır. Burada kişinin günlük hayat rutinlerini (iş ve benzeri) yeni yerde sürdürmesi de mümkün olabilir. Bu bileşende asıl amaç yer/mekân değişikliğidir. Üçüncü bileşen ise kişinin farklı bir yapıya veya karaktere bürünebileceği bir etkinliğe kaçışıdır. Bu bileşende günlük rutinlerden veya sürekli yaşanan yerden kaçış ikincil derecede önemlidir. Turizm faaliyetleri, tematik parklar, dağ tırmanışı, çikolata yemek, kumar oynamak gibi çok farklı aktivite tipleri kaçış boyutuna örnek olarak gösterilebilir.

2.2.1.7. Estetik

Deneyimin estetik boyutu, bireylerin, fiziksel bir çevrenin duyu ve duygulara hitap eden yönleriyle olan etkileşimini ifade eder (Thanh ve Kirova, 2018: 31). Estetik boyut aynı zamanda bireylerin etkinliğe (veya ortama) pasif katılımını da içerir. Bununla beraber bu pasif katılım görünenden daha derin ve yoğun bir deneyim yaratacaktır (Mehmetoglu ve Engen, 2011: 243). Estetik unsurlar ziyaretçilerin hayal gücünü harekete geçirmektedir. Bir mekândaki ışıklandırma, ses, renkler, alanın kullanımı ve diğer mimari özellikler ziyaretçilerin estetik deneyimini etkilemektedir (Rentschler ve Gilmore, 2002: 68). Deneyimin estetik boyutunda, kişiler mekâna doğrudan etki edemeyen pasif ziyaretçilerdir. Bununla beraber mekânın yapısından, görünümünden ve bir bütün olarak tasarımından etkilenir ve bundan bir izleyici olarak zevk alırlar. Bu sebeple, estetik boyutta mekânların tasarımı ve görünümü ve diğer duylara nasıl hitap ettiği oldukça önemlidir (Alfakhri ve diğerleri, 2018: 524). Bu boyuta örnek olarak müze veya nefes kesici manzarası olan bir doğal güzelliği ziyaret etmek verilebilir (Mehmetoglu ve Engen, 2011: 243).

2.2.1.8. Nostalji

Snyder'e (1991: 228) göre nostalji zevk, memnuniyet, neşe ve iyilik gibi olumlu duygular uyandıran deneyimlerden kaynaklanır. İnsanların gelecek hakkında hissettikleri belirsizlik ve kaygılar sebebiyle eski zamanlardaki mutlu ve güvenli anılara, bir diğer ifadeyle nostalji duygusuna, sığınma arzuları öne çıkabilmektedir (Cameron ve Gatewood, 2000: 109). Holak ve Havlena'ya (1998: 218) göre nostalji, geçmişle ilgili deneyimlerin neden olduğu olumlu ve değerli bir duygudur. Bu nedenle, deneyimler güçlü nostaljik anılar üretme yeteneğine sahiptir. Nostaljik ve akılda kalıcı deneyimler, tüketicilerin rutinden kaçmalarına yardımcı olan olumlu olaylardır. Özellikle keyifli deneyimler, tüketicilerde '*ödül anıları*' yaratabilir (Triantafillidou ve Siomkos, 2014: 535-536). Ödül anısı; haz, kaçış ve akış gibi pozitif deneyimlerin tüketicinin zihnine kazınması ile kazanılan hatıralardır.

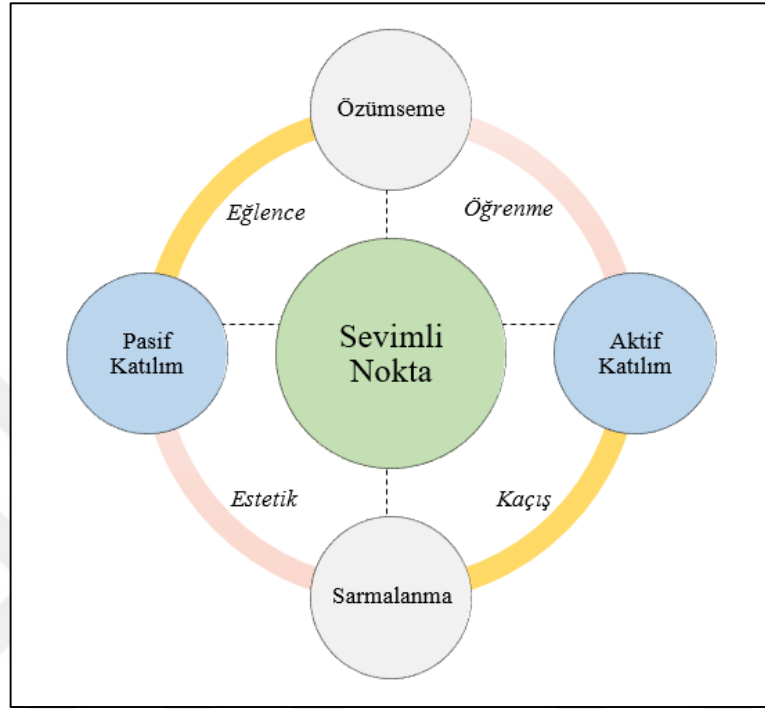
2.2.2. Deneyim Boyutları Modelleri

Deneyim literatüründe çeşitli araştırmacılar tarafından bir deneyimi oluşturabilecek olası boyutların neler olduğunu anlamaya yönelik çalışmalar yapılmış ve çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, bir tüketicinin veya turistin deneyimini anlamaya yönelik anlamlı ve faydalı bakış açıları getirmektedir.

2.2.2.1. Pine ve Gilmore (4E) Modeli

Literatürde deneyim boyutları konusunda kabul gören sınıflandırma Pine ve Gilmore'un (1998) deneyimi eğlence (*entertainment*), eğitim (*education*), estetik (*esthetics*) ve kaçış (*escapism*) olarak dört boyutta ele aldıkları yaklaşımdır. Bu yaklaşımda deneyim öncelikle '*tüketici katılımı*' ve '*çevresel ilişki*' yönlerinden olmak üzere iki kutuplu bir yapı olarak incelenmektedir (Şekil 2).

Şekil 2: Pine ve Gilmore Modeli



Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 102.

Tüketicinin deneyime katılımı boyutunda pasif veya aktif katılım seçenekleri vardır. Aktif katılım, tüketicinin yaşanılan deneyimin bizzat içinde bulunduğu ve sunulan performansta rol aldığı ve katkı sağladığı durumu ifade eder. Pasif katılım ise tüketicinin sunulan aktiviteye sadece izleyici olarak katıldığı, performansta bir rolünün olmadığı deneyim türlerinde gerçekleşir (Pine ve Gilmore, 1998: 101-102; Williams, 2006: 487; Deligöz ve Ünal, 2017: 139). Örneğin, bir sinemada film izlemek izleyicinin pasif katılım gösterdiği bir deneyimken bir restoranda yemek yemek müşterinin aktif katılım gösterdiği bir deneyim türüdür.

Çevresel ilişki boyutunda ise bireyin çevre ile olan bağlantısının düzeyi ölçülmektedir. Bu boyutta özümseme ve sarmalanma seçenekleri vardır. Özümsemede katılımcının aktivite ile olan ilişkisi daha zayıftır. Sarmalanmada ise katılımcı aktiviteyi daha yoğun bir şekilde yaşamaktadır. Özümsemede kişiler fiziksel olarak aktivitenin biraz daha dışında duruyorken, sarmalanma durumunda katılımcı aktivitenin içinde/odağında

bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 101-102; Williams, 2006: 487-488; Deligöz ve Ünal, 2017: 139). Meselâ, bir turistin konakladığı otelin balkonundan sokakta gerçekleşen bir festival etkinliğini izlemesi özümseme deneyimi kabul edilirken, aynı turistin sokağa inip festival etkinliğinin içine dahil olması, göstericilerle etkileşim kurması, süslenmesi, dans etmesi veya benzer şekillerde katılım göstermesi sarmalanma deneyimine örnek olarak gösterilebilir.

Pine ve Gilmore (1998), geliştirdikleri deneyim modelinde, iki kutuplu yapılarını dört farklı alana (deneyim boyutları) bölmektedir (Şekil 2). Bu alanlar eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olarak belirlenmiştir (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Yaşanılan herhangi bir deneyim bu alanların bir veya birkaç tanesine değişen yoğunlukta dağılabilmektedir. Bir deneyim kendi içinde tek bir alana da ait olmak zorunda değildir, bazen birkaç alanın -hatta bütün alanların- özelliklerini taşıyabilir. Pine ve Gilmore modelinde, sevimli nokta (*sweet spot*) denilen bölgede (Şekil 2) ise her dört alandan da unsurlar taşıyan en zengin ve yoğun deneyimler yer almaktadır (Konuk, 2014: 34).

Pine ve Gilmore modelinde, eğlence boyutunda deneyime katılım daha pasif, çevresel ilişki ise özümseme düzeyindedir. Bu boyutta deneyime konu aktivite bireyin ilgisini çekmeli ve ona keyif vermelidir. Televizyon seyretmek, müzik dinlemek, bir konsere seyirci olarak katılmak eğlence boyutunun örnekleri arasındadır. Eğitim boyutunda deneyime katılım daha aktif, çevresel ilişki ise özümseme düzeyindedir. Kişilerin bu tür deneyim boyutunda yeni şeyler öğrenmeleri, bilgi ve becerilerini arttırmaları beklenmektedir. Yüzme dersi almak eğitim boyutuna örnek olarak gösterilebilir. Kaçış boyutunda deneyime katılım daha aktif, çevresel ilişki sarmalanma düzeyindedir. Kaçış deneyimi eğitim boyutuna benzer şekilde öğretici veya eğlence boyutuna benzer şekilde eğlenceli unsurlar içerebilir. Son olarak estetik boyutunda deneyime katılım daha pasif, çevresel ilişki ise sarmalanma düzeyindedir. Estetik deneyimi, kaçış deneyimine kıyasla katılımcının daha pasif olduğu ancak deneyimi yine de yoğun bir şekilde yaşadığı durumlarda gerçekleşir. Estetik deneyim boyutunda deneyime konu olan unsurun duyu organlarına hitap etmesi de beklenmektedir. Estetik deneyim bu yönü ile fiziksel çevrenin genel durumundan doğrudan etkilenir. Pine ve Gilmore'a (1998: 102) göre Büyük Kanyon'u örneğin; seyir noktalarından izlemek estetik

bir deneyim iken, Büyük Kanyon'un içinde gezmek ve yürümek kaçış deneyimine örnektir (Pine ve Gilmore, 1998: 101-102; Williams, 2006: 487-488; Oh ve diğerleri, 121-122; Deligöz ve Ünal, 2017: 139; Kircova ve Erdoğan, 2017: 650-651).

Özetle, Pine ve Gilmore'un modelindeki dört deneyim boyutundan eğlence boyutu algılamayı, eğitim boyutu öğrenmeyi, kaçış boyutu yapmayı ve estetik boyutu ise orada olmayı içerir (Petkus, 2004: 51). Bu dört boyut birbirinden bağımsız değildir. Aksine çoğu zaman aynı deneyimde iç içe yer alırlar. Aslında bireyler için en zengin deneyimler, genellikle dört boyutun tümünü kapsayan deneyimlerdir (Williams, 2006: 488; Mossberg, 2007: 66). Şekil 2'de dört boyutun birleştiği orta bölgede hepsini kapsayan beşinci bir bölge oluştuğunu görülmektedir. Pine ve Gilmore (1998: 102) en güzel deneyimleri kapsayan bu bölgeye sevimli nokta adını vermişlerdir. Örnek vermek gerekirse, *Disneyland* parkını ziyaret etmek, bu deneyimlerin tüm yönlerini içerdiğinden '*sevimli nokta*' deneyimi olarak kabul edilebilir (Yuan ve Wu, 2008: 390).

2.2.2.2. Mathwick, Malhotra ve Rigdon Modeli

Mathwick ve diğerleri (2001: 39), Holbrook'un (1994) deneyimin katılımcılar için aktif veya pasif olarak gerçekleştirilebileceği fikrinden yola çıkarak farklı bir model önermişlerdir. Deneyime katılım eylemini, aktif veya reaktif olarak ikiye bölmüş, katılımcının deneyimden sağlayacağı faydayı aslî veya ikincil olarak sıralamış ve böylece dört boyutlu bir model oluşturmuşlardır (Şekil 3).

Holbrook'a göre (1994: 40) aslî fayda, "bir deneyimin, doğabilecek diğer sonuçlardan bağımsız olarak, kendi iyiliği için takdir edilmesinden" kaynaklanır. İkincil fayda ise hâlihazırda zaten yaşanmakta olan deneyim sırasında elde edilen diğer kazançlardır.

Şekil 3: Mathwick, Malhotra ve Rigdon Modeli



Kaynak: Mathwick ve diğerleri, 2001: 41.

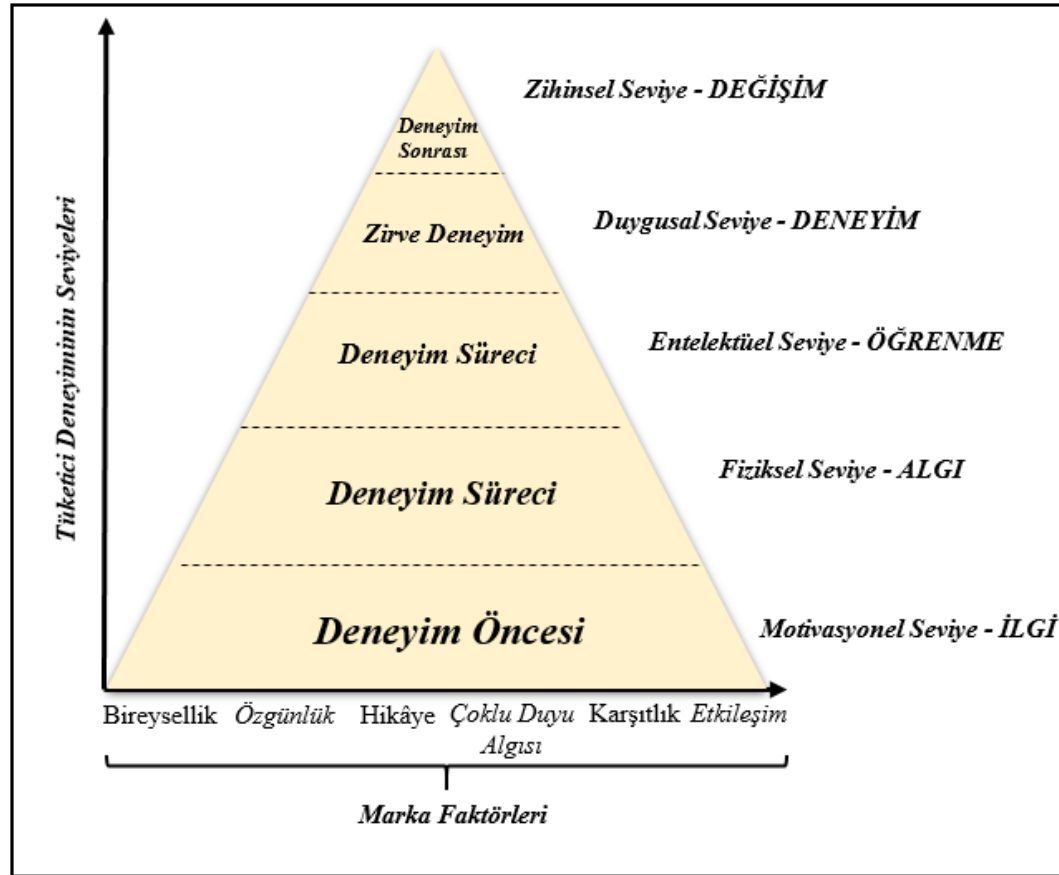
Modelde eğlenebilirlik (*playfulness*) davranışı, günlük yaşam rutinlerinden kaçış sağlayan, kişinin ilgisini çeken aktivitelere içten gelerek katıldığı ve bundan keyif aldığı bir deneyimdir. Estetik tepki (*aesthetic response*), kişinin bir obje, soyut veya somut bir sanat eseri, performans veya görsel bir çekiciliğin simetri, oran ve diğer özelliklerinden oluşan bütününe verdiği reaksiyondur. Tüketici yatırım getirisi (*consumer return on investment*), potansiyel olarak getiri sağlayan finansal, zamansal, davranışsal ve psikolojik kaynakların aktif kullanımını içerir. Tüketici bu deneyimden verimlilik ile ekonomik fayda elde etmektedir. Son olarak hizmet mükemmelliği (*service excellence*) boyutu ise bir hizmet sağlayıcının sunduğu hizmetin kalitesi karşısındaki tüketicinin memnuniyeti ve takdirini yansıtmaktadır (Mathwick ve diğerleri, 2001: 41-44; Yuan ve Wu, 2008: 392).

2.2.2.3. Deneyim Piramidi Modeli (Tarssanen ve Kylanen)

Tarssanen ve Kylanen (2005), tüketici deneyimlerini açıklamak için ‘deneyim piramidi’ adını verdikleri bir model geliştirmişlerdir (Şekil 4). Bu modele göre deneyimin oluşması için piramidin tabanında yer alan çeşitli deneyimsel unsurların bir araya gelmesi gerekmektedir. Bu unsurlar sırasıyla bireysellik, özgünlük, hikâye, çoklu duyu algısı, karşıtlık ve etkileşimdir. İlk deneyimsel unsur olan bireysellik, müşterinin değerli

hissetme duygusunu tetiklemekle ilgilidir. İkinci unsur, müşterinin orijinal bir ürün veya hizmetin ne olduğuna ilişkin öznel algısını yansıtan özgünlüktür. Üçüncü unsur, özgünlükle yakından ilişkili olan ve bir deneyimin tüm unsurlarını birbirine bağlama işlevine sahip olan hikâyedir. Dördüncü unsur olan çoklu duyu algısı, deneyimin mümkün olduğu kadar çok duyu aracılığıyla değerlendirilip tüketici tarafından takdir edilebilecek bir deneyim sunması anlamına gelir. Beşinci unsur olan karşıtlık, deneyimin, tüketicinin günlük rutininin dışına çıkan yönünü ifade eder. Altıncı ve son unsur ise tüketicinin işletme (şirket) ve diğer müşteriler arasındaki ilişkisini temsil eden etkileşimdir (Tarssanen ve Kylanen, 2005: 139-144).

Şekil 4: Deneyim Piramidi Modeli



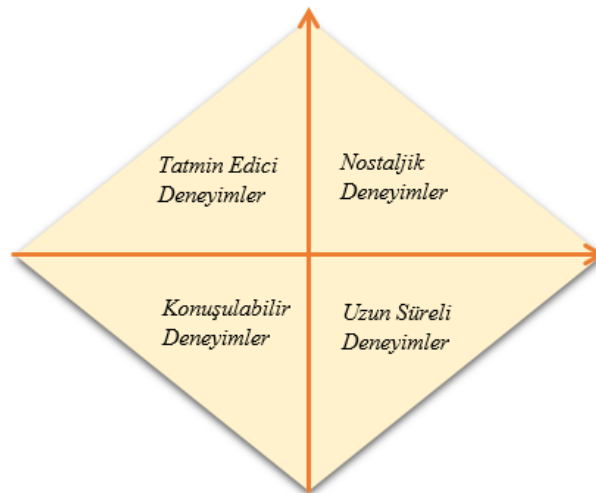
Kaynak: Tarssanen ve Kylanen, 2005: 140.

Bu altı deneyimsel unsurun tümü, en aşağıdan yukarıya doğru motivasyonel seviye ile başlayıp ardından fiziksel, entelektüel ve duygusal seviyeler ile devam eden ve son basamakta zihinsel seviye ile bitecek şekilde hiyerarşik bir düzende sıralanan beş farklı deneyim düzeyi içerisinde yer alır. İlk basamak olan motivasyon aşamasında, deneyim henüz ilgi düzeyinde olup deneyime yönelik yeni oluşmakta olan bir istek vardır. İkinci basamak olan fiziksel aşamada tüketici deneyimin gerçekleşeceği çevreyi algılar ve tanımaya başlar. Üçüncü basamak olan entelektüel aşamada çevresel uyaranların da etkisiyle düşünme ve öğrenme deneyimleri gerçekleşecektir. Dördüncü basamak olan duygusal aşamada tüketici eğlence ve heyecan gibi olumlu ve anlamlı deneyimler yaşayacaktır. Son basamakta anlamlı bir deneyime yönelik oluşan olumlu ve güçlü bir duygusal tepki, kişisel bir değişim deneyimine yol açabilir. Tüketici bu aşamada yenilenmiş, değişmiş ve gelişmiş hissedecektir (Tarssanen ve Kylanen, 2005).

2.2.2.4. Triantafillidou ve Siomkos Modeli

Triantafillidou ve Siomkos (2014: 535-536) tüketim deneyiminin farklı yönlerinin çeşitli tüketim sonrası değişkenler üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, deneyim çıktılarını tatmin edici (*satisfactory*), nostaljik (*nostalgic*), konuşulabilir (*talkable*) ve uzun süreli (*long-lasting*) deneyimler olarak dörde ayırmışlardır (Şekil 5).

Şekil 5: Triantafillidou ve Siomkos Modeli



Kaynak: Triantafillidou ve Siomkos, 2014: 536.

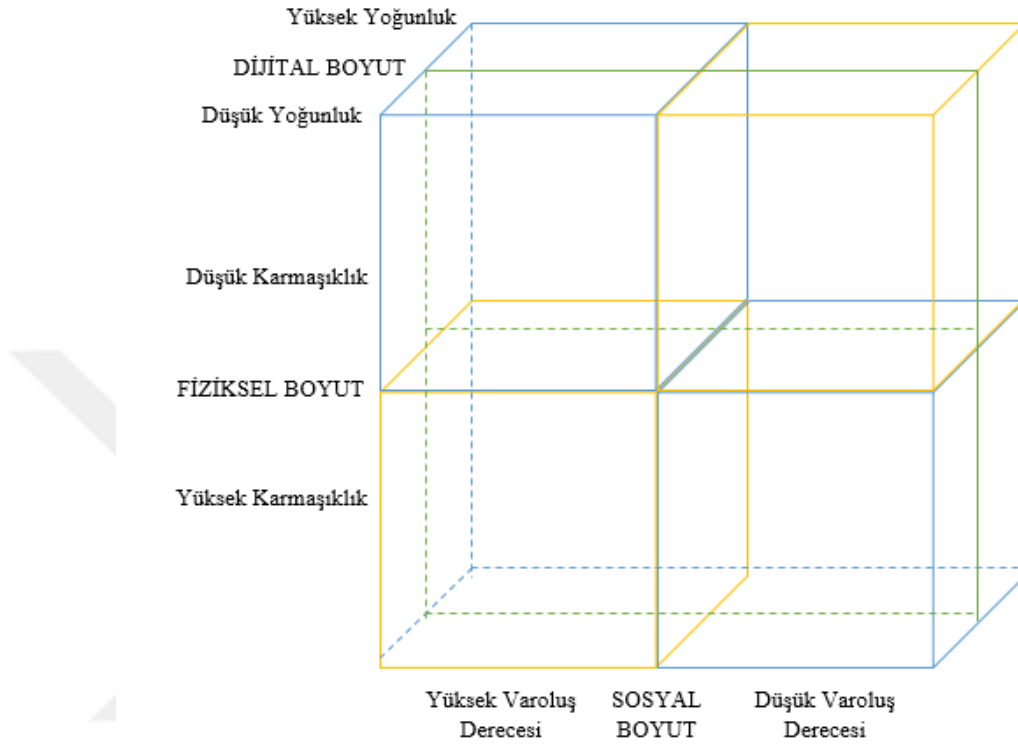
Tatmin edici deneyimler, neşe ve zevk gibi olumlu duyguları üreten tüketim faaliyetlerinden kaynaklanır. Nostaljik deneyimler, tüketicilerin rutinden kaçmasına ve mevcudiyet duygusunu kaybetmesine yardımcı olan olumlu ve akılda kalıcı olaylardır. Konuşulabilir deneyimler, tüketicilerin sevdikleri (kendileri için önemli) kişilerle paylaşmayı istedikleri ve onlara konuşulacak yeni konular veren deneyimlerdir. Son olarak uzun süreli deneyimler, tüketicilerin gelecekte de tekrarlamayı isteyecekleri memnuniyet verici deneyimlerdir.

2.2.2.5. Küp Modeli (Bolton ve diğerleri)

Bolton ve diğerleri (2018), geleceğin müşteri deneyimi modelini oluşturmak amacıyla geliştirdikleri tasarımda diğer araştırmacılardan farklı olarak dijital boyutu da dikkate almışlardır. Üç boyutlu ve sekiz odacıklı bir küp şeklinde görselleştirdikleri tasarımlarında (Şekil 6) dijital, fiziksel ve sosyal boyutları bir araya getirmişlerdir. Bu modele göre her bir deneyim için (iş yapısına göre) dijital boyutun yoğunluğu, fiziksel boyutun karmaşıklığı ve sosyal boyutun varoluş derecesi düşük veya yüksek olarak değerlendirilir. Böylece deneyimin küp modelindeki sekiz odacıktan hangisine denk geldiği bulunmaktadır.

Modelde sosyal boyut özellikle tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerdeki sosyal etkileşimlerini ifade etmektedir. Buna göre gelişen teknoloji ile beraber günümüzde -ve muhtemelen gelecekte artacak bir ivme ile- tüketicilerin robot, yapay zekâ gibi insan olmayan teknolojik unsurlarla daha fazla karşılaşmaları söz konusudur. Elbette, bazı deneyimlerde ise insan etkileşimleri hâlen vardır ve olmaya devam edecektir. Bu modele göre daha fazla insan ile etkileşim yaşandığında (kalabalık bir kafede yaşanan deneyimler gibi) sosyal boyutun varoluş derecesi yüksek olacakken, daha çok teknoloji ile karşılaşıldığında (müşteri hizmetlerinde yapay zekâ ile sorunu çözmek gibi) sosyal boyutun varoluş derecesi düşük olacaktır (Bolton ve diğerleri, 2018: 780-781).

Şekil 6: Küp Modeli



Kaynak: Bolton ve diğerleri, 2018: 780.

Modelde fiziksel boyut, bir mekânın fiziksel ortamının tasarımı, mobilya ve ekipmanların yerleşimi ile diğer ortam unsurlarından etkilenir. Bireylerin mekân ile olan etkileşimleri onların deneyimlerini doğrudan etkileyecektir. Bununla beraber günümüzde işletmeler dijitalleştikçe fiziksel boyutun önemi de değişmektedir. Artık kimi işletmeler artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, müşterilerin kıyafetleri üzerlerinde görebilecekleri akıllı aynalar gibi yeni teknolojiler kullanmaya başlamıştır. Bu modele göre, tüketicilerin fiziksel ortamda bulunması, uzun bir süre zaman geçirmesi (bir mağazadan geleneksel şekilde üzerinde deneyerek alışveriş yapmak gibi) hâlinde fiziksel boyutunun karmaşıklık derecesi yüksek olacakken, fiziksel ortamda çok kısa süre bulunması (büfeden gazete almak gibi) veya hiç bulunmaması durumunda ise (web sitesi veya uygulamadan yapılan alışveriş gibi) fiziksel boyutunun karmaşıklık derecesi düşük olacaktır (Bolton ve diğerleri, 2018: 780).

Bolton ve diğerlerinin (2018) literatüre kattığı en önemli farklılık, müşteri deneyiminin dijital unsurlarını deneyim modeline dahil etmeleridir. Araştırmacılar bu modeli oluştururken işletmelerin internet satışları, mobil uygulamalar, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, blokzincir, giyilebilir teknolojiler, nöro-bilimsel uygulamalar ve çeşitli otomasyonlar gibi yeni dijital teknolojilere hızla adapte olmalarına dikkat çekmektedir (Bolton ve diğerleri, 2018: 779). Dijital teknolojiler, organizasyon ile tüketici arasında yoğun bir etkileşim ve zengin bilgi alışverişi aracılığıyla oldukça kişiselleştirilmiş ve tüketiciyi içine çeken bir cazip bir ortam sağlayabilir (Parise, Guinan ve Kafka, 2016: 411). Nitekim dijital teknolojiler, müşterilerin beklentilerini ve davranışlarını ve bunlara bağlı olarak kuruluşların iş yapısını değiştirmektedir (Lemon, 2016: 45). Bu modele göre dijital boyutun yoğunluğu dijital teknolojilerin kullanım oranı ile paralel olarak değişecektir. Örneklendirmek gerekirse bir tüketicinin faturasını kurumun ofisine veya bankaya gidip elden ödemesi dijital boyutun yoğunluk derecesinin düşük olduğu bir deneyim iken, faturayı internet bankacılığı veya mobil uygulamalar üzerinden ödemek dijital boyutun yoğunluk derecesinin yüksek olduğu bir deneyim yaratacaktır (Bolton ve diğerleri, 2018: 780).

2.2.3. Hatırlanabilir Deneyimler Tasarlama

Ekonomik değer yaratan olguların tarihsel gelişiminde önce hammaddeden ürüne, daha sonra üründen hizmete ve son olarak hizmetten deneyime geçilmiştir. Bu süreç Pine ve Gilmore'un (1998) ortaya koyduğu '*Deneyim Ekonomisi*' kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Nitekim günümüzde deneyimler tüketiciler için oldukça önemli kabul edilmektedir. Tüketiciler sadece ürün veya hizmet sunumu ile yetinmeyip, akılda kalıcı ve güzel deneyimler yaşamayı da istemektedirler (Tsai, 2005: 433). Pine ve Gilmore'a göre bir ürün özelleştikçe ve farklılaştıkça ekonomik değeri de artacaktır. Buna göre tüketiciler iyi deneyimler için daha fazla ödemeyi göze almaktadır (Sundbo ve Sorensen, 2013: 5). İşletmeler açısından ise müşteri memnuniyeti ile sadakatini sağlamak işletmenin kârlılığını ve bütünsel olarak başarısını arttıracaktır ve bunları sağlamak için, işletmeler

müşteri deneyimlerini doğru bir şekilde tasarlamalı ve yönetebilmelidir (Chou, 2009: 994).

Pine ve Gilmore (1998: 102-105), işletmelere hatırlanabilir deneyimler tasarlama konusunda yardımcı olacak beş ilke belirlemişlerdir. Bu ilkeleri bir kontrol listesi gibi değerlendirmek gerekmektedir ve işletmeler tarafından karışık bir düzende uygulanabilir. Belli bir sıra ile uygulanması şart değildir (Petkus, 2004: 52).

- **Deneyim temasının belirlenmesi:** Akılda kalıcı bir deneyimin en önemli unsurlarından birisi ilgi çekici bir temaya sahip olmasıdır. Deneyim temasının özgün ve işletmeyi rakiplerinden ayırt eden nitelikte olması gerekmektedir. Deneyim ile temanın tutarlı olması, işletmenin kimliği ile uyuşması ve bütünleşmesi ve uyumlu olması gerekmektedir. Doğru oluşturulmuş bir tema ile, deneyim tüketicinin aklında kalıp işletme imajının olumlu anlamda gelişmesini sağlayacaktır (Pine ve Gilmore, 1998: 102-103; Petkus, 2004: 52; Konuk, 2014: 47).
- **İzlenimlerin olumlu unsurlarla desteklenmesi:** İşletmenin deneyim tasarımında oluşturduğu tema, olumlu unsurlar ile desteklenmelidir. Burada amaç işletme markası ile sunduğu ürün veya hizmetlerin tüketicinin aklında kalmasını sağlamaktır. Başka işletmelerden farklı şekilde yapılan uygulamalar veya verilen mesajlar tüketicinin aklında kalıcı olacaktır (Pine ve Gilmore, 1998: 103; Batı, 2017: 53). İzlenimlerin şekillendirilmesi sürecinde zaman, alan, teknoloji, özgünlük, gelişmişlik ve orantı boyutlarına göre hareket etmek ve bu boyutlar arasında dengeyi bulmak gerekir (Petkus, 2004: 52-53). Meselâ bir restoranda sıra bekleyen müşteriye ‘masanız hazır’ demek sıradan olacaktır ve bir fark yaratmayacaktır. Bunun yerine ‘maceranız başlamak üzere’ denildiğinde müşterinin deneyim ile ilgili izlenimi pozitif etkilenecektir.
- **Olumsuz unsurların ortadan kaldırılması:** İşletmenin deneyim tasarımında oluşturduğu tema ile çelişen olumsuz unsurlar tespit edilip ortadan kaldırılmalı veya düzeltilmelidir. Bu bağlamda deneyim ortamındaki anlamsız ve kafa karıştırıcı mesajlar ve içerik ile negatif izlenim yaratabilecek unsurlar gözden geçirilmelidir (Petkus, 2004: 53-54; Yaman ve Zerenler, 2018: 82). Meselâ bir hazır yemek (fast food) restoranında çöp kutusu üzerinde bulunan ‘Teşekkür ederiz’ yazısı olumlu gibi

görünse de aslında müşterilere çöplerini atmayı hatırlatan ve dolayısıyla orada masaya servis yapılmadığının bilgisini veren negatif bir mesajdır. Bu örnekte ‘Teşekkür ederiz’ yazısı yerine, çöp kutusunun çöp yiyen bir canavar gibi resmedilmesi durumunda müşterilere yine çöplerini atma mesajını verirken onları canavarı besleme oyununa teşvik eden eğlenceli ve olumlu bir deneyim ortamı sağlanmış olacaktır (Pine ve Gilmore, 1998: 103-104).

- **Hatıra eşya verilmesi:** Deneyim tasarımlarında oluşturulan olumlu izlenimler tüketiciyi duygusal olarak etkileyip akılda kalıcı olmayı hedeflemektedir. Bununla beraber bu tür izlenimler genellikle deneyimin soyut yönü üzerinden gerçekleşir. Oysa tüketiciye, yaşadığı deneyim sonucunda fiziksel bir hatıra (hediyeelik eşya) sağlamak tüketicinin deneyimi gelecekte sürekli hatırlamasına yardımcı olacaktır (Pine ve Gilmore, 1998: 104; Petkus, 2004: 54). Hatıra eşya bazen müşterinin kendi satın alabileceği bir giysi, bardak, kartpostal ve benzeri bir eşya olabileceği gibi bazen işletme tarafından bedelsiz verilen maskot, anahtarlık, kalem, defter gibi bir hediye de olabilir. Öte yandan kişiye özel hatıralar (kişinin adının veya resminin hediyeelik eşya üzerinde yer alması veya eşyayı tüketicinin/ziyaretçinin kendisinin yapması ve benzeri uygulamalar) tüketici ile hatıra eşyası (ve dolayısıyla deneyimi sağlayan işletme) arasındaki bağı güçlendirecektir (Petkus, 2004: 54).
- **Beş duyuya hitap etmesi:** Pine ve Gilmore’a göre (1998: 104) deneyim sürecinde tüketicinin duyularla algıladıkları da deneyimin bir parçası olacaktır. Bu yüzden deneyim ortamındaki uyarıcılar temaya uyumlu olmalı, deneyimi desteklemeli ve tüketici üzerindeki pozitif etkiyi güçlendirmelidir. Ayrıca bir deneyime ne kadar çok farklı duyu dâhil olursa, deneyimin etkisi ve akılda kalıcılığı o düzeyde artacaktır. Meselâ bir mağazada alışveriş yaparken fiziksel mekânın göze hitap eden tasarımı, renkleri ve benzeri özellikleri kadar ortamda hissedilen koku, çalınan müzik, ikram edilen yiyecek ve içecekler gibi farklı duylara hitap eden unsurlar da deneyimin bir parçasıdır.

2.3. STRATEJİK DENEYİM MODÜLLERİ

Geleneksel pazarlama yaklaşımının, tüketicileri ‘rasyonel’ karar vericiler olarak gördüğünü belirten Schmitt (1999: 53), bu yaklaşımın yetersiz kaldığını düşünerek deneyimsel pazarlama adını verdiği yeni bir yaklaşım önermiştir. Bugün literatürde ve pratikte tartışmasız bir şekilde kabul görmüş bu yaklaşıma göre tüketiciler sadece rasyonel değildir, aynı zamanda zevkli deneyimler elde etmek isteyen duygusal insanlardır. Schmitt, bu yaklaşımla ‘Stratejik Deneyim Modülleri’ olarak isimlendirdiği beş temel deneyim tipinden bahseder (Tablo 2). Bunlar duyuusal deneyimler (*sense*); duygusal deneyimler (*feel*); yaratıcı bilişsel deneyimler (*think*); fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzları (*act*); ve bir referans grup veya kültürle ilişkilendirilen sosyal kimlik (*relate*) deneyimleridir (Schmitt, 1999: 60). Bu deneyim modülleri çeşitli deneyim sağlayıcılar aracılığıyla tüketiciye uygulanır. Deneyimsel pazarlamanın amacı ayrı ayrı bireysel deneyimlerin toplamından oluşan bütünsel bir deneyim yaratmaktır (Schmitt, 1999: 53). Stratejik deneyim modüllerinin tüm bileşenlerini uygun şekilde kullanan ve müşterileri ile olumlu etkileşimler kuran işletmeler bu sayede güçlü marka kimliği oluşturabilirler (Alagöz ve Ekici, 2014: 502).

Tablo 2: Schmitt’in Stratejik Deneyim Modülleri

<i>Deneyim Modülü</i>	<i>Deneyim Boyutu</i>	<i>Deneyim Eylemi</i>	<i>Müşteri Deneyimi</i>
<i>Sense</i>	Duyuusal	Algılamak	Beş duyuya hitap eder
<i>Feel</i>	Duygusal	Hissetmek	Hisleri ve bir ruh haline hitap eder
<i>Think</i>	Düşünsel	Düşünmek	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eder
<i>Act</i>	Davranışsal	Faaliyette Bulunmak	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eder
<i>Relate</i>	İlişkisel	İlişkilendirmek	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eder

Kaynak: Deligöz ve Ünal, 2014: 138.

Schmitt'in önerdiği boyutlar kendi içinde de iki grupta toplanabilirler: bireysel ve paylaşılan deneyimler (Chang ve Chieng, 2006: 931). Buna göre duysal, duygusal ve bilişsel modüller doğaları gereği kişiye özel olup 'bireysel deneyimler' olarak kümelenebilirler. Diğer fiziksel ve sosyal deneyimler ise insanların sosyal ve kültürel olarak paylaşma ihtiyacına cevap veren 'paylaşılan deneyimler' olarak düşünülebilir (Yoon ve Lee, 2017: 587).

Schmitt'in stratejik deneyim modülleri ile ilgili çalışmasından hareketle deneyim kavramını bileşenlerine / modüllere ayırmaya çalışan başka araştırmacılar da olmuştur. Gentile ve diğerleri (2007: 398) deneyimin bileşenleri arasında duysal (*sensorial*), duygusal (*emotional*), bilişsel (*cognitive*), faydacı (*pragmatic*), yaşam tarzı (*lifestyle*) ve ilişkisel (*relational*) modülleri belirlemişlerdir. Brakus, Schmitt ve Zarantonello ise (2009: 54, 66) deneyimin duysal (*sensory*), duygusal (*affective*), entelektüel / bilişsel (*intellectual*), davranışsal (*behavioral*) ve sosyal (*social*) bileşenlerinden bahseder. Tynan ve McKechnie'nin (2009: 508-510) çalışmasında ise bileşenler duysal (*sensory*), duygusal (*emotional*), fonksiyonel / faydacı (*functional / utilitarian*), ilişkisel (*relational*), sosyal (*social*), bilgilendirici (*informational*), yenilikçi (*novelty*) ve düşsel (*utopian*) şeklinde ortaya konmaktadır.

2.3.1. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim insanın beş duyusuna (görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama) hitap eden deneyim türüdür (Schmitt, 1999: 61). Bir kişi yeni bir çevreye girdiğinde içinde bulunduğu ortam ile öncelikli etkileşimi duyuları üzerinden gerçekleşir (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007: 52). Daha güçlü bir deneyim için daha çok duyuyu harekete geçirmek önemlidir. Çünkü bir deneyim ne kadar çok farklı duyuya hitap ediyorsa akılda kalıcılığı o kadar yüksek olacaktır. Farklı duyuları gelişi güzel bir şekilde hedefleyen uyarılar şeklinde değil de duyular arasında anlamlı bağ oluşturarak, iyi kurgulanmış, güçlü bir sinerji sağlanmış ortamlarda deneyimler çok daha başarılı, güçlü ve akılda kalıcı olacaktır (Williams, 2006: 490, 493). Duyular aracılığıyla tetiklenen deneyimler kişilerde estetik zevk, heyecan, tatmin ve güzellik duygusu uyandıracaktır (Gentile ve diğerleri,

2007: 398). Olumlu duyuşal deneyimler kişilerin deneyim konusu olguyu (ürün, hizmet, marka vesaire) olumlu değerdendirmesine yardımcı olur, tüketimi teşvik eder ve ilgili olgunun kişinin gözündeki değeri artırır (Sheu, Su ve Chu, 2009: 8488).

Amerikan *Whole Foods* mağazalarında sergilenen deneyim duyuşal modülün kullanımına yerinde bir örnek olacaktır. Bu mağazada müşteriye girişte meyve, peynir ve taze ekmek gibi yiyecek kokuları karşılar. Mağaza içinde yapay kokular kullanılmaz sadece taze ve çekici yiyecek kokuları vardır. Yumuşak ve fazla yüksek olmayan seslerle çalınan hafif pop şarkılarla kişinin işitme duyuşuna hitap edilirken mağazanın rahatlatıcı müzik tarzı da hafızaya işlenmiş olur. Gözü yormayan bir aydınlatma düzeni, sadece özel ürünlere yansıtılmış spot ışıklar, açık tonlarda duvar renkleri ile el yazısı kullanılmış bilgi kartları sayesinde görsel olarak da pozitif bir deneyim amaçlanmıştır. Mevsimsel ve lezzetli yiyeceklerin sunumu ve ikramıyla müşterilerin damak tadına hitap ederek onları daha fazla bilgi edinmeye, yeni ve farklı tatlardan zevk almaya ve deneyimlemeye teşvik eden bir ortam yaratmaya çalışır. Son olarak dokunma duyuşunu tetiklemek için çeşitli yiyecekleri müşterilerin erişimine açık olacak şekilde tabak, sepet gibi kaplarda tutar. Plastik malzeme kullanılmaz. *Whole Foods* mağazası tüm duylara hitap eden bir deneyim türü sergilemektedir (Hulten, 2011: 268).

2.3.2. Duygusal Deneyim

Duygusal deneyim, insanların içsel hislerine ve duylarına hitap eden deneyim türüdür (Schmitt, 1999: 61). Duygusal deneyimde hissedilenler, bir marka, ürün veya benzer bir şeye karşı basit bir ruh hâinden çok güçlü duylara kadar değışkenlik gösterebilir (Song, Ahn ve Lee, 2015: 240). Duygusal deneyim modülü, bir satın alma öncesi ve sonrasında pazarlama araçlarının etkisine bir reaksiyon olarak ortaya çıkan ve tüketicinin reklamı yapılan ürüne veya bir bütün olarak şirkete karşı duygusal tutumunun oluşumunda kendini gösteren, tüketicinin duygusal olarak renkli hâli olarak düşünülebilir (Budovich, 2019: 17). Duylar ayrıca jestler, duruşlar ve yüz ifadeleri gibi fizyolojik tepkilerle ifade edilir (Song ve diğerdleri, 2015: 240). Kişiler, duygusal deneyimde, duylar (görme, işitme, koklama, tatma, dokunma) aracılığıyla öge (ürün ve benzeri) hakkında

aldığı bilgiye bağlı olarak zevk, hoşnutsuzluk, korku, üzüntü veya mutluluk gibi duygusal bir reaksiyon gösterir (Budovich, 2019: 24). Bu duygular her zaman kişiseldir, öznedir ve tüketicinin ‘kendi imajı’ ile ilişkilidir. Duygulara fizyolojik tepkiler (örneğin, hızlanan kalp atışı), gülme veya ağlama gibi fiziksel eylemler eşlik eder. Duygusal deneyimler tüketici davranışında gözle görülür değişikliklere sebep olabilirler (Budovich, 2019: 24).

Duyguların en güçlü hissedildiği zaman tüketimin gerçekleştiği andır. Güçlü duygular tüketim sürecindeki etkileşimlerle ortaya çıkar ve zamanla gelişir (Tsaor ve diğerleri, 2007: 50). Duygusal deneyim modülü, müşteri ile işletme, marka veya ürün arasında duygusal bir bağ sağlamak için kullanılır. Bu deneyim modülü ile müşterilerin duygularını etkileyerek işletme ile müşteri arasında olumlu bir bağ oluşturulması amaçlanır (Gentile ve diğerleri, 2007: 399). İşletmeler açısından duygusal deneyimin kullanılabilmesi için hangi uyaranların hangi duyguları tetiklediğinin ve tüketicinin bakış açısının ve ürün veya hizmetle nasıl empati kurduğunun anlaşılması gereklidir (Musa ve diğerleri, 2015: 238-239). Uluslararası ölçekte geçerli olabilecek tek bir duygusal deneyim uygulaması geliştirmek oldukça zordur çünkü hem duyguları tetikleyen uyaranlar hem de empati kurma istekleri kültürler arasında büyük oranda farklılık gösterebilir (Nadiri ve Günay, 2013: 27). Bir kafede sıcak bir içecek içerken hissettiğiniz rahatlık veya *Disneyland*’da eğlenirken hissettiğiniz keyif ve heyecan duygusal deneyimlere örnek olarak verilebilir (Nagasawa, 2008: 315).

2.3.3. Düşünsel Deneyim

Düşünsel (bilişsel) deneyim, kişileri yaratıcı düşünmeye teşvik eden, problem çözmeye yönelik bilişsel deneyimler yaratma hedefiyle akla hitap eden deneyim türüdür (Schmitt, 1999: 61). Düşünsel deneyim, müşterilerin, bir şirketin veya ürünlerinin yeniden değerlendirilmesiyle sonuçlanabilecek ayrıntılı ve yaratıcı düşünceler geliştirmesini de içerir (Yuan ve Wu, 2008: 394). İşletmeler perspektifinden bakılırsa, düşünsel deneyimin amacı müşterilerin yaratıcı ve yenilikçi düşünmesini sağlamaktır. Ancak, bunu yaparken fayda sağlayabilmek için, müşterilerin bilgi düzeyini, düşünce yapısını ve nelerle ilgilendiklerini anlamak gerekir (Sheu ve diğerleri, 2009: 8488; Musa ve diğerleri, 2015: 239).

Düşünsel deneyimde bireylerin yaratıcılıklarını ortaya koyabilecekleri iki tür düşünme tipinden bahsedilebilir: yakınsak (ortak) düşünme ve ıraksak (farklı, aykırı) düşünme (Song ve diğerleri, 2015: 240). Yakınsak düşünme, belirli bir sorunu analiz etmek ve sonuç çıkarmak anlamına gelir. ıraksak düşünme ise kişinin eğilimlerini takip ederek yaratması ve yetenekle dolup taşan sınırsız ve güçlü bir stile sahip olması anlamına gelir (Ho, Li ve Su, 2006: 50). Hoch, yaşanan bilişsel deneyimlerin teorik eğitimlere kıyasla daha akılda kalıcı olduğunu savunur. Buna göre deneyimin canlı, gerçekçi ve ilgi çekici doğası tüketiciyi cezbeder. Tüketici kendi isteği ile ürün veya marka ile düşünsel deneyim yolunu kullanarak bir bağ kurmuş olur (Hoch, 2002: 448, 452).

Bu modüle örnek olarak *Nike* markasının ‘Kendin Yap’ (*Make Yourself*) kampanyası verilebilir. Bu kampanyada Nike, müşterilerinden web sitesi üzerinde hazırlanan oyun benzeri bir düzende kendi modellerini dijital olarak üretmelerini istemiştir. Aynı zamanda modellerde diledikleri gibi yenilikler yapmalarını da teşvik etmiştir (Herdem, 2019: 26).

2.3.4. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyim, kişilerin fiziksel deneyimlerini ve davranışlarını hedefleyerek, onlara farklı yolları, alternatif yaşam tarzlarını ve etkileşimleri göstererek hayatlarını zenginleştirmeyi hedefleyen deneyim türüdür (Schmitt, 1999: 61-62). Davranışsal deneyim; duyuşsal, duygusal ve düşünsel deneyim modüllerini içine alan bir deneyim türüdür (Deligöz ve Ünal, 2017: 138).

Davranışsal deneyimde amaç kişilerin diğer insanlarla fiziksel deneyim ve etkileşim yaşamalarını sağlamaktır. Bu modülün kilit ifadesi ‘harekete geçmek’ şeklindedir (Sheu ve diğerleri, 2009: 8488). İnsanların harekete geçmeleri sonucu gerçekleşen yaşam tarzlarındaki ve davranışlardaki değişiklikler genellikle daha duygusal, motive edici ve ilham verici olarak düşünülür (Tao, 2014: 424). Nitekim işletmeler açısından bakılınca davranışsal deneyimin sağlayacağı fayda, davranış yoluyla müşterileri için deneyimlerin yaratılmasını sağlamak ve böylece belirli ürün veya hizmetler lehine uzun vadeli davranışları ve alışkanlıkları değiştirmektir. Bu deneyimi müşteriler yalnız

olarak veya bir grubun parçası olarak başkalarıyla beraber yaşayabilirler (Nigam, 2012: 71). Davranışsal deneyimler oluşturmak için, fiziksel eylemleri kapsayacak, uzun vadeli davranış kalıpları oluşturacak ve yaşam tarzını değiştirecek etkileşimler, işletmeler tarafından pazarlama stratejilerinde uygulanabilir (Ho ve diğerleri, 2006: 50-51).

Bir kafe zinciri olan *Starbucks*'ın uygulamaları davranışsal deneyimin şekillendirilmesine örnek olarak verilebilir. Starbucks rahat koltukları ve masalarda bulundurduğu prizler ile müşterilerine kafede rahatça oturabilecekleri, çalışabilecekleri, kitap okuyabilecekleri veya sohbet edip sosyalleşebilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Böylece Starbucks; sadece ev, ofis ve kütüphane gibi yerlerde çalışmak zorunda olunmadığını kendi kafe ortamlarında da insanların gerek çalışmak gerekse sosyalleşmek için gelebileceğinin mesajını vermektedir. Buna kayıtsız kalmayan müşteriler harekete geçerek Starbucks'ta daha uzun süre vakit geçirmeye başlamaktadır. Bu durum müşterilerde oluşan davranış değişikliği neticesinde Starbucks alışkanlığının oluşmasına da yol açmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2018: 87).

2.3.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim, bireyin kişisel ve özel duygularının ötesine geçerek bireyi kendi özel durumunun dışındaki sosyal yaşamla ilişkilendirmeyi amaçlayan deneyim türüdür (Schmitt, 1999: 62). İlişkisel deneyim modülü diğer dört deneyim türü olan duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim modüllerinin özelliklerini içinde barındırır. Bireyin özel duyumu, duygu, düşünce ve aksiyonlarının ötesine geçerek kişiyi daha geniş sosyal ve kültürel bir bağlam ile ilişkilendirir (Chen ve Mathews, 2017: 543). Bu deneyimin ortaya çıkmasını sağlayan temel motivasyon, kişinin kendini geliştirme ve başkaları tarafından olumlu algılanma veya kabul görme arzusudur (Musa ve diğerleri, 2015: 239).

İlişkisel deneyim modülünde daha geniş bir topluluk ve kültürel çevre ile etkili etkileşimler yaratılır. Böylece ilişkisel deneyim vasıtasıyla tüketicilerde belli bir marka için onay ve aidiyet duygusu sağlanabilir (Yu ve Ko, 2012: 10). Buna göre belirli bir ürünü

kullanarak veya bir alt kültürün parçası olarak, tüketiciler için benzersiz bir kimlik ve bir topluluğun parçası olma duygusu yaratılır (Song ve diğerleri, 2015: 240).

Daha önce de belirtildiği gibi, ilişkisel deneyim diğer dört deneyim türünün faaliyete geçmesi sonrası ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber ilişkisel deneyimde diğer insanlar, gruplar ve toplumla girilen etkileşimler sonucu genellikle yeniden duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimler gerçekleşmektedir (Yuan ve Wu, 2008: 394). Bu yönüyle farklı deneyim modülleri arasında sürekli bir döngü olduğundan bahsetmek mümkündür.

İlişkisel deneyimde, kişi ile marka arasında kurulan güçlü bağı anlatan en iyi örneklerden birisi *Harley Davidson* motosikletleri ve kullanıcılarıdır. Bu markanın kullanıcıları için Harley bir yaşam biçimidir. Sadece motosiklet değil, başta giyim olmak üzere günlük hayatlarında Harley önemli bir yer kaplamaktadır. Kimi kullanıcılar vücutlarına Harley markasını yansıtan dövmelemler yapmaktadır (Rhea, 2014: 23). Harley Davidson kullanıcıları bu markayı kendi kimliklerinin bir parçası olarak kabul edip, kendilerini Harley Sahipleri Grubunun (HOG) bir parçası olarak görmektedir. Harley Davidson işletmesi de ilişkisel deneyimi güçlü tutabilmek için düzenli toplantı ve organizasyonlar düzenleyerek kullanıcıların etkileşim içinde olmasına olanak sağlamaktadır (Fournier, Sele ve Schoegel, 2005: 16-17; Bagozzi ve Dholakia, 2006: 46).

2.3.6. Deneyim Sağlayıcılar

Stratejik deneyim modüllerini ortaya koyan Schmitt (1999), aynı zamanda bu deneyimlerin uygulanabilmesi için ‘Deneyim Sağlayıcılar’ (*ExPros*) adını verdiği kanalların kullanılmasını öngörmektedir (Schmitt, 1999: 53). Buna göre müşteri deneyiminin unutulmaz, kalıcı ve tutarlı olabilmesi için deneyim sağlayıcılardan yararlanmak gerekmektedir. Bu deneyim sağlayıcıları altı grupta toplamak mümkündür (Grundey, 2008: 140):

1. **İletişim kanalları:** reklam, örgüt içi ve örgüt dışı iletişim, halkla ilişkiler, görsel ve sözlü kimlik ve işaretler (isimler, logolar, renkler ve benzeri dahil olmak üzere).
2. **Ürün** (fiziksel olarak): tasarım, paketlenme ve sergileme gibi unsurlar.

3. **Ortak marka oluşturma:** etkinlik pazarlaması, sponsorluklar, ortaklıklar, lisanslama, filmlerde ürün yerleştirme ve benzeri uygulamalar.
4. **Mekânsal ortamlar:** kurumsal ofisler, satış noktaları, fuar alanlarının ve benzeri ortamların dış ve iç tasarımı.
5. **Web siteleri:** Tasarım, görünüm, kullanılşlılık, hız ve benzeri özellikleri.
6. **İnsanlar:** satış görevlileri, şirket temsilcileri, müşteri hizmetleri sağlayıcıları, çağrı merkezi operatörleri ve benzeri.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜZELERDE ZİYARETÇİ DENEYİMİ VE EĞİTLENCE

Müzelerde ziyaretçi deneyimi, ziyaretçinin karakteristik özellikleri ile beklentilerinin yanı sıra müzelerin sunduğu hizmet kalitesinden etkilenen kişisel, sosyal ve fiziksel unsurları içerisinde barındıran, zaman açısından sürekliliği olan, dinamik ve etkileşimsel bir süreçtir. Müzelerde ziyaretçi deneyimi, turizm deneyiminin bir parçası olup, turistik deneyimin özelliklerini de genel olarak içerisinde barındırmaktadır. Bununla beraber müze ziyaretçilerinin genel turist karakteristiklerinden ayrılan özellikleri ile müze deneyiminin turistik deneyimden farklı olarak şekillenen yönleri bulunmaktadır.

3.1. TURİSTİK DENEYİM

Müşteri deneyimi, bir müşteri ile bir ürün/hizmet veya şirket arasında gerçekleşen ve müşteride tepkiye sebep olan etkileşimlerden kaynaklanır. Bu deneyim tamamen kişiseldir ve müşterinin farklı (rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal) seviyelerde katılımı ile gerçekleşir (Shaw ve Ivens, 2005: 23-25). Deneyimin değerlendirilmesi, müşterinin önceki beklentileri ile yaşanan etkileşimden gelen uyaranların kıyaslanması üzerinden yapılmaktadır (Gentile ve diğerleri, 2007: 397).

Hizmet sektöründe ise deneyimler doğası gereği hizmetin verildiği yerde gerçekleşmektedir. Deneyimler, müşteri ile hizmeti veren personel ve hizmetin verildiği çevre arasındaki etkileşimler sonucu oluşur (Bitner, 1992: 57; Clarke ve Schmidt, 1995: 150; Mossberg, 2007: 64). Turizm alanında da turist için deneyimin zirve noktası esas olarak turizm faaliyetinin gerçekleştiği destinasyonda yaşanmaktadır.

Turistik deneyim, bir turistin belirli bir destinasyonu ziyaret etmesi ve orada belli bir süre vakit geçirmesi sonucu oluşan bir olgudur (Page ve diğerleri, 2001: 412). Bu deneyim, kişinin günlük yaşam rutinlerinden farklı olmalı, hatta tam tersi nitelikte eylemlerle desteklenmelidir (Quan ve Wang, 2004: 300-301). Graefe ve Vaske (1987: 392-394) turistik deneyimin temel karakteristik özelliklerini turistin duygusal katılımı,

turistler ve turizm sistemi unsurları arasındaki çeşitli etkileşimler ile turistin deneyime aktif katılımı olarak sıralamaktadır.

Turistlerin, turizm deneyimlerine katılma motivasyonları değişkenlik gösterebilir. Bazı turistler tamamen keyif amaçlı hedonik duygularla bu deneyime katılırken, bazıları için amaç, sadece günlük rutinlerinden uzaklaşıp rahatlayabilecekleri farklı bir ortama girmek olabilir. Kimi turistler için ise deneyimde çekici olan aktivitenin bizzat kendisidir. Turistik faaliyetler bazı kişiler için sadece alışkanlık veya sosyal görevler olarak görülebilir. Yine de çoğunlukla turistik motivasyon tek yönlü değildir. Genellikle ikincil motivasyonlar da turistik deneyim yaşama niyetinin, dolayısıyla yaşanan deneyimin, önemli bir parçasıdır (Sundbo ve Dixit, 2020: 21).

Mannell ve Iso-Ahola (1987: 330), turizm deneyiminin doğası gereği bireysel olduğunu vurgulamaktadır. Destekleyici şekilde, Uriely (2005: 205-206) de turistik deneyimin kişiler arasındaki değişkenliğine dikkat çekmiş ve aynı aktivitenin ‘farklı insanlar için farklı deneyimler’ anlamına gelebileceğini belirtmiştir. Keza, turist deneyiminin psikolojik boyutuna bakan Larsen (2007: 9) de bu deneyimin kaynağının insan olduğuna dikkat çekmektedir. Buna göre deneyim insanların farklı beklentilerinden ve yaşanan olaylardan etkilenmekte ve dolayısıyla deneyim sonrası etkileri de turistlere göre farklılık göstermektedir. Nitekim turistik deneyimin anlamı her bir birey için, o kişinin kendi kültürel ve sosyal geçmişine, ziyaretin amacına, eşlik eden kişilere, sosyal grubun değerlerine, destinasyonun imajına ve benzer başka değişkenlere göre farklılık göstermektedir (Wearing ve Deane, 2003: 4-5).

Turistik deneyimler, doğası gereği çok katmanlı ve çok boyutlu özellikler gösterir. Quan ve Wang (2004: 303), turistik deneyimlerinin konaklama, yeme-içme, ulaşım, alışveriş, eğlence ve benzeri turizm faaliyetlerinin bir bütünü olarak görülmesi gerektiğini belirtir. Bu aktivitelerin her biri, turistin amacına bağlı olarak, bazen asıl deneyim bazen de destekleyici deneyim olabilir.

Turistik deneyimler ziyaretçilerin duyuşsal, duygusal ve davranışsal özelliklerinden de etkilenirler. Oh ve diğerleri (2007: 120), turistik deneyimi, bir turistin bir destinasyonda yaşadığı her şey olarak tanımlamıştır. Bu deneyim davranışsal veya algısal, bilişsel veya duygusal olarak doğrudan ifade edilmiş veya ima edilmiş çeşitli olaylardan oluşabilir.

Stamboulis ve Skayannis (2003: 38) ise turist deneyiminin ziyaret etme, görme, öğrenme, zevk alma ve farklı modlara bürünme gibi eylemleri içeren turizm aktivitesi sürecinde oluştuğunu savunmuşlardır.

3.1.1. Turistik Deneyimin Boyutları

Literatürde turistik deneyimin boyutlarını belirlemek için çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Meselâ Mossberg'e (2007: 61-62) göre turistik deneyim; duygusal, fiziksel, bilişsel ve ruhsal boyutlardan oluşmaktadır. Bu boyutların çeşitli düzeylerde etkileşimi turistin duyularını uyarmakta ve turistik deneyim, bu boyutların bir karışımı olarak gerçekleşmektedir. Aho (2001: 33-34) ise turistik deneyimin boyutlarını duygusal, bilgilendirici, pratik (uygulamaya yönelik) ve dönüşüm (deneyim sonucu kişinin yaşam biçiminde kalıcı değişiklik olması) olarak sıralamıştır.

Cole ve Scott (2004), turistik deneyimin dört boyutunu; performans kalitesi boyutu, deneyim kalitesi boyutu, genel tatmin düzeyi ve tekrar ziyaret etme niyeti olarak ifade etmiştir. Bu yaklaşıma göre performans kalitesi, deneyim kalitesini sağlamakta ve bunun sonucunda da genel tatmin ve dolayısıyla tekrar ziyaret etme niyeti ortaya çıkmaktadır. Bu dört boyutun etkileşimi ise toplamda turistik deneyimin kalitesini oluşturmaktadır (Cole ve Scott, 2004: 79).

Volo (2009: 115) da, turistik deneyimin karakteristik özelliklerini erişilebilirlik, duygusal dönüşüm, uygunluk ve değer olmak üzere dört boyut üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Erişilebilirlik boyutu, talep eden kişi (potansiyel turist) için turizm deneyiminin ne düzeyde erişilebilir olduğunu göstermektedir. Duygusal dönüşüm boyutu, turistik deneyime katılan kişi (gerçek turist) için duygusal dönüşümün ne düzeyde yaşandığını anlamaya çalışır. Uygunluk boyutu, turistik deneyime erişmek için, turistin ne düzeyde çaba göstermesi gerektiğini sorgulamaktadır. Son olarak, değer boyutunda ise maliyet-fayda hesabı yapılmaktadır.

Tung ve Ritchie (2011: 1377-1381) de hatırlanabilir bir turistik deneyimin dört boyutu olduğunu belirtmiştir. Bunlar duygulanım (*affect*), beklenti (*expectations*), sonuçsallık (*consequentiality*) ve hatırlama (*recollection*) boyutlarıdır. Duygulanım

boyutunda, turistin deneyim esnasında yaşadığı pozitif veya negatif duygular (mutluluk, hüzn, heyecan gibi) farkında olmadan deneyim ile ilişkilendirilir. Beklenti boyutu, turistin ziyaret öncesi yaptığı araştırmalar ve üçüncü taraflardan edindiği bilgiler doğrultusunda şekillenen ziyaret öncesi beklentisinin altında veya üstünde deneyimler yaşaması ile ilgilidir. Sonuçsallık boyutu, turistin yolculuk sonrası algıladığı kişisel değişimler veya gelişmelerdir. Kişinin turistik deneyimi sayesinde yeni bir ilgi alanı keşfetmesi veya beraber yolculuk yaptığı kişilerle duygusal bağının güçlenmesi bu boyuta örnek olarak verilebilir. Son olarak hatırlama boyutu ise turistlerin deneyim sonrasında yaşadıklarını hatırlamak ve/veya seyahate geri dönmek için gösterdikleri çaba ile gerçekleştirilen eylemleri anlatır.

3.1.2. Turistik Deneyimin Aşamaları

Turistik deneyimi daha iyi anlayabilmek için araştırmacıların önerdiği yöntemlerden birisi de turistlerin yaşadığı deneyimi aşamalar hâlinde incelemektir. Bu aşamalar tüm modellerde turistik deneyimin öncesinden başlayıp, deneyim sonrası süreçleri ile tamamlanan kronolojik bir düzende sıralanmıştır.

Hammitt (1980: 107), turistik deneyimi seyahat beklentisi (planlama süreci dâhil olmak üzere), gidilecek yere (destinasyona) yapılan seyahat, yerinde (destinasyonda) yaşanan deneyimler ve yapılan aktiviteler, geri dönüş seyahati ve hatırlama olmak üzere beş aşamaya ayırmıştır.

Craig-Smith ve French (1994), Hammitt'in modelini üç aşamaya indirgeyerek sadeleştirmiştir. Bu aşamalar sırasıyla; 'beklenti aşaması' (turistlerin seyahate çıkmadan önceki hazırlıkları sırasında yaşadıkları deneyimler), 'deneyimsel aşama' (turistlerin destinasyona giderken yaşadıkları, destinasyonda yaşanan her şey ve dönüş yolculuğu sırasında yaşadıkları deneyimler) ve 'yansıtma aşaması' (turist eve geldiğinde seyahatin hatırlanması) şeklindedir.

Aho (2001: 34-36) ise turizm deneyiminin 'öncesi, sırası, sonrası' şeklinde özetlenebilecek üç aşamasını genişleterek yedi aşamalı bir model önermiştir. Bunlar; oryantasyon (belli bir düzeyde ilginin oluşması), bağlanma (ilgiyi güçlenmesi ve seyahat

kararına dönüşmesi), ziyaret (seyahat boyunca ve destinasyonda gerçekleşen gerçek ziyaret), değerlendirme (eski deneyimler ve alternatifler ile karşılaştırma ve buna bağlı olarak gelecek deneyimler için çıkarımlarda bulunma), depolama (fotoğraflar, hediyelik eşyalar, yaşanan anıları ve insanları hatırlama), yansıtma (deneyimin tekrar tekrar anılması) ve zenginleştirme (fotoğraf ve hediyelik eşyalarla sürekli temaslar, gezi sırasında geliştirilen yeni uygulamalar) aşamalarıdır.

Arnould ve diğerleri (2002'den aktaran Scott ve Le, 2017: 36) dört aşamalı bir turistik deneyim süreci önermişlerdir. İlk aşama olan 'öngörülen tüketim deneyimi' temel olarak potansiyel ziyaretçinin gezi/tatil için niyetlenmesi, destinasyonu araştırması, gelecek planlarını yapması, bütçesini ayarlaması ve hayal kurması eylemlerini içerir. İkinci aşama olan 'satın alma deneyimi', tatil süreci ile ilgili olarak destinasyon, konaklama, ulaşım ve benzeri unsurların farklı seçenekleri arasından seçimini yapması ve ödemeyi gerçekleştirmesini içerir. Üçüncü sırada gelen 'tüketim deneyimi' aşamasında ise duysal deneyim ve doyum, tatmin veya hoşnutsuzluk, heyecan, akış ve dönüşüm gibi deneyimler yaşanır. Zirve deneyimden sonraki zaman dilimini kapsayan 'tüketimi hatırlama ve nostalji deneyimi' bu modelin son aşamasıdır. Bu aşamada fotoğrafları izleme ve geçmiş deneyimi yâd etme, hikâyeler anlatma, kıyaslama, arkadaşlar ile geçmiş günleri anma, 'eğer'li fanteziler ve hayaller kurma gibi hatırlama ve anma deneyimleri yaşanır.

3.2. MÜZE DENEYİMİ

Müzeler genel olarak kâr amacı gütmeyen ve sosyo-kültürel işlevleri ile topluma katkı sağlayan organizasyonlar olarak bilinir. Bununla beraber, müzeler bulundukları destinasyona ekonomik katkı da sağlamaktadır (Jansen-Verbeke ve van Rekom, 1996: 366). Müzeler bulundukları destinasyona ziyaretçi ve/veya turist çeken ve bu yönüyle doğrudan veya dolaylı olarak destinasyonlarına ekonomik katkı sağlayan turistik çekicilikler olarak değerlendirilebilir (Keleş, 2003: 2). Müzeler, turizm sektörü açısından rekreasyonel işletmeler olarak kabul edilmektedir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2015: 90).

Müzelerin birer turistik çekicilik olarak kabul edilmesine ve turizm sektörünün parçalarından biri olarak görülmesine istinaden, müzelerde ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimlerin, turistik deneyimlerle paralel olduğu söyleyenebilir. Yine de müzelerde yaşanan deneyimlerin sadece bu alana özgü karakteristik özellikleri de vardır.

Ziyaretçilerin müzelerde yaşadıkları deneyimleri daha iyi anlayabilmek için öncelikle müze ziyaretçilerinin motivasyon, tipoloji ve beklentilerini anlamak gerekmektedir.

3.2.1. Müze Ziyaretçilerinin Motivasyonları

Müze ziyaretçi tipolojilerini ortaya koyan araştırmacılar, modellerini geliştirirken esas olarak ziyaretçilerin gezi motivasyonlarından yola çıkmışlardır. Müze ziyaretçilerinin motivasyonları üzerine yapılan çalışmalar arasında Jansen-Verbeke ve van Rekom (1996), Falk, Moussouri ve Coulson (1998), Packer'in (2008) araştırmaları öne çıkmaktadır. Yapılan sınıflandırmalara bakıldığında öğrenme, eğlenme, keyif alma, iyi hissetme, rahatlama, sosyalleşme gibi motiflerin sık tekrar edildiği görülmektedir.

Jansen-Verbeke ve van Rekom (1996: 370-374), müzelerde ziyaretçi motivasyonlarını beş başlık altında toplamışlardır:

1. **Sosyalleşme:** Müze ziyaretlerinin başka insanlarla (arkadaş vs.) beraber yapılması veya müzelerde başka insanlarla karşılaşılmasından hareketle sosyalleşmedeki motivasyon başka insanlarla konuşmak, müze ve koleksiyonları üzerine sohbet etmek ve farklı bakış açıları görebilmektir.
2. **Öğrenme:** Öğrenme motivasyonu, yeni şeyler öğrenmek, keşfetmek, bir şeyin tarihini veya arka planını görmek, üzerine düşünebilecek bir şeyler bulmak gibi kişinin bilgi düzeyini arttıracak, düşünmesini sağlayacak unsurları içerir.
3. **Merak:** Merak motivasyonu, estetik unsurlarla ve yoğun duyguların harekete geçmesiyle ilgilidir. Sergilenen eserleri izlemek, yeni bir şeyler keşfetmek, sanat eserlerini yerinde görmek, hayran kalmak gibi unsurlar bu motivasyon başlığında değerlendirilmektedir.

4. **Yaşamına değer katma:** Müzeler, ziyaretçiler için değer verilen, özel bulunan yerlerdir. Nitekim müze ziyaretleri ile hayat kalitesini arttırmak, tatmin olmuş hissetmek, aktif olmak gibi unsurlar, yaşamına değer katma motivasyonu içinde sayılmaktadır.
5. **Rahatlama:** Müze ziyaretlerinin nadir yapılan aktiviteler olduğu düşünülünce rahatlama motivasyonu içerisinde hayattan kısa süreliğine uzaklaşmak, dinlenmek, günlük rutinlerden kaçış gibi unsurlar sayılabilir.

Falk, Moussouri ve Coulson (1998: 108) ise müzelerde ziyaretçi motivasyonlarını altı başlık altında kümelemişlerdir:

1. **Yer (Konum):** Müzelerin bulundukları destinasyonların bir simgesi olarak ziyaret edilmesini ifade eden bu motivasyona göre özellikle tatilde olan veya günübirlik geziler yapan kişiler gittikleri destinasyonlardaki müzeleri oranın eğlence veya kültürel simgelerinden birisi olarak gördükleri için ziyaret etmek istemektedirler.
2. **Öğrenme (Eğitim):** Müzelerin estetik, bilgilendirici veya kültürel içeriğinden hareketle, öğrenme motivasyonu ziyaretçilerin müzelerden yeni bir şeyler öğrenmek istemesiyle ilgilidir. Ziyaretçiler nadiren spesifik bir konu için müzelere giderken genellikle bilginin ne olduğu fark etmeden müze ziyaretlerinden sadece bir şeyler öğrenmiş olmayı beklemektedirler.
3. **Yaşam döngüsü:** Ziyaretçinin yaşam tarzı ve alışkanlıklarıyla ilgilidir. Bu motivasyona sahip kişiler, müze ziyaretlerini yaşam akışının olağan bir parçası olarak görürler. Çocukken müzeye giden kişilerin, yetişkin olunca da müzelere gitmeye devam etmesi, hatta kendi çocukları ve yakınlarını müzeye götürmesi bu motivasyon tipine örnek olarak gösterilebilir.
4. **Sosyalleşme:** Yaşam döngüsü motivasyonuna benzer bir şekilde kişilerin aileleri, arkadaşları ve benzeri tanıdıkları ile müze ziyaret etmelerine sebep olan bu motivasyondaki kilit unsur, ilgili kişilerle sosyal bir etkinlik yapmaları ve beraber vakit geçirmeleridir.
5. **Eğlence:** Bir müzenin boş zaman faaliyeti olarak ziyaret edilmesiyle ilgili bir motivasyondur. Kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlenceli veya ilginç bir

deneyim yaşamak, rahatlatıcı ve keyifli bir ortamda bulunmak gibi amaçlar eğlence motivasyonu kapsamındadır.

6. **Pratik konular:** Diğer motivasyonlarla iç içe geçen, onları tamamlayıcı olarak görülebilecek faktörleri içeren motivasyonlardır. Örnek olarak hava durumu, kişinin müzeye olan yakınlığı ve ulaşım kolaylığı, zaman uygunluğu, müzenin doluluk (kalabalık) durumu ile giriş ücreti veya giriş hakkı bulunması (müzekart sahibi olma gibi) gibi pek çok ikincil faktör ziyaretçinin müze ziyaret motivasyonlarını etkiler.

Packer (2008: 42-50) de müze ziyaretçilerinin motivasyonlarını beş başlık altında incelemiştir:

1. **Öğrenme (Eğitim):** Ziyaretçinin yeni bilgiler edinmek veya önceden öğrenilmiş bilgileri pekiştirmek ve geliştirmek, kültürel farkındalık edinmek gibi taleplerini içerir.
2. **Keyif alma (Eğlenme):** Günlük yaşamın dışından objeler ve koleksiyonlar görmek, eğlenceli ve heyecanlı aktivitelere katılmak ve sosyalleşmekten mutlu olmak gibi eylemlerden oluşur.
3. **İyi hissetme:** Ziyaretçilerin müzeden sağladıkları faydalarla ilgili bir motivasyondur. Kişisel gelişime katkı sağlamak ve kendini yetkin hissetmek gibi beklentilerle ilgilidir.
4. **Yenilenme:** Duygusal ve sosyal yönlü beklentileri içerisinde barındırır. Ortamın büyümesine kapılmak, günlük hayattan uzak olmak, akışa kapılmak, insanlarla uyum içinde olmak gibi unsurları içerir.
5. **Rahatlama:** Kişisel bir motivasyon olarak görülebilir. Ziyaretçinin huzurlu, sakin, rahatlatıcı bir ortamda bulunmak gibi talep ve ihtiyaçlarını içerir.

Müze ziyaretçileri, ziyaret motivasyonları dışında, ait oldukları gruplar, sergileri gezme ve müzede hareket etme tarzları, yaş ve benzeri demografik özellikleri, ilgi ve deneyim düzeyleri gibi çeşitli özelliklere göre de çeşitli tiplere ayrılıp sınıflandırılmaktadır (Mokatren ve diğerleri, 2019: 384).

3.2.2. Müze Ziyaretçi Tipolojileri

Müze ziyaretçileri üzerine yapılan ilk çalışmalarda müze ziyaretçileri müzeleri ziyaret edenler ve etmeyenler olarak basitçe iki gruba ayrılmıştır. Hood (1983: 50-51) bu oldukça basit ve biraz da işlevsiz görünen tipolojiyi biraz geliştirerek müze ziyaretçilerini ziyaret sıklıklarına göre üç grup hâlinde incelemiştir: Müzelere hemen hemen hiç gitmeyenler (*nonparticipants*), müzeleri ara sıra ziyaret edenler (*occasional participants*) ve sürekli müze ziyaretçileri (*frequent participants*). Serrell (1990), Dean (1994) ve Sparacino'nun (2002) tipolojileri de benzer nitelikte olup ziyaretçileri müzede geçirdikleri zaman ve ilgi düzeylerine göre kategorize etmektedir. Öte yandan, Veron ve Levasseur'un (1983) etnografik bir metot ile geliştirdikleri ilginç modelleri müze ziyaretçilerini dört grupta (Karıncı, Balık, Kelebek ve Çekirge) incelemektedir. Son olarak, günümüzde literatürde öne çıkan ve yaygın olarak kullanılan müze ziyaretçileri tipolojisi ise Falk ve Dierking'in önceleri beş gruptan oluşan ancak daha sonra sekiz gruba ayrılacak şekilde genişlettikleri yaklaşımlarıdır (Falk, 2009; Falk ve Dierking, 2013; Falk ve Dierking, 2018). Müze ziyaretçi tipolojileri incelendiğinde, araştırmacıların bir kısmının (Falk ve Dierking, 2009, 2013 ve 2018; Veron ve Levasseur, 1983) ziyaretçilerin müze gezme sebep, davranış ve alışkanlıkları gibi kişisel özelliklere odaklandığı, diğerlerinin ise (Serrell, 1990; Dean, 1994; Sparacino, 2002) ziyaretçileri, müzede geçirilen süre ve ziyaret etme sıklıkları üzerinden kategorize ettikleri görülmüştür.

3.2.2.1. Veron ve Levasseur Tipolojisi

Veron ve Levasseur, Louvre Müzesi ziyaretçileri üzerinde yaptıkları etnografik gözlemler sonucunda, ziyaretçilerin gezi davranış ve tarzlarını dört gruba ayırmışlardır (Veron ve Levasseur'den aktaran Kuflik ve diğerleri, 2012: 161-162):

- **Karıncı (Ant):** Bu ziyaretçi tipi belirli bir düzeni takip etme eğilimindedir. Hemen hemen tüm sergileri gözlemlemek için çaba gösterir ve çok zaman harcar. Enerjisi yüksektir.

- **Balık (Fish):** Bu ziyaretçi tipi genellikle salonların ortasına doğru hareket eder ve ortalıkta dolanır. Koleksiyonlara ve eserlere fazla yaklaşmaz, ayrıntılarla ilgilenmez.
- **Kelebek (Butterfly):** Bu ziyaretçi tipi belirli bir yol izlemez, dağınık hareket eder. Müzenin fiziksel yapısı ve müzedeki diğer faktörler (diğer ziyaretçiler gibi) tarafından yönlendirilir. İlgisini çeken yerlerde daha fazla bilgi aramak için sık sık durur.
- **Çekirge (Grasshopper):** Bu ziyaretçi tipi özel olarak ilgilendiği eser ve koleksiyonlara uzun zaman ayırmakla beraber, diğerleri ile neredeyse hiç ilgilenmez.

Veron ve Levasseur'ün modelinde bir ziyaretçi, ziyareti süresince aynı gezi davranışını göstermeyebilir (Kuflik ve diğerleri, 2012: 162). Örneğin, koleksiyonlara oldukça ilgisiz (balık grubu) görünen bir ziyaretçi, sonradan bir veya birkaç koleksiyonun önünde ilgili bir şekilde uzun vakit geçirme davranışı gösterebilir. Nitekim Zancanaro ve diğerleri (2007: 241-244), bu modeli test ettikleri çalışmalarında müze ziyaretçilerinin ziyaret sürecinin başlarında çoğunlukla kelebek veya çekirge tipine uygun şekilde gezdiklerini, ancak gezinin ilerleyen bölümlerinde ilgi düzeylerindeki değişime göre sıklıkla karınca veya balık tipi ziyaret davranışı sergilediklerini ortaya koymuştur.

3.2.2.2. Serrell Tipolojisi

Serrell (1996: 48-50), müze araştırmacılarının, ziyaretçileri, sergileri izleme tarzlarına yönelik olarak 'gezciler, inceleyiciler, tarayıcılar, kâşifler' gibi sübjektif yöntemlerle kategorize etmelerinin uygun ve işe yarar olmadığını çünkü farklı ziyaretçilerin farklı gezme stillerinin olduğunu belirtmiştir. Bunun yerine ziyaretçileri müzede geçirdikleri zaman uzunluğuna göre sınıflandırmanın daha objektif ve daha faydalı olacağını ifade etmiştir. Serrell (1990: 263), müze ziyaretçilerini sınıflandırmak için üçlü bir tipoloji önermektedir:

- **Detaycılar (The Methodical):** Müzede uzun zaman geçiren ve her eseri dikkatle inceleyen ziyaretçiler.
- **Numuneciler (The Sampler):** Müzede belli bir zaman geçirmekle beraber, eserlerin başında daha az zaman harcayan ve daha az inceleyen ziyaretçiler.

- **Çabuk olanlar** (*The Transient*): Genel olarak aceleci ve ilgisiz olup, çok nadiren bir eseri inceleyen veya açıklamaları okuyan ziyaretçiler.

3.2.2.3. Dean Tipolojisi

Dean (1994: 25-26), müze ziyaretçilerini sergilenen koleksiyonlara olan ilgi düzeylerine göre üç gruba ayırmaktadır:

- **Rastgele Ziyaretçiler** (*Casual Visitors*): Müze içerisinde hızlıca hareket eden, müzede gördükleri ile (sergilenen eserler vs.) yoğun bir şekilde ilgilenmeyen ziyaretçiler. Rastgele ziyaretçiler, müze gezme eylemini bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirmekle beraber bunun için güçlü bir teşvik, motivasyon veya ilgi düzeyine sahip değildir.
- **Üstünkörü Ziyaretçiler** (*Cursory Visitors*): Bu ziyaretçi tipi, rasgele ziyaretçiler gibi ilgisiz veya çok düşük ilgi düzeyine sahip değildir. Bilâkis, müze deneyimine ve sergilenen içeriğe dair belli düzeyde bir ilgi ve merakları vardır. Üstünkörü ziyaretçiler müzeyi gezerken özellikle ilgilerini çeken bölümlerde ve koleksiyonlarda daha fazla zaman geçirip, buradaki içerikle daha yakından ilgilenirler. Bununla beraber müzedeki tüm bilgileri almaya veya bilgilendirme yazılarını okumaya çalışmazlar. Zaman ve enerjilerini hangi koleksiyona harcayacakları konusunda seçicidirler.
- **Öğrenen Ziyaretçiler** (*Learners*): Bu ziyaretçiler, toplam ziyaretçi sayısına oranla azınlık olarak kabul edilir. Öğrenen ziyaretçiler sergileri dikkatle ve ayrıntılı bir şekilde inceleyen kimselerdir. Müze içerisinde uzun zaman geçirip, etiket ve yazıları dikkatlice okuyan, eserleri yakından inceleyen ziyaretçi tipidir.

3.2.2.4. Sparacino Tipolojisi

Sparacino (2002: 12), Serrell (1990) ve Dean'e (1994) benzer şekilde müze ziyaretçilerini ilgi düzeyleri ve buna paralel olarak müzede geçirdikleri zamanı baz alarak

üç ana grup altında kategorize etmektedir. Sparacino, her bir grubun kendi içinde alt tiplerinin belirlenmesi gerektiğini de vurgulamıştır:

- **Açgözlü Ziyaretçi** (*The Greedy Visitor*): Mümkün olduğunca çok şey bilmek ve görmek isteyen ziyaretçi tipidir. Zaman kısıtlaması yoktur.
- **Seçici Ziyaretçi** (*The Selective Visitor*): Sadece belirli eserler üzerinde zaman harcayan ve diğerlerini ihmal eden ziyaretçi tipidir. Bu tip ziyaretçiler, ziyaret amaçlarına veya ilgi düzeylerine bağlı olarak yalnızca tercih edilen birkaç öğeyi derinlemesine görmek ve bilmek ister.
- **Meşgul Ziyaretçi** (*The Busy Visitor*): Herhangi bir eser veya koleksiyon için fazla zaman harcamadan sadece müze hakkında genel bir fikir edinmek için hızlıca dolaşmayı tercih eden ziyaretçi tipidir. Bu ziyaretçiler sadece sergideki ana öğelere genel bir göz gezdirerek özet sayılabilecek bir bilgi almak ister ve detaylarla ilgilenmezler.

3.2.2.5. Falk ve Dierking Tipolojisi

Falk ve Dierking, müze ziyaretçilerini, ziyaret motivasyonlarına göre sınıflandırmış ve ziyaretçilerin ziyaret öncesi motivasyonlarının, onların hem müze ziyaretinden beklentilerini hem de müzede yaşayacakları deneyimi şekillendirdiğini belirtmişlerdir. Falk ve Dierking'in başlangıçta beş gruptan oluşan ve sonradan sekiz grup olacak şekilde genişlettikleri müze ziyaretçileri tipolojisi literatürde bu alanda öne çıkan ve yaygın olarak kullanılan yaklaşımdır (Falk, 2009; Falk ve Dierking, 2013: 47-50; Falk ve Dierking, 2018: 80-82). Bu yaklaşımda geçen ziyaretçi tipleri şu şekildedir:

- **Kâşifler** (*Explorers*): Bu ziyaretçi tipinin müzeye ve içerdiği koleksiyona dair bir ilgisi ve merakı vardır. Kâşifler, müzede ilgilerini çekecek içerikler bulmak ve böylece zengin bir öğrenme deneyimi yaşamak arzusundadırlar.
- **Kolaylaştırıcılar** (*Facilitators*): Bu ziyaretçi tipi öncelikli olarak kendileri için değil, eşlik ettikleri diğer grup üyelerinin deneyimlerini zenginleştirmek için müzeye giden ziyaretçilerdir. Çocuklarını gezdiren ebeveynler, öğrencilerini gezdiren öğretmenler veya (başka şehirden vs. gelen) misafirlerine eşlik eden ev sahipleri bu tip

ziyaretçilere örnek olarak verilebilir. Kolaylaştırıcıların deneyim kalitesi, eşlik ettikleri diğer ziyaretçilerin deneyimlerine göre şekillenir. Bu ziyaretçi tipi sonradan ‘kolaylaştırıcı ebeveynler’ (*facilitating parents*) ve ‘kolaylaştırıcı sosyalleşenler’ (*facilitating socializers*) olarak iki alt gruba ayrılmıştır.

- **Profesyoneller/Meraklılar** (*Professionals/Hobbyists*): Bu ziyaretçi tipinin müzenin içeriği ile ilgili olarak mesleki (profesyonel) veya özel ilgi (hobi) düzeyinde bağları vardır ve müze ziyaretinden bu anlamlarda spesifik bir fayda sağlayacaklardır. Profesyoneller ve meraklıların gezi amaç ve hedefleri diğer tiplere kıyasla çok daha nettir. Bu ziyaretçi tipinde öğrenme deneyimi çok daha güçlü yaşanır.
- **Deneyim arayanlar** (*Experience Seekers*): Bu ziyaretçi tipi için müze ziyareti, destinasyon aktiviteleri arasında ‘önemli ve yapılması gereken’ olarak değerlendirildiği için gerçekleştirilir. Deneyim arayanlar için ziyaretlerindeki temel motivasyon ‘orada bulunmuş ve bunu yapmış’ olmaktır. Deneyim beklentileri öğrenme ile ilgili değildir, eğlence ve estetik deneyimlerine önem verir, ziyaretlerinden keyif almaya çalışırlar.
- **Yenilenenler** (*Rechargers*): Bu ziyaretçi tipi derin düşünceye dayalı, ruhsal ve/veya onarıcı bir deneyim yaşamak isteyen kişileri temsil eder. Yenilenenlerin motivasyonları rahatlamak, yeniden enerji dolmak ve manevî tatmin yaşamaktır.
- **Saygı duyanlar** (*Respectful Pilgrims*): Bu ziyaretçi tipi bir kurum veya anıt tarafından temsil edilenlerin anısını onurlandırmak, kültürel veya tarihi öneme sahip önemli bir eseri veya yeri ziyaret etmek ve böylece saygılarını sunmak isterler. Anıtkabir’i ziyaret edip Atatürk’e saygımızı sunmak veya Çanakkale’de Şehitler Anıtı’nı ziyaret ederek Gelibolu Savaşında ölen askerleri anmak bu kapsamda yapılan ziyaretlere örnek olarak gösterilebilir.
- **Benzerlik arayanlar** (*Community Seekers*): Bu ziyaretçi tipi, müzenin içerdiği koleksiyon ile kendi kimliği, kişiliği, kültürel mirası ve benzeri özellikleri arasında bir bağlantı ve yakınlık aramaktadır. Benzerlik arayanlar müze ile kişisel ve özel bir bağ kurma motivasyonuna sahiptirler. Etnik veya dinî konseptli müzeleri ziyaret eden aynı kimliğe sahip kişiler veya spor takımının kurumsal müzesini ziyaret eden taraftarlar benzerlik arayanlara örnek olarak gösterilebilir.

- **Ödev yapan öğrenciler (*Dutiful Students*):** Bu ziyaretçi tipi, isminden de anlaşılacağı üzere, verilen bir ödevi yapmak isteyen öğrencileri veya görev olarak verilen bir işi tamamlamak için müzeyi ziyaret eden kişileri kapsamaktadır. Bu ziyaretçilerin gezi deneyimleri kendilerine verilen ödev veya görevlere göre şekillenir. Çoğunlukla müzenin tamamını değil de sadece ödevleri doğrultusunda ihtiyaç duydukları bölümünü görme eğilimindedirler.

3.2.3. Müze Ziyaretçilerinin Beklentileri

İnsanların karakteristik özellikleri ve davranışları sabit değildir, çok değişkenli ve karmaşıktır (Sheng ve Chen, 2012: 54). Bu doğrultuda kişilerin müze ziyaretlerinden beklentileri de ziyaret amaçları, ziyaretçi profilleri, demografik özellikleri ve daha pek çok değişkene bağlıdır. Ayrıca müzenin türü, yapısı ve sunduğu koleksiyonların niteliği de ziyaretçilerin beklentilerini şekillendirir (Falk ve Dierking, 2013). Ziyaretçilerin müzelerden beklentilerini herkesi kapsayan standart bir liste şeklinde sıralamak oldukça zordur. Yine de çeşitli araştırmacılar müze ziyaretçilerinin müze deneyimlerinden beklentilerini kapsayıcı olabilecek şekilde listelemeye çalışmışlardır.

Alanda yapılan öncül çalışmalardan birisi Hood'a (1983) aittir. Hood (1983: 52), neden bazı insanların müzeleri ziyaret ederken diğerlerinin etmediğini araştırdığı çalışmasında kişilerin müze ziyaretinden beklentilerini altı başlık altında ortaya koymuştur. Bunlar; insanlarla birlikte olmak veya sosyal olarak etkileşimde bulunmak, değerli/işe yarar bir şey yapmak, deneyim sırasında rahat hissetmek ve fiziksel çevrenin rahatsız etmemesi, meydan okuyucu deneyimler yaşamak, öğrenme fırsatı yakalamak ve deneyime aktif olarak katılabilmektir.

Yucelt (2001: 5), ziyaretçilerin müzelerden beklentilerini iki ana madde üzerinden basitçe özetlemiştir. Buna göre ziyaretçilerin öncelikli beklentisi önemli ve özel bilgiler öğrenmek, ikincil olarak ise müzelerde eğlenmek ve sosyal kazanımlar elde etmektir. Sheng ve Chen (2012: 53, 58) ise ziyaretçilerin müzeden beklentilerini demografik faktörleri de dikkate alarak beş başlık altında sıralamışlardır: Bunlar kolaylık ve eğlence (özellikle kadınlar ve yüksek eğitimliler için), kültürel kazanım (özellikle gençler ve

düşük gelirliler için), kişisel bağ kurma, hatırlama (özellikle evliler ve yaşlılar için) ve kaçış (özellikle bekârlar için) beklentileridir.

Ziyaretçilerin müzelerden beklentileri konusunda yapılan en detaylı analizlerden birisi Rand'ın (2001: 13) Ziyaretçi Hakları Bildirgesi ismiyle listelediği çalışmadır (Tablo 3).

Tablo 3: Ziyaretçi Hakları Bildirgesi

Beklenti	Açıklama
Konfor	Temel ihtiyaçların karşılanması. Temiz ve güvenli alanlar, kolayca erişilebilir tuvaletler, yiyecek ve içecek imkânları, oturma alanları vs.
Oryantasyon	Yönünü kolayca bulabilme, işaret, levha ve diğer açıklamaların anlaşılır ve kullanışlı olması. Ziyaretçinin nereye nasıl gideceğini kendiliğinden anlayabilmesi.
İyi Karşılanma / Ait Hissetme	Müze personelinin sıcak tutumu. Böylece ziyaretçinin tedirginliğinin azalması, kendini daha rahat ve oraya ait hissedebilmesi.
Eğlence	İyi ve keyifli zaman geçirebilme. Bozulmuş cihazlar ve eksik sergilerin olmaması.
Sosyalleşme	Ziyaretçilerin beraber geldikleri aile, arkadaşlar ile veya müzede karşılaşacakları kişiler ile konuşabilecekleri, etkileşim kurabilecekleri bir yapının olması.
Saygı Görme	İnsanların oldukları gibi kabul edilmesi. Bilgi ve tecrübe eksikliğinden dolayı küçümsenmemeleri, yetersiz hissettirilmemeleri.
İletişim Kurma	Ziyaretçilerin soru sorabilmeleri ve sorularına cevap alabilmeleri. Ayrıca levha, cihaz ve program gibi yazılı ve dijital kanallarla da anlaşılır iletişim kurulabilmesi.
Öğrenme	Yeni bir şeyler öğrenmeleri ve müzenin yapısının ve sunumunun buna olanak vermesi. Kalabalık ve gürültü gibi öğrenmeyi olumsuz etkileyebilecek faktörlerin kontrol edilmesi.
Seçme ve Kontrol Edebilme Hakkı	Hareket özgürlüğüne sahip olma, kısıtlanmama. İstediklerini seçme, dokunma, yaklaşma ve özgürce dolaşma seçeneklerinin olması.
Meydan Okuma ve Başarma	Ziyaretçilere başarabilecekleri, üstesinden gelebilecekleri ödevler verme. Ne çok sıkılacakları kadar kolay, ne de çok bunalacakları kadar zor olmayan, yeteneklerine uygun aktiviteler ve deneyimler olması.
Yeniden Canlanma	Deneyim süresince ve sonucunda ziyaretçilerin odaklanmış, kapsayıcı ve eğlenceli bir akış deneyimi yaşaması.

Kaynak: Rand, 2001: 13.

Rand'a (2001) göre ziyaretçilerin müzelerden beklentileri konfor, oryantasyon, iyi karşılanma/ait hissetme, eğlence, sosyalleşme, saygı görme, iletişim kurma, öğrenme, seçme ve kontrol edebilme hakkı, meydan okuma ve başarıma ile yeniden canlanma şeklinde listelenmiştir (Tablo 3).

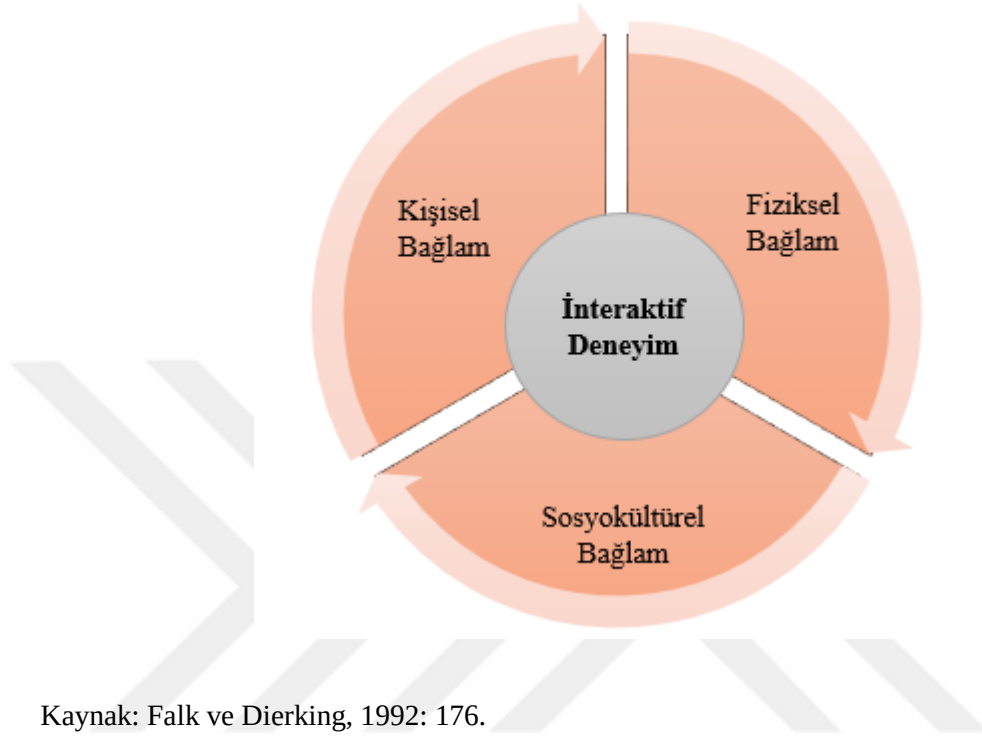
3.3. MÜZELERDE ZİYARETÇİ DENEYİMİ

Müzelerin ziyaretçileri pasifize eden eser odaklı sunum anlayışlarının terk edildiği günümüzün modern müzecilik anlayışında ziyaretçi odaklı yönetim anlayışı kabul görmektedir. Müze yönetimlerinin ziyaretçileri tanınması ve anlaması, ziyaretçilere daha iyi bir deneyim sunabilmeleri için oldukça önemlidir. Nitekim ziyaretçi açısından müze deneyimi, bir bütün olarak ele alındığında ziyaretçilerin profili, motivasyonu, tipolojisi, davranışları ve beklentileri ile ziyaretin öncesinde, esnasında ve sonrasında yaşadıkları olayları da içeren çok boyutlu ve karmaşık bir olgudur.

Müzeler, yapıları itibariyle hem somut hem de soyut deneyim unsurlarını içerisinde barındırmaktadır. Bu bağlamda ziyaretçilerin müze deneyimi, gerek hizmet sağlayıcıların performans kalitesinden gerekse ziyaretçilerin kendi deneyim kalitelerinin bileşiminden elde edilir (Kim Lian Chan, 2009: 176). Müzelerde ziyaretçi deneyimi; ziyaretçinin motivasyonu, kişisel özellikleri, tipolojisi, ilgi ve bilgi düzeyi gibi içsel faktörler ile müzenin fiziksel özellikleri, sergilerin sunumu, yazılar ve panolar, ses, ışık ve koku gibi duyu organlarımıza hitap eden unsurlardan oluşan dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Ayrıca, müze çalışanları ile diğer ziyaretçiler de dışsal faktörler arasında değerlendirilmektedir (Falk ve Dierking, 2013: 2-3).

Müze deneyimi, ziyaretçiler açısından kişisel, sosyal ve fiziksel unsurları içinde barındıran, karmaşık, dinamik ve etkileşimsel bir süreçtir (Duncan ve Wallach, 1980: 448; Dierking ve Falk, 1992: 173-174). Dierking ve Falk (1992) müze ziyaretçilerinin deneyimlerini anlamak için kişisel, sosyal (sonradan sosyokültürel olarak değişmiştir, Falk ve Dierking, 2018: 148) ve fiziksel olmak üzere üç bileşenden oluşan interaktif bir deneyim modeli önermektedir (Şekil 7).

Şekil 7 : İnteraktif Deneyim Modeli



Kaynak: Falk ve Dierking, 1992: 176.

İnteraktif deneyim modelinde; kişisel bağlam motivasyon, beklentiler, ziyaretçilerin önceki bilgileri, ilgi alanları, inançları, seçimleri ve kararlarını içerir. Sosyokültürel bağlam ise grup içi ve/veya grup dışı sosyokültürel ilişkiler ve dinamiklerden oluşur. Meselâ müzeye yalnız veya aile ile birlikte gitmek sosyokültürel bağlam kapsamında ziyaret deneyimini etkileyecektir. Son olarak fiziksel bağlam müze düzeni ve organizasyonu, oryantasyon, tasarım ile müze dışındaki olayları ve deneyimleri içermektedir (Falk ve Dierking, 2018: 148).

İnteraktif deneyim modeline göre, bir ziyaretçinin müze deneyimi, müzenin fiziksel ortamında (fiziksel bağlam) gerçekleşir. Ziyaretçi, gezi deneyimini müzenin fiziksel bağlamı içinde kendine özgü kişisel bağlamı aracılığıyla algılar. Bu deneyimi kendi kişisel bağamları olan diğer ziyaretçiler veya dışarıdaki çeşitli insanlarla paylaşmak, deneyimin sosyal bağlamını oluşturur. Özetle ziyaretçi deneyimi, fiziksel, kişisel ve sosyal bağlamlar arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkar (Gürel ve Nielsen, 2019: 57).

Müzelerin, koleksiyonları veya sundukları hizmet/deneyim ne olursa olsun, bunların ziyaretçi üzerindeki etkileri kişiden kişiye değişkenlik gösterir. Bettelheim (1980: 8) her müzenin ziyaretçilerine bir şeyler sunduğuna ancak sunulan içerik standart olsa bile kişiler üzerindeki etkisinin ve değerinin aynı olmadığına dikkat çekmektedir. Nitekim, müze ziyaretçileri homojen bir grup değildir. Aksine değişik talepleri ve ihtiyaçları oran kişilerden oluşmaktadır (Lang, Reeve, Woollard, 2006: 10-11). Ziyaretçiler müzeye kendi deneyimlerini yaşamak için gelmektedir. Ancak bu deneyimler kişisel hikâyeler, bilgi birikimleri, ilgi alanları, bakış açıları ve değişen beklentileri ile şekillenmektedir (Kandemir ve Uçar, 2015: 27). Tüm bu faktörler düşünüldüğünde müzelerde ziyaretçi deneyiminin kişilere göre değişkenlik gösteren öznel bir yapısı olduğu söylenebilir.

Ziyaretçilerin müze deneyimi, kişisel ve öznel bir olgu olarak kabul edilse de, müzelerin yönetsel açıdan ziyaretçiye olan yaklaşımından da doğrudan etkilenmektedir. Doering (1999), müze yönetimlerinin ziyaretçilere karşı tutumlarının üç farklı şekilde olabileceğini belirtmektedir. Buna göre ziyaretçiler yabancılar (*strangers*), misafirler (*guests*) veya müşteriler (*clients*) olarak değerlendirilebilir. Ziyaretçilerin yabancılar olarak görüldüğü yaklaşım, geleneksel yönetim anlayışının bir yansıması olup, müze yönetiminin odağının sahip olduğu eser ve koleksiyonlar olduğunu göstermektedir. Ziyaretçilerini misafir olarak algılayan müzelerin temel sorumluluğu misafirlerine iyi bir hizmet sunmaktır. Ancak sunulan hizmet standart olup özellikleri ziyaretçinin profiline göre değişkenlik göstermez. Son olarak, ziyaretçilerini müşteri olarak algılayan müzeler, ziyaretçilerin beklentilerini, ihtiyaç ve taleplerini anlayıp bunları karşılamaya çalışmaktadır. Müşteriyi tatmin etmek ve bunun için en iyi deneyimi sağlamak müzenin sorumluluğudur. Ziyaretçiyi müşteri olarak görmek geleneksel yaklaşımın karşısında, modern müze yönetim anlayışının bir yansımasıdır. Her üç durumda ziyaretçiye karşı değişen yaklaşımlar, Pine ve Gilmore'un (1999) önerdiği 'Deneyim Ekonomisi' modeli ile paralel olarak değerlendirilebilir. Nitekim, Doering'in öne sürdüğü yaklaşımlar, sırasıyla, ziyaretçiye ürün sunmak, hizmet vermek ve deneyim sağlamakla eş değer olarak görülebilir.

Müzelerde ziyaretçi deneyimi yalnızca ziyaretçinin müzede geçirdiği zaman dilimi ile sınırlı değildir, ziyaretin öncesini ve sonrasını da kapsar. Lewis ve Chambers (1989) deneyim sürecini ziyaret öncesi, esnası ve sonrası olarak üç zaman dilimi üzerinden değerlendirmektedir. Buna göre ziyaret öncesi süreci, kişilerin müzeyi gezme kararı aldıkları ve beklentileri ile istekleri üzerinden şekillenen dönemdir. Ziyaret esnası, ziyaretçinin fiziksel olarak müzede bulunduğu deneyimin en yoğun duygularla yaşandığı odak noktasıdır. Ziyaret sonrası deneyimi ise özellikle ziyaret esnası deneyiminden alınan keyif ve/veya öğrenilen bilgiler gibi elde edilen kazanımları içerir. Müzeyi yeniden ziyaret etme isteği ile başkalarına tavsiye etme niyeti de ziyaret sonrası süreçte yaşanabilecek reaksiyonlardır.

Bir başka çalışmada, Johns ve Clark (1993: 362-363), müze ziyareti sürecini altı aşamalı olarak incelemişlerdir. Buna göre ilk olarak ziyaret öncesi (*previsit*) aşamada, kişilerin müze hakkındaki beklentileri reklâm, broşür, hakkında yazılan çeşitli yazılar ve benzeri araçlar üzerinden şekillenir. İkinci sıradaki varış (*arrival*) aşaması, müzeye gelirken yaşanan ulaşım süreci, araç park yeri bulma, adresi kolayca bulma gibi yolculuk deneyimlerini kapsamaktadır. Giriş (*entry*) aşaması, ziyaretçinin müze ile ilk temasının gerçekleştiği ve güvenlik girişi, bilet alımı, sıra bekleme gibi deneyimleri içeren kısımdır. Dördüncü sırada deneyimin zirve noktası olan ‘ziyaretçi deneyimi’ (*visitor experience*) aşaması yaşanır. Bu aşama müzenin gezilmesi, bu sırada sunulan rehberlik gibi hizmetler, sergilerin sunum biçimi ile yeme-içme, tuvalet ve mağazalar gibi tamamlayıcı hizmetlerin sunulduğu asıl gezi aktivitesini kapsar. Sonraki aşama olan çıkış (*exit*), varış ve giriş aşamalarının ters yönlü hareketi gibi düşünülebilir. Bu aşama ziyaretçinin müzeden ayrılırken binadan çıkışından evine varana kadarki süreçleri kapsamaktadır. Altıncı ve son aşama ise ‘takip etme’dir (*follow up*). Bu aşama ziyaretin sonrasında müze ile ziyaretçi arasında sürdürülen iletişim deneyimi ile ilgilidir.

3.3.1. Müze Deneyimi Boyutları

Literatürde müzelerde deneyim boyutunu ölçen çalışmalar, genellikle başta Pine ve Gilmore’un (1999) dört boyutlu yaklaşımı olmak üzere, müşteri/tüketici deneyimini

ölçen modeller kullanılarak yapılmaktadır. Bununla beraber sadece müze deneyimine odaklanan bazı deneyim modellerinden de bahsedilebilir. Bunlar arasında, akış deneyimi ile bilinen Csikszentmihalyi'nin Robinson ile beraber (1990) ortaya koyduğu model ile Pekarik, Doering ve Karns'ın (1999) dört boyutlu yaklaşımları öne çıkmaktadır.

3.3.1.1. Csikszentmihalyi ve Robinson Modeli

Csikszentmihalyi ve Robinson (1990) müze deneyiminin dört boyutunu algısal (*perceptual*), duygusal (*emotional*), bilişsel (*intellectual*) ve iletişim (*communication*) olarak derlemişlerdir. Bu modele göre müze deneyiminin birinci ve en önemli boyutu algısal boyuttur. Bu boyut, sergilenen eserlerin güzellik, biçim, renk, yazılı bilgiler gibi özellikleri üzerinden ziyaretçiye bir bütün olarak yarattığı algıları kapsamaktadır (1990: 29-33). İkincisi ziyaretçileri şaşırtan, etkileyen ve sonuç olarak duygusal tepkiler vermelerine sebep olan duygusal boyuttur. Bu boyut müzenin ve/veya koleksiyonların ziyaretçilerde yarattığı neşe, zevk, aşk, nefret, öfke, hayal kırıklığı gibi duyguları kapsamaktadır (1990: 38-41). Bilişsel boyut, müze koleksiyonuna bağlı olarak teknik özelliklere hakim olmayı ve profesyonel veya ilgi sahibi olarak konunun uzmanı olmayı gerektirir. Meselâ resimlerin sergilendiği bir koleksiyonu bilişsel düzeyde daha iyi deneyimleyebilmek için sanat tarihi, resim akımları ve teknikleri ve ressamlar hakkında bilgi sahibi olmak gibi. Bu tür bilgiler sanatı daha iyi deneyimlemek için gereklidir (1990: 53-61). Dördüncü ve son boyut ise iletişim boyutudur. Burada iletişimden kast edilen bazen müzedeki diğer görevli veya ziyaretçilerle koleksiyonlar ve eserler hakkında duygu ve düşünce alışverişinde bulunmak olabileceği gibi bazen de sanatçıyla somut olarak değilse de sembolik olarak bir bağ kurabilmektir (1990: 62-71).

3.3.1.2. Pekarik, Doering ve Karns Modeli

Pekarik, Doering ve Karns (1999) ziyaretçilerin müze deneyimi öncesindeki beklentileri ile bu beklentilerin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu araştırma sonucunda, ziyaretçilerin ziyaret öncesi beklentilerinin, onların müze

ziyaretlerinde ya belirli bilgilere, sergilere ve eserlere veya fikirlere yönelmesini sağlayabileceğini ya da tam tersine uzaklaştırabileceğini ortaya koymuşlardır. Buna göre ziyaret öncesinde oluşan beklentiler, ziyaretçilerin müze deneyimlerini ve müze ziyareti sonucunda oluşacak memnuniyet derecelerini etkileyebilir (Kirchberg ve Tröndle, 2012: 438-439). Pekarik ve diğerleri (1999), bu çalışma kapsamında, ziyaretçilerin müzelerde aradıkları ve genellikle buldukları tatmin edici deneyimlerin listesini oluşturmuşlardır (Tablo 4). Bu deneyimleri dört boyut altında kategorize etmişlerdir.

Tablo 4: Pekarik, Doering ve Karns Modeli

<i>Müze Deneyimleri</i>	Deneyimi tetikleyen eylem
<i>Nesne Deneyimleri</i>	‘Gerçek’ olanı görmek
	Nadir / sıra dışı / değerli eserleri görmek
	Güzellikten etkilenmek
	Bu eserlere sahip olmanın nasıl bir şey olacağını hayal etmek
	Profesyonel gelişimi sürdürmek
<i>Bilişsel Deneyimler</i>	Bilgi kazanmak
	Kavrayışını değiştirmek
<i>İçedönük Deneyimler</i>	Farklı zaman ve yerleri hayal etmek
	Bakılan eserlerin anlamı üzerine düşünmek
	Geçmiş deneyim ve anıları hatırlamak
	Manevî bağ kurmak
	Aidiyet veya başlılık duygusu hissetmek
<i>Sosyal Deneyimler</i>	Arkadaşlar, aile ve diğer insanlarla zaman geçirmek
	Çocukların yeni şeyler öğrendiğini görmek

Kaynak: Pekarik, Doering ve Karns, 1999: 155-156.

Birinci boyut olan eser deneyimleri (*object experiences*), diğer boyutlardan farklı olarak doğrudan ziyaretçi ile ilgili değildir, ziyaretçinin dışındaki bir şeye odaklanır. Sergilenen eserlerin otantikliği, değeri ve güzelliğinden etkilenmek ve o esere sahip olmayı hayal etmek gibi unsurları içerir. Bilişsel deneyimler (*cognitive experiences*) boyutu bilgi edinmek veya kişinin birikimini zenginleştirmek amacıyla yapılan faaliyetleri içerir. Deneyimin yorumlayıcı veya entelektüel yönlerine odaklanır. İçe dönük deneyimler

(*introspective experiences*), eserin veya serginin tetiklediği, ziyaretçinin kişisel ve özel (içe dönük) bir deneyim yaşamasına neden olan tepkileri içerir. Hayal etme, yansıma, anımsama ve bağlantı kurma gibi kişiye özel duygu ve deneyimlere odaklanır. Son olarak sosyal deneyimler (*social experiences*) arkadaşlar, aile, diğer ziyaretçiler veya müze personeli ile etkileşimlere odaklanır. Ziyaret sırasında veya sonrasında gerçekleşebilmektedir (Pekarik ve diğerleri, 1999: 157-159).

3.4. EĞİTLENCE

Öğrenme ve eğlence, literatürde konuyla ilgili yapılan neredeyse tüm çalışmalarda ziyaretçilerin müzeyi ziyaret etme motivasyonları ve gezilerinden beklentileri arasında sayılan unsurlardır. Falk ve Dierking (2018: 87), ziyaretçilerin müzelere ya öğrenmek ya da eğlenmek için geldiklerine dair yaygın bir yanlış kanı olduğunu, ancak sanılanın aksine neredeyse tüm ziyaretçilerin müzeleri hem öğrenmek hem de eğlenmek için ziyaret ettiklerini savunmaktadır. Falk ve Dierking'e göre ziyaretçiler müzelerde 'öğrenme odaklı bir eğlence deneyimi' aramaktadır.

Pine ve Gilmore'un (1998) yaygın olarak kabul gören modelinde, öğrenme ve eğlence boyutları estetik ve kaçış ile beraber deneyimin dört boyutu arasında sayılır. Bu model, müze deneyimi üzerine yapılan çalışmalarda da sıklıkla kullanılır (Mehmetoglu ve Engen, 2011; Lee ve Smith, 2015; Jung ve diğerleri, 2016; Kırcova ve Erdoğan, 2017). Bununla beraber, bazı araştırmacılar (Radder ve Han, 2015: 462-463; Bideci ve Albayrak, 2018: 372-373) ziyaretçilerin müze deneyimlerini Pine ve Gilmore'un modeline göre test ettikleri araştırmalarında öğrenme ve eğlence boyutlarının birleşerek '*eğitlence*' adı altında hibrit bir boyuta dönüştüğünü ortaya koymuşlardır. Radder ve Han (2015: 465) ayrıca ziyaretçilerin tatmin düzeyi, yeniden ziyaret etme isteği ile ağızdan ağıza iletişim ile başkalarına müze ziyaretini önerme davranışında '*eğitlence*' boyutunun en güçlü faktör olduğunu saptamışlardır.

3.4.1. Eğitlence Kavramının Kökeni ve Tanımı

Eğitlence isminin kökenine baktığımızda, ‘eğitim’ ve ‘eğlence’ terimlerinin bir araya getirilmesi ile türetilmiş bir kelime olduğunu görmekteyiz. Kelime orijinal olarak İngilizce’de ‘*edutainment*’ şeklinde geçmektedir ve dilimize de okunuşu ile değil ama anlamının transfer edilmesi ile kazandırılmıştır. Nitekim, İngilizce’de de ‘*edutainment*’ terimi eğitim anlamındaki ‘*education*’ kelimesinin ‘*edu-*’ kısmı ile eğlence anlamındaki ‘*entertainment*’ kelimesinin ‘*-tainment*’ kısmının bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur. Bu kelimeyi Türkçe’de ilk kez ‘eğitlence’ olarak kullanıp dilimize kazandıran yazarlar arasında Dinç (2000: 13); Kara, Kahraman ve Yalçın (2006); Eyüboğlu (2007: 26); Okçu (2007: 68) ile İnal ve Kiraz (2008: 528) bulunmaktadır.

Eğitim ve öğrenmenin neşeli, eğlenceli ve zevkli deneyimler ile bağlantılı olabileceği fikri çok eski zamanlara dayanmaktadır. Milattan önce birinci yüzyılda yaşamış Romalı filozof Çicero, (öğrenme sürecinde) zevk almanın kişilerin öğrenme düzeyleri üzerinde olumlu katkısı olduğunu söylemiştir (Veltman, 2004: 1). Modern eğitim biliminin kurucusu olarak gösterilen, 17. yüzyılda yaşamış eğitimci John Amos Comenius da oyun oynamanın etkili bir öğretme stratejisi olduğunu tespit etmiştir. Comenius, okullarda keyif ve bilginin dengeli bir şekilde iç içe bulunduğu ve bunun için de oyunların müfredata entegre edildiği bir eğitim anlayışını benimsenmek gerektiğini ifade etmiştir (Hellerstedt ve Mozeliuss, 2018: 232). 20. Yüzyıla geldiğimizde eğlencenin eğitim için kullanılabilecek etkili bir araç olduğu daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Nitekim ünlü çizgi film yapımcısı Walt Disney, ‘*True-Life Adventures*’ isimli yapımlarının öğretmen, öğrenci ve ailelerden aldığı övgülere dikkat çektiği yazısında, eğitim ile eğlence arasında sanılanın aksine büyük bir mesafe olmadığını ve bu iki kavramın örtüşebileceğini ifade etmiştir (Disney, 1954). İngilizce’de kelime olarak ‘*Edutainment*’ ifadesini ilk kullanan kişinin ise 1973 yılında *National Geographic* için eğlendirerek eğitim verme amaçlı belgeseller çeken film yapımcısı Robert Heyman olduğu kabul edilmektedir (Siegelheim, 2009: 327; Aksakal, 2015: 1232).

Eğitlence kavramının çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan tanımlarında (Tablo 5) genel vurgu, eğitlencede öncelikli amacın ‘eğitim’ olduğu, ‘eğlence’nin ise bu amaca ulaşmak için kullanılan önemli bir araç olduğu şeklindedir.

Tablo 5: Eğitlence Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
<i>Druin ve Solomon</i>	1996	Eğitlence, ses, animasyon, video, yazı ve resim gibi birçok öğenin kullanıldığı; öğrenenlerin hem eğlendiği hem de öğrendiği bir yöntemdir.
<i>Shulman ve Bowen</i>	2001	Eğitlence, bilginin öğrenme farkındalığı yaratılarak keşfedildiği, deneme ve yanılmanın bir araç olarak kullanıldığı ve karşılıklı etkileşim ile iletişim aracılığıyla eğlenerek öğrenmenin teşvik edildiği bir yoldur.
<i>Buckingham ve Scanlon</i>	2001	Eğitlence, oyun, anlatılar ve görsel materyaller yardımıyla yapılan görselleştirme ve canlandırmaya dayalı melez bir eğitim türüdür.
<i>Okan</i>	2003	Eğitlence, öğrenenlerin ilgisini çekerek ve duygularını yenileyerek öğrenmenin kalıcılığını sağlayan bir yöntemdir.
<i>Addis</i>	2005	Eğitlence, tüketicinin aynı anda hem eğlenip hem de öğrenebileceği kültürel tüketimin yenilikçi bir yorumudur.
<i>Colace ve diğerleri</i>	2006	Eğitlence, bilgiyi multimedya yazılımları, internet siteleri, müzik, filmler, video ve bilgisayar oyunları ve TV programları gibi çeşitli araçlar üzerinden kişilere aktarmak ve böylece eğitmek amacıyla tasarlanmış bir eğlence türüdür.
<i>Carù ve Cova</i>	2007	Eğitlence, genellikle teknolojinin kullanıldığı ve aynı zamanda eğlenceli olan bir eğitim deneyimidir.
<i>Wang ve diğerleri</i>	2007	Eğitlence, öğrenenlerin eğitim amacı ile ilgili kaynakları ve yöntemleri kullandıkları ve yaratıcılıklarını geliştirdikleri zengin bir deneyim ve iyi vakit geçirme imkânı sağlayan bir uygulamadır.
<i>Fossard</i>	2008	Eğitlence, öğrenme ortamlarında öğrenenlerin bireysel gelişimini sağlamak için onların ilgisini ve dikkatini çeken yöntem ve düzeneklerin kullanılmasıdır.
<i>Charsky</i>	2010	Eğitlence, öğrenenlere kendi bilgilerini nasıl kullanmaları gerektiğini, öğrendiklerini analiz etmelerini, algıladıkları bilgileri birleştirmelerini veya öğrendiklerini değerlendirmelerini öğretmek için yapılan bir uygulamadır.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 5’te verilen tanımlar incelendiğinde, eğitlencenin temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Eğitlence öncelikle eğitim veya öğrenme deneyimini geliştirmek amacıyla kullanılan bir yaklaşımdır. Eğlence boyutu, öğrenme amacı için kullanılan bir araçtır.
- Eğitlence ile öğrenilmesi istenen içerik daha eğlenceli yöntemlerle sunulursa öğrenme daha basit ve daha kalıcı olur.
- Eğitlencede öğrenenlerin ilgisini çekmek, onlarla etkileşim hâlinde olmak ve iletişim kurmak gerekir. Bu sebeple eğitlencede öğrenenlerin aktif katılım gösterdiğini söyleyebiliriz.
- Eğitlence duygulara hitap eder. Öğrenenlerin olumlu duygularını harekete geçirerek heves ve isteklerini artırır ve içselleştirmeyi kolaylaştırır.
- Eğitlencede teknolojik yöntemler öne çıkar. Bununla beraber teknoloji kullanımı zorunlu değildir. Çok basit oyunlar ve uygulamalar da eğitlence kapsamında verimli olabilir.
- Eğitlence öğrenenlerin iyi vakit geçirmesini hedefler. Kişiler bazen bir öğrenme deneyimi içinde olduklarını düşünmeden, sadece eğlendiklerini ve keyifli vakit geçirdiklerini düşünerek öğrenme deneyimine katılmış olurlar.

3.4.2. Eğitlence Yöntemleri

Eğitlence, eğitim bilimleri kökenli bir yaklaşım olup temel olarak eğitim alanında dikkat çekiyor olmakla beraber, kullanım alanı sadece eğitim bilimi ile sınırlı değildir. Eğitlence eğitim dışında sağlık (Dway ve diğerleri, 2015), askeri (Szczygielska, 2020), iletişim (Isacson ve Gretzel, 2011), oyunlar ve oyun teknolojileri (Charsky, 2010), satış (Feenstra ve diğerleri, 2015), tiyatrolar, sinemalar ve diğer kültür ve sanat faaliyetleri (Bertacchini ve diğerleri, 2012; Balloffet, Courvoisier ve Lagier, 2014; Johnson, 2015) gibi farklı alanlarda da kullanılmaktadır. Elbette eğitlencenin en çok kullanıldığı alanlardan birisi de turizm sektörüdür (Oh ve diğerleri, 2007). Turizm alanında eğitlence müzeler ve öğren yerleri başta olmak üzere, temalı parklar, hayvanat bahçeleri, akvaryumlar ve planetaryumlarda da deneyim zenginleştirici bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Brandesky ve Kilzer, 2006: 1; Moustafa, 2020: 17).

Eğitlence, hangi alanda kullanılırsa kullanılsın alan bilgisinin (mesela müzede yapılacaksa müzecilik ve koleksiyona dair uzmanlık bilgileri), teknik becerilerin (mimari tasarım, teknolojik uygulamalar, grafik tasarım gibi) ve sosyal becerilerin (psikoloji ve pedagoji gibi) bir arada kullanılmasını gerektiren, disiplinler arası bir uygulamadır (Lepouras ve Vassilakis, 2004: 96-97; Yum, 2015: 52-54). Bir müzede eğitlence tasarımı yapılırken ziyaretçi profili ve hedef kitle, müzenin koleksiyonu, binanın özellikleri, boşluklar ve alanın kullanımı gibi fiziksel ve mimari unsurlar ile kullanılacak uygun teknolojiler (iki boyutlu, üç boyutlu, görsel ve ses teknolojileri ve benzeri) bir arada değerlendirilmelidir (Lepouras ve Vassilakis, 2004: 98).

Eğitlence tasarımı ve uygulamasında kullanılabilecek bazı yöntemler şu şekildedir (Aksakal, 2015: 1233-1237)

- Rol almak: Katılımcının süreçte rol alması ve katılımcı ile eğitlence objesi (ürün, etkinlik, ders vesaire) arasında etkileşim sağlanması.
- Drama çalışmaları: Katılımcıların drama veya yaratıcı drama gibi performanslar üzerinden eğitlence konusunu çalışmaları, böylece duygu ve becerilerin gelişmesi.
- Hikâyeleştirme: Öğrenenlerin aktif olarak katılabilecekleri sohbet ve tartışma ortamlarının sağlanması.
- Simülasyon: Gerçek hayat benzeri bir durum yaratılarak deneyim sağlanması ve katılımcıların becerilerinin geliştirilmesi.
- Bilgisayar ve teknolojik cihazların kullanımı: Oyun, hikâye veya görsel teknolojiler üzerinden katılımcının ilgisinin çekilmesi.
- Televizyon programları: Özelliklere çizgi film veya belgesel gibi içerikler üzerinden izleyicinin dikkati çekilerek, çeşitli konulardaki bilgisinin arttırılması.

3.4.3. Müzelerde Eğitlence

Müzelerde eğitim ve eğlencenin yakınlaşması, ya da bir diğer ifadeyle eğitlence deneyiminin ortaya çıkması, 1990'lı yıllardan beri literatürde bahsedilen bir olgu olup, günümüzde müzeler için kaçınılmaz bir akım hâline gelmiştir (Addis, 2005: 730). Nitekim müzeler, ziyaretçilerine daha iyi hizmet sunabilmek için eğitlencenin ve paralel bir şekilde

yeni teknolojilerin potansiyelinin farkına varmaktadır (Lepouras ve Vassilakis, 2005: 96-97). Hertzman, Anderson ve Rowley (2008: 156), müzelerin, eğitlence yardımıyla, ziyaretçilerinin aynı anda hem eğitici hem de eğlendirici deneyimler kazanmalarını sağlayabileceklerini ve böylece diğer müze ve etkinlik seçeneklerine karşı rekabet avantajı kazanabileceklerini vurgulamıştır. Benzer şekilde günümüzün müze ziyaretçileri de, kullanıcı dostu ve diğer ziyaretçiler, personel veya sergiler gibi unsurlar açısından etkileşimli deneyimler aramaktadır (Balloffet ve diğerleri, 2014: 5). Ziyaretçiler, müzelerde eğlenceli ve eğitici unsurları birleştiren sergilerde aktif bir rol oynamalarını sağlayacak bir deneyim beklentisindedir (De Barnier ve Lagier, 2012: 54-55).

Eğitlence, deneyimin iki farklı boyutunu aynı potada eritmektedir. Öte yandan, eğitim ve eğlencenin birbirinden kopuk kavramlar olduğunu da söyleyemeyiz. Nitekim eğitim alanındaki güncel araştırmalar, öğrenmenin keyif alma ve özellikle de duygular gibi psikolojik süreçlerin sonucu olduğunu ileri sürmektedir (Pallud, 2017: 465). Geçmişte, müze ziyaretlerinde müze eğitiminin önemi vurgulanırken, eğlence faktörü üzerinde durulan bir olgu değildi (Komarac, Ozretic-Dosen, ve Skare, 2020: 164). Ancak günümüzde eğitim ve eğlence müze deneyiminin iç içe geçen temel bileşenleri arasında sayılmaktadır (Pallud, 2017: 468).

Literatürde, müzelerde eğitlence uygulamaları ile ilgili çalışmalar 1990'lı yılların sonlarında ortaya çıkmıştır. Bu dönemdeki çalışmalarda (Anderson, 1999; Sakamura, 1999; Camurri, 1999; Nourbakhsh, 2000), eğitlencenin eğitime olan ve olabilecek katkısı üzerinde durulmuş olup müzelerde öğrenme deneyimini zenginleştirecek etkili bir araç olarak ele alındığı görülmektedir. Bu dönem çalışmaların odak noktası özellikle bilgisayar, robot ve benzeri teknolojiler ile teknolojik gelişmelerin müzelerde eğitlence kapsamında kullanılmasıdır.

Müzelerde eğitlence alanında daha sonra yapılan çalışmalarda (Lepouras ve Vassilakis, 2004; Ferris ve diğerleri, 2004; Hertzman ve diğerleri, 2008; Chatzidimitris ve diğerleri, 2013) ise odak noktası teknolojiye uzaklaşıp ziyaretçilere ve ziyaretçi deneyimine doğru kaymaya başlamıştır. 2000'li yılların devamında yapılan çalışmalar genel hatlarıyla ziyaretçilerin eğitlence uygulamaları ile müze deneyiminde daha aktif bir

rol üstlenebildiğini ve böylece hem eğlenme hem de öğrenme konusunda daha pozitif ve etkili deneyimler yaşadıklarını ortaya koymaktadır.

Komarac ve diğerleri (2020: 162-163), eğitlencenin klâsik ve modern eğitlence olarak iki akım üzerinden incelenebileceğini önermektedir. Bu görüşe göre klâsik eğitlence, herhangi bir modern teknolojinin varlığı veya kullanımı olmaksızın eğitlenceyi eğitim ve eğlencenin bir kombinasyonu olarak görmektedir. Modern eğitlence ise eğitlence deneyiminin sağlanmasında teknolojinin kullanımını gerekli görmektedir.

3.4.4. Eğitlence Kavramına Yönelik Eleştiriler

Eğitlence, çoğu araştırmacı tarafından gerek eğitimde gerekse başka alanlarda eğitim ve öğrenme deneyimi kalitesini arttırmak için kullanılabilecek bir yaklaşım olarak önerilmektedir (Ferris ve diğerleri, 2004; Hertzman ve diğerleri, 2008; Mencarelli, Marteaux, ve Pulh, 2010; Chatzidimitris ve diğerleri, 2013; Wang ve Lei, 2016). Bununla beraber bazı araştırmacılar eğitlencenin öğrenme deneyimi için uzun vadede zarar verebilecek bir yaklaşım olabileceği konusunda eleştiri ve kaygılarını dile getirmişlerdir.

Bloom ve Hanych (2002: 2-3) eğlence yoluyla öğrenme yöntemlerinin eğitime pek fayda sağlamadığını, tam tersine öğrenme uygulamalarını değersizleştirdiği için zarar verdiğini savunmaktadır. Bloom ve Hanych'e göre öğrenme süreci eğlence ile eşleştirildiğinde, öğrenciler 'eğlence' yoksa öğrenmemektedirler. Öte yandan eğitlence materyallerinin öğrencilere öncelikle 'eğlence' vaat ettiğini belirten Olson ve Clough (2001: 9-10), bu yaklaşımın öğrencilerin ciddi öğrenme alışkanlıklarına zarar verebilecek türden istenmeyen etkileri olabileceğine dikkat çekmişlerdir. Okan (2003: 258-259) ise eğitlence yöntemlerinin öğrencilerin ilgisini çektiğini ve konuların öğrenilmesinde faydalı olabileceğini belirtirken, öğrencilerin motivasyonlarının 'öğrenme'den uzaklaşıp oyun oynama (bilgisayarla oynama vesaire) niyetine doğru kaymasının, öğrenme sürecine zarar vereceğini ifade etmektedir. Bu soruna çözüm olarak, eğitlence tasarımında, 'eğitim' ve 'eğlence' unsurlarının doğru ve ideal bir dengede ayarlanması ve uygulanması gerektiği önerilebilir (Mann, 1996'dan aktaran Okan, 2003: 262).

Eğitlence yaklaşımına yönelik kaygılar müze deneyimi alanında da dile getirilmiştir. Müzelerin günümüzde daha çok ziyaretçi çekebilmek için popüler kültürden öğeler ve teknikler kullandıklarına dikkat çeken bazı araştırmacılar eğitlence uygulamalarının da bu doğrultuda yaygınlaştığını düşünmektedir. Bununla beraber bazı araştırmacılar eğitlence kapsamında müzelerde yapılan uygulamaların, kullanılan teknolojilerin ve sergilerinin yeniden düzenlenmesinin, müzelerin ‘Disneylandlaşma’ tuzağına düşmesine sebep olabileceğini düşünmektedir (Brunel, 2006’dan aktaran Balloffet ve diğerleri, 2014: 6-7; Casedas, 2011: 43; Balanzategui ve Ndalianis, 2018: 61-63). Buna göre müzeler asıl misyonları olması gereken ‘kültür kurumu’ kimliklerinden uzaklaşıp, eğlence sektörünün bir parçası olmakla eleştirilmektedirler. Eğitlence uygulamaları ile eğitlencenin sebep olabileceği kimlik karmaşası sorunları ile ilgili bir diğer kaygı da müze personelinin tutumu ile ilgilidir. Balloffet ve diğerleri (2014: 14), müzelerde çalışan profesyonellerin, bağlı oldukları müzenin yapısına, tarihine, sunduğu koleksiyonlara ve sergilerin türüne göre seçildiğini hatırlattıkları çalışmalarında, personelin eğitlenceye karşı doğrudan negatif bir tavrı olmamakla beraber eğitlencenin müzenin stratejik yönelimine olan etkisine dair endişe taşıdıklarını da ortaya koymaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, tasarımı ve çalışma boyunca izlenen ve uygulanan süreçler açıklanmaktadır. Bölümde öncelikle seçilen araştırma yönteminin gerekçesi açıklanmış ve kullanılan diğer yöntemler irdelenmiştir. Araştırmanın tasarımı bölümünde araştırmanın modeli detaylıca açıklanmış ve araştırmanın yapıldığı yer, katılımcılar ve veri toplama süreci hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak uygulamanın nasıl işlediği detaylıca açıklanmış geçerlik ve güvenirlik kriterlerinin nasıl karşılandığı ile sınırlılıkları üzerine bilgi verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, eğitlence kavramının ziyaretçilerin öğrenme deneyimi üzerindeki etkilerini ölçebilmek için deneysel tasarım yöntemi kullanılmış, deneysel tasarım yöntemi ile ‘*eğitlence*’ ile ‘*öğrenme deneyimi*’ değişkenleri arasında bir neden sonuç ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Veriler gözlem, yazılı sınav ve grup mülâkatları ile üç yönlü olarak toplanmıştır.

4.1.1. Deneysel Tasarım

Deneyler, belirlenmiş bazı değişkenlerin denekler (katılımcılar) üzerindeki etkilerini ölçmek için yapılan test ve/veya uygulamalardır (Kerr ve Littlefield, 1974: 81). Bir deney yapmak için temel sebep, bir değişkenin (X) başka bir değişkende (Y) bir değişikliğe sebep olup olmayacağını ve/veya ne düzeyde değişikliğe sebep olacağını ölçmektir (Singleton, Straits ve McAlister, 1988: 171). Bir başka ifadeyle, deneysel araştırmalarda bir değişkenin (X) diğer bir değişkeni (Y) etkileyip etkilemediği veya ne düzeyde etkilediği ölçülürken, değişkenler arasında bir neden-sonuç ilişkisi ortaya konulmaktadır (Hakim, 1992: 101; Lawrence Neuman, 2014: 282). Nitekim bu çalışmada da bir deneysel tasarım kapsamında, müze ziyaretlerinde eğitlence modelinin (X)

kullanımının, ziyaretçilerin öğrenme deneyimini (Y) etkileyip etkilemediği veya ne düzeyde etkilediği ölçülmeye çalışılmıştır.

Deneylerin bazı karakteristik özellikleri şu şekildedir (Kirk, 2012):

- 1) Bir veya daha fazla bağımsız değişkenin manipülasyonu sağlanır,
- 2) Araştırmacının belli düzeyde kontrolü vardır. Meselâ araştırmacı, katılımcıları veya deney birimlerini bir veya daha fazla bağımsız değişkene rastgele atayabilir,
- 3) Bir veya daha fazla bağımlı değişkenin dikkatli bir şekilde gözlemlenmesi veya ölçülmesi söz konusudur.

Birinci ve ikinci özellikler (bağımsız bir değişkenin manipülasyonu veya rastgeleleştirme gibi kontrollerin kullanılması) deneyleri diğer araştırma stratejilerinden ayırmaktadır (Kirk, 2012: 23).

4.1.1.1. Deneysel Tasarım Çeşitleri

Deneysel tasarımların sınıflandırılması deneyin gerçekleştiği ortama, test birimlerinin seçilme kriterlerine, kontrol grubu olup olmasına ve ölçüm kriterlerine göre değişebilmektedir (Baker, 1994: 212; Lawrence Neuman, 2014: 292-294; Kavak, 2017: 123; Cohen, Manion ve Morrison, 2018: 401; Creswell ve Creswell, 2018: 229-241).

Deneyler öncelikle laboratuvar veya saha deneyi olup olmamalarına göre sınıflandırılmakta ve bu iki mekân tipi arasındaki seçim, bazen araştırmacının tercihi, bazen de zorunluluktan kaynaklanabilmektedir. Örneğin; doğal bilimlerde kimya deneyleri genellikle laboratuvarlarda yapılırken, astronomi çalışmaları ise sahada bulunup gözlem yapmayı gerektirir. Jeoloji alanındaki deneylerin ise amacına bağlı olarak bazen laboratuvarda bazen de sahada gerçekleştirilmesi uygundur (Baker, 1994: 212).

Deneyleri tasarım özelliklerine göre ön-deneysel tasarımlar (*preexperiments*), kısmî deneysel tasarımlar (*quasi-experiments*) veya tam deneysel tasarımlar (*true experiments*) olarak sınıflandırmak mümkündür (Lawrence Neuman, 2014: 292). Klâsik bir deneysel tasarımda bir deney grubu ve bir kontrol grubu ile ön test ve son test şeklinde iki farklı ölçüm olması beklenmektedir. Ön-deneysel tasarımlarda klâsik deneylerde

olması gereken unsurların tamamı uygulanmaz. Bu deney çeşitleri tek gruplu son testli, tek gruplu ön ve son testli, kontrol gruplu son testli gibi birkaç farklı şekilde kurgulanabilir (Lawrence Neuman, 2014: 292-294; Gegez, 2015: 191-192; Kavak, 2017: 123). Kısmî deneysel tasarımlarda ise deney ve kontrol grupları bulunmakla beraber tam deneysel olması için gereken tüm koşullar sağlanamamıştır. Örneğin; rastgele dağıtım eksik olabilir (Creswell ve Creswell, 2018: 229), dışsal faktörler (değişkenler) etkiliyor olabilir (Kavak, 2017: 129) veya ön test yapılmamış olabilir (Lawrence Neuman, 2014: 294). Kısmî deneysel tasarımlar genellikle sahada gerçekleştirilmektedir (Cohen ve diğerleri, 2018: 401). Son olarak tam deneysel tasarımlar ise deney ve kontrol grubuna sahip, ön ve son test yapılan, katılımcıların gruplara rastgele dağıtıldığı ve dışsal faktörlerin kontrol altında tutulabildiği deneylerdir (Kavak, 2017: 123; Creswell ve Creswell, 2018: 229). Laboratuvar deneyleri, özel tasarlanmış kapalı ortamlarda gerçekleştirildiği ve kontrol neredeyse tamamen araştırmacıda bulunduğu için genellikle tam deneysel araştırmalar kapsamında kabul edilmektedir (Cohen ve diğerleri, 2018: 401).

4.1.1.2. Deneyin Unsurları

Deneysel bir tasarımın öne çıkan unsurları arasında bağımsız ve bağımlı değişkenler, ön test ve son test ile deney ve kontrol grupları sayılabilir. Bu unsurların hepsi her zaman her deneyde bulunmayabilir ancak çoğu deneysel tasarım bunların çoğunu, bazen hepsini ve daha başka unsurları da kapsamaktadır (Lawrence Neuman, 2014: 290).

Bir deney tasarlanırken, ilk olarak bağımlı değişken ile bağımsız değişken ortaya konulmalıdır. Bağımsız değişken genellikle bir uyarın (*stimulus*) veya manipölasyon (*manipulation*) olarak da adlandırılan bir çeşit uygulamadır (*treatment*). Bağımsız değişkenler, deneysel çalışmalarda sonuçları etkileyen unsurlardır (Creswell ve Creswell, 2018: 93). Bir deneyde bağımsız değişken sayısı bir veya birden fazla olabilir. Bağımlı değişken ise bağımsız değişkenden etkilenen ve ölçülmesi hedeflenen durumdur. Bağımlı değişkenler katılımcıların fiziksel koşulları, sosyal davranışları, biliş düzeyleri, tutumları, duyguları veya inançları gibi unsurlar olabilir. Bağımlı değişkenleri ölçmek için yazılı

testler, gözlemler, mülâkatlar veya fizyolojik tepkilerin (kalp atışı gibi) ölçümü gibi yöntemler kullanılabilir (Lawrence Neuman, 2014: 291).

Deneysel uygulamalarda bağımlı değişkenler üzerinde etkili olabilecek ancak bağımsız değişken olarak tasarlanmamış çeşitli faktörler ortaya çıkabilir. Bunlar dışsal değişkenler olarak adlandırılmaktadır. Dışsal değişkenler, araştırmacının iradesi dışında oluşuyor olsa da, mümkün olduğunca kontrol altında tutulmalıdır (Gegez, 2015: 189-190). Deneysel tasarımlarda araştırmacı tarafından kullanılacak bir diğer değişken tipi de kontrol değişkenidir. Kontrol değişkeni, araştırmacı tarafından bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ölçerken diğer ortam koşullarını sabit tutabilmek için kullanılan unsurdur (Hair, Bush ve Ortinau, 2003: 302).

Bağımlı değişkenler, deney sürecinde genellikle belli aralıklarla ölçülmektedir. Ön test, bağımlı değişkenin deney başlamadan önce ölçülmesi; son test ise bağımlı değişkenin deney sürecinin sonunda uygulamaya maruz kaldıktan sonra ölçülmesidir (Lawrence Neuman, 2014: 291). Deneysel tasarımlarda, gerekli görüldüğü takdirde, deney sırasında başka ölçümler de yapılması veya deney bitiminde farklı zamanlarda birden çok son test ölçümü yapılması da mümkün olabilir. Ayrıca her deneysel tasarımda ön test yapılmayabilir (Cohen ve diğerleri, 2018: 402).

Deneysel tasarımlarda katılımcılar (denekler), genellikle deney veya kontrol grupları olarak kategorize edilmektedir. Deney grubu, deney sırasında bağımsız değişken uygulamasına (uyaran, manipülasyon) maruz kalan kesimi kontrol grubu ise, deneyin diğer tüm koşulları aynı olmakla beraber, bağımsız değişken olarak tanımlandığı, uygulamanın yapılmadığı kesimi ifade etmektedir (Kavak, 2017: 123; Cohen ve diğerleri, 2018: 392-393). Bir deney uygulamasında deney grubu bir veya birkaç tane olabilirken, kontrol grubu genellikle bir tane olarak tasarlanmaktadır. Bununla beraber bazı deneylerde kontrol grubu bulunmayabilir (Lawrence Neuman, 2014: 291).

Deney sonuçlarını ölçerken, genellikle deney grupları ile kontrol gruplarının deney öncesi (ön test) ve sonrası (son test) ölçümleri ayrı ayrı yapılmaktadır. Deney grubunun, iki ölçüm düzeyi arasındaki farkı ile kontrol grubunun ölçümleri arasındaki fark karşılaştırılır. Sonuçlara göre, eğer gruplar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkıyorsa bu durum bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilediği, yani deneyde cevabı aranan

araştırma sorusunun veya hipotezin doğrulandığı anlamına gelmektedir (Tekin, 2007: 68; Gegez, 2015: 193).

Aksi zorunlu olmadığı sürece, katılımcıları deney veya kontrol gruplarına rastgele atamak deneyin ön yargıdan uzak ve daha objektif olmasını sağlayarak güvenirliliği arttırmaktadır (Creswell ve Creswell, 2018: 50). Deney çalışmalarında katılımcılar konusunda sıkça yaşanan üç tür problem vardır. Bu problemlerden ilki deneylere katılım gönüllülük esasına dayandığı için katılımcıların toplumun geneline kıyasla daha iyi eğitilmiş, daha zeki, daha yüksek sosyal statüye sahip ve toplumsal kabul görmeye ihtiyaç duyan kimseler olmasıdır (Baker, 1994: 226). Katılımcılardan kaynaklanabilecek diğer problem ise, katılımcıların deneyde arzu edilen sonuçları tahmin edip bunu sağlayacak şekilde tepki vermeye çalışmalarıdır. ‘*Hawthorne etkisi*’ de denilen bu problem tipi, katılımcıların araştırmacıya yardımcı olmak niyetinden kaynaklansa da sonuç olarak gerçeklerden uzaklaşma sebebiyle sağlıklı ve güvenilir veri toplanmasını engelleyebilmektedir (Baker, 1994: 226). Son olarak ön test ve son test uygulanan deneysel çalışmalarda, katılımcıların ön test sonrasında soruları öğrenmesi, sorulara aşina olmaları, deneyin amacını öğrenmeleri veya tahmin etmeleri, katılımcıların son test uygulamasında deneyin amacına uygun olmayan şekilde, olması gerekenden daha farklı cevaplar vermesine neden olmaktadır (Singleton ve diğerleri, 1988: 203). Yani gerçek duygu ve düşüncelerini aktarmak yerine araştırmacının duymak/öğrenmek istediğini düşündükleri ifadeleri söyleyebilirler.

4.1.1.3. Deneyin Aşamaları

Bir deneyin uygulama sürecinde temel olarak dört aşama vardır. Bunlar deneye giriş, bağımsız değişken manipülasyonu, bağımlı değişkenin ölçümü ve deneyi sonlandırma aktiviteleridir (Singleton ve diğerleri, 1988: 177-187). Deneye giriş aşaması, katılımcılara (denek) araştırma ile ilgili gerekli bilgi ve talimatların verildiği ve uygulamanın başladığı kısımdır. Bu aşamada katılımcıların uygulamada ne yapılacağını dinliyor ve anlıyor olması, verilerin daha sağlıklı toplanabilmesi için oldukça önemlidir. Araştırmacı bu aşamada katılımcılara deneyin gerçek amacını açıklamayabilir, deneyin

amacı ve tasarımı doğrultusunda sadece duymaları ve bilmeleri gereken kısıtlı ancak anlaşılır açıklamalar yapılmalıdır. İkinci aşamada bağımsız değişken olarak bir çeşit uyaran (manipülasyon) devreye girer. Burada amaç katılımcıların uyarandan etkilenmesi ve tepki vermesidir. Bu aşamada katılımcıların uyararı nasıl algıladığını ve yorumladığını inceleyen bir kontrol sistemi (*manipulation check*) geliştirilmesi yanlış veya eksik anlaşılmanın önüne geçerek uygulamanın (manipülasyonun) doğru şekilde yapıldığından ve işlediğinden emin olunmasını sağlayacaktır. Bağımsız değişkenlerin uygulanmasını takiben bağımlı değişkenin ölçümü uygulamanın üçüncü aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada ölçüm, gözlemlerle veya sözlü araçlarla yapılabilir. Deney uygulama sürecinin son aşaması katılımcıları bilgilendirme ve onların görüşlerini almak üzerine kuruludur. Bu aşamada katılımcılara deneyle ilgili daha önce verilmesi uygun olmayan bilgiler aktarılabilir, katılımcılar deneyin tasarımı doğrultusunda eksik veya yanlış bilgilendirilmişlerse bu durumun sebepleri ve doğru bilgi onlara açıklanabilir.

4.1.1.4. Deneysel Tasarımlarda Geçerlik ve Güvenirlik

Deneysel tasarımın amaçlarından birisi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini ölçerken, koşulları değiştirerek veriyi bozabilecek dış faktörleri kontrol altında tutabilmektir. Böylece bağımlı değişkende gerçekleşecek değişimin bağımsız değişkenden kaynaklandığı ve dış faktörlerden etkilenmediği ortaya konularak iki değişken arasında bir neden sonuç ilişkisi kurulabilir (Cohen ve diğerleri, 2018: 276).

Bir deneyde bağımlı değişkeni, bağımsız değişken dışında etkileyen tüm faktörler deneysel hata (*experimental error*) olarak adlandırılmaktadır. Deneysel hataları tamamıyla engellemek, uygulamada çeşitli sebeplerle mümkün değildir. Ancak araştırmacının amacı, bu tür deneysel hataları olabildiğince azaltmak olmalıdır (Baker, 1988: 219). Böylece, deneysel hataların azaltılması ile deneyin geçerlik ve güvenirliliği (iç ve dış geçerliği) sağlanmış olacaktır.

İç geçerlik, bağımlı değişkende gerçekleşen değişimin bağımsız değişkenden kaynaklanma derecesidir (Gegez, 2015: 195). Yani bir deneyde dış faktörlerin etkisi ne

kadar düşük olursa iç geçerlik o kadar yüksek olur. Çünkü böyle bir durumda bağımlı değişkende gözlenen değişimin, dış faktörlerden etkilenmeden veya düşük düzeyde etkilenerek, büyük oranda veya tamamen bağımsız değişkenden kaynaklandığı ortaya konulabilir.

Dış geçerlik ise deneyin farklı koşullarda tekrarlanabilmesi veya bir diğer ifade ile genelleştirilebilmesi özelliği ile ilgilidir. Burada kastedilen durum, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ortaya çıkan neden sonuç ilişkisinin, deneyin farklı uygulamalarında da elde edilebilmesidir (Burns ve Bush, 2000: 145).

Laboratuvar deneyleri genellikle daha yüksek iç geçerlik derecesine sahiptir. Çünkü araştırmacı deney ortamını ve dış faktörleri kontrol altında tutabilmektedir (Churchill, 1999: 150). Öte yandan saha deneylerinin ise dış geçerliği genellikle daha yüksek kabul edilir çünkü sonuçlarının genelleştirebilme düzeyi daha yüksektir (Churchill, 1999: 142).

Bir araştırmacı deneysel tasarımda hem iç hem de dış geçerliği arttırmak için çalışmalıdır. Ancak ilginç bir şekilde genellikle iç ve dış geçerlik arasında bir çatışma vardır. Çünkü araştırmacı iç geçerliği arttırmaya yani dış faktörleri kontrol altında tutmaya çalıştığında deneysel tasarım gerçek hayat koşullarından uzaklaşmakta ve genelleştirilebilme özelliği, bir diğer ifadeyle dış geçerliği azalmaktadır. Tam tersi durumda da deneysel tasarım laboratuvar ortamının özelliklerinden uzaklaşıp gerçek hayat koşullarına yaklaştıkça dış geçerlilik artmakta ancak bu sefer de dışsal faktörleri kontrol etmek zorlaşacağı için iç geçerlik derecesi azalmaktadır (Lehmann, Gupta ve Steckel, 1998: 147-148). Bu yüzden bir araştırmacının deneysel tasarımda iç ve dış geçerliğini (geçerlik ve güvenilirliğini) sağlamaya çalışırken amacı, bu ikisi arasında ideal dengeyi yakalayabilmek olmalıdır.

Deneysel tasarımlarda iç ve dış geçerliği olumsuz etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar arasında dışsal faktörlerin etkisi (hava durumu, politik gelişmeler gibi elde olmayan faktörlerin deney sürecini etkilemesi), seçim etkisi (yanlış test birimi seçimi veya denk olmayan grupların oluşturulması), zaman etkisi (yorgunluk, sıkılma), olgunlaşma etkisi (deneklerin zamanla yaşadığı psikolojik, biyolojik, yaşam tarzı ve benzeri değişimleri), kayıp etkisi (katılımcıların araştırmadan kişisel sebeplerle çekilmesi

veya ölümü), araç etkisi (ölçmede kullanılan kişi veya araçlar arasında farklılık olması), test etkisi (ön test uygulanan kişilerin son testlerde daha iyi performans göstermesi), bulaşma etkisi (deney ve kontrol gruplarının iletişim kurarak birbirlerini etkilemesi), dengeleyici rekabet etkisi (özellikle kontrol grubunun bunun farkına varırsa alınganlık göstererek davranışlarını değiştirmesi) gibi maddeler sıralanabilir (Baker, 1988: 219-221; Shadish, Cook ve Campbell, 2002: 37; Gegez, 2015: 196-198; Kavak, 2017: 124-126).

4.1.2. Gözlem

Gözlem, kişilerin belirli konulardaki davranışlarının araştırmacının gözünden yerinde incelenmesi ve gözlenmesidir (Kozak, 2014: 93). Gözlem tekniği, kişilerin davranışlarının keşfedilmesinde kullanılan etkili bir yöntemdir. Nitekim insanlar bazen davranışlarının sebeplerini açıklarken gerçekleri gizleme veya çarpıtma eğiliminde olabilirler (Kozak, 2014: 94; Punch, 2016: 174). Gözlem yöntemi ile elde edilen veriler gerçeğe daha yakın kabul edilebilmektedir (Saldamlı, 2016: 71).

Gözlem tekniği kendi içinde araştırmacının rolüne bağlı olarak ‘katılımlı’ veya ‘katılımsız’; önceden yapılandırma durumuna bağlı olarak ise ‘yapılandırılmış’ veya ‘yapılandırılmamış’ gözlemler olarak sınıflandırılır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2014: 141-142). Katılımlı veya katılımsız gözlemler ise deneklerin (katılımcı veya gözlenen) araştırmacıdan (gözlemci) haberdar olduğu veya olmadığı gözlemler şeklinde bir kez daha ikiye ayrılır (Karagöz, 2017: 582-583).

Bu araştırmada veri toplama sürecinde gözlem metodunun kullanılması, katılımcıların gezi davranışlarını yerinde görüp inceleyerek müze deneyimlerini daha iyi anlamasına yardımcı olması sebebiyle uygun görülmüştür. Araştırmacı, katılımcılar müzeyi gezerken orada bulunarak katılımsız ve yapılandırılmamış bir gözlem tekniği kullanmıştır. Katılımcıların araştırmacının varlığından haberleri vardır.

4.1.3. Grup Mülâkatı

Bu araştırmada yazılı sorular ile ölçüm ve gözlem yöntemlerinin yanı sıra, katılımcıların müze gezi deneyimlerini etkileyen faktörleri ve özellikle de bunların öğrenme deneyimlerini nasıl etkilediğini anlayabilmek için üçüncü bir yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış derinlemesine grup mülâkatı (görüşme) tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine mülâkat tekniği, belirli bir konuda katılımcılarla bire bir yapılan detaylı görüşmeler olarak tanımlanmaktadır (Gegez, 2015: 69). Yapılandırılmış mülâkat ise katılımcılara önceden belirlenmiş soruların, sırası değiştirilmeden sorulup cevaplarının kayıt altına alınmasıdır (Kozak, 2014: 90). Grup mülâkatı, araştırmacının aynı konuyu aynı anda birden çok katılımcı ile görüştüğü mülâkat yöntemidir (Cohen ve diğerleri, 2018: 527).

Dawson ve Caulley (1981: 61) grup mülâkatlarının literatürde yaygın bir yöntem olmasa da, zaman zaman araştırmacılar tarafından kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Bechhofer, Elliott ve McCrone (1984: 97) ile Lewis (1992: 413) ise literatürde '*mülâkat*' denilince genellikle tek bir araştırmacının tek bir katılımcı ile yaptığı görüşmenin anlaşıldığını ancak çoklu mülâkatların da bir yöntem olarak kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Buna göre bazı durumlarda katılımcı sayısı, bazı durumlarda ise araştırmacı sayısı birden çok olabileceği gibi her iki rolde de birden çok kişinin yer alacağı türden araştırmaların olması da mümkündür.

Grup mülâkatlarının avantajları arasında katılımcılara düşünmeleri için fazladan zaman sağlanması, katılımcıların kendilerini her soruya cevap verme zorunda hissetmemeleri, diğer katılımcıların fikirlerinden yola çıkarak benzer veya farklı düşündükleri konularda düşüncelerini ortaya koyma şansının oluşması ve sağlıklı tartışma ortamı yaratılarak grup olarak görüş birliğine (konsensüse) varılması belirtilmektedir (Cohen ve diğerleri, 2018: 527; Dawson ve Caulley, 1981: 64-65; Lewis, 1992: 413). Ayrıca, Arksey ve Knight (1999: 76), birden fazla katılımcının mülâkatta hazır bulunması ile çapraz kontrol sağlanabileceğini ve katılımcıların soruları cevaplarken birbirlerinin eksiklerini tamamlayarak daha eksiksiz ve güvenilir bir veri sağlayabileceğini ifade etmektedir.

Grup mülâkatlarının en önemli dezavantajı, katılımcı başına düşen konuşma zamanının birebir mülâkatlara kıyasla daha az olmasıdır. Bu durum her bir katılımcıdan alınacak ortalama verinin daha az olmasına sebep olmaktadır (Dawson ve Caulley, 1981: 65). Ayrıca grup mülâkatlarında gerek birebir mülâkatlara kıyasla mahremiyetin daha az olması gerekse grup dinamiklerinin etkisi ile bazen katılımcılar grubun genelinden farklı olan fikirlerini dile getirmeye çekinebilmektedir (Leshem, 2012: 3). Öte yandan, Dawson ve Caulley (1981: 65) grup dinamiklerinin yaratabileceği dezavantajların daha kalabalık gruplarda daha baskın olabileceğini de belirtmişlerdir. Bu tez çalışmasında ise grupların az sayıda kişiden oluşmasının yanı sıra yakın arkadaş da olmaları sebebiyle katılımcıların güvensiz hissetmeleri veya gerçek düşüncelerini belirtmekten çekinmeleri ihtimalinin görece daha düşük olduğu düşünülmüştür.

Literatürde grup mülâkatının başka yöntemlerle bir arada kullanılarak yapıldığı pek çok çalışma mevcuttur. Möller (2005), bahçede sebze ve meyve yetiştirmenin neden yeni nesillerden ilgi görmediğini öğrenmeye çalıştığı araştırmasında iki farklı katılımcı grubu ile mülâkatlar gerçekleştirmiştir. Birinci grup olan daha yaşlı ve bahçe işleriyle ilgilenen katılımcılar ile birebir görüşmeler yaparken, ardından genç yaştan bahçe işleriyle ilgilenmeyen katılımcılar ile grup mülâkatları yaparak araştırmasını tamamlamıştır. Ülkemizde eğitim alanında tarih derslerinin içeriklerinin zenginleştirilmesi üzerine yapılan bir çalışmada da Aktekin (2009) önce lise öğrencilerine anket uygulamış, ardından örneklemin içinden seçilen bazı öğrenciler ile beşerli gruplar hâlinde grup mülâkatları gerçekleştirmiştir. Kilhamn (2011) matematik öğrencilerine verilen eğitimde metafor kullanımı ile ilgili çalışmasında önce test ile ölçüm yapmış, ardından öğrencilerle yine küçük gruplar hâlinde mülâkatlar gerçekleştirmiştir. Besker, Martini ve Bosch (2011) yazılım geliştirme süreçlerinin kalite problemlerini anlamaya yönelik çalışmalarında iki aşamada grup mülâkatları gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın başında yapılan çok sayıda grup mülâkatını takiben web üzerinden bir anket uygulaması yapılmış ve son olarak anket sonuçlarını değerlendirmek üzere ikinci bir grup mülâkatları süreci gerçekleştirilmiştir. Selwyn ve Gorard (2016), üniversite öğrencilerinin Wikipedia'yı ödevlerde bir kaynak olarak kullanımına yönelik tutumlarını ölçtükleri çalışmada anket aşamasını takiben öğrenciler ile mini gruplar hâlinde mülâkatlar gerçekleştirmiştir. Baumgartner ve diğerleri

(2017) de hemşirelik öğrencileri ve onların danışmanları ile yaptıkları çalışmada, öğrenme metodunda denedikleri değişikliği takiben önce anket daha sonra grup mülâkatları ile yapılan uygulamanın katılımcılar üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Kuroko ve diğerlerinin (2020) oldukça kapsamlı olan ve geniş bir zaman dilimine yayılan ve ergen gençlerin yemek pişirme davranışlarının ve diyet alışkanlıklarının test edildiği çalışmalarında, bir deneysel tasarım içerisinde anket, vücut ölçümleri gibi yöntemler ile beraber grup mülâkatları da gerçekleştirilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMA TASARIMI

Bu deneysel çalışmanın amacı, eğitence kavramının müzelerde ziyaretçi deneyimini zenginleştiren bir etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışma özellikle ziyaretçilerin ‘*öğrenme*’ deneyimleri üzerinde durmaktadır. Çalışma kapsamında bir müzede bağımsız değişkenler olarak iki tür manipülasyon kullanılmış ve böylece bağımlı değişken olan öğrenme deneyiminin nasıl etkilendiği ölçülmeye çalışılmıştır. Bu süreçte biri kontrol üçü ise deney olmak üzere dört farklı katılımcı (denek) grubu oluşturulmuştur. Deney gruplarının kontrol grubu ile olan farklılıklarının yanı sıra kendi aralarındaki farklılıklar da ölçülerek eğitence modelinin etkisi çok yönlü olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ziyaretçilerden alınan ve öğrenme deneyimini ölçmeye yönelik temel veriler, ziyaret uygulamasından bir hafta sonra yazılı sınav yöntemiyle elde edilmiştir. Ayrıca katılımcıların genel anlamda müze ziyareti deneyimlerini ve özellikle öğrenme deneyimlerini daha iyi anlayabilmek ve açıklayabilmek için destekleyici yöntemler olarak uygulama sırasında gözlem yapılmış ve uygulamadan bir hafta sonra yapılan yazılı sınav ölçümünü müteakip katılımcılarla grup mülâkatları gerçekleştirilmiştir.

4.2.1. Deneysel Tasarımın Hazırlanması

Turizm ve müzecilik alanında, eğlence yolu ile eğitim vererek öğrenmeyi geliştirmeyi amaçlayan eğitence kavramı çerçevesinde genellikle eğlenceli bir uygulamanın etkisinin ölçüldüğü çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Ferris ve diğerleri,

2004; Lepouras ve Vassilakis, 2004; Hertzman, Anderson ve Rowley, 2008; Chatzidimitris ve diğerleri, 2013; Pratt ve Suntikul, 2016; Wyatt, Leask, ve Barron, 2021). Bu araştırmada, eğitlence kavramının ziyaretçi deneyimine olan etkisinin bir deneysel tasarım üzerinden ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma için öncelikle Solomon'un (1949) deneysel tasarımlarda ikisi kontrol ikisi deney olmak üzere dört gruptan oluşan modelinden ilham alınmıştır (Tablo 6). Solomon'un modelinde bir manipülasyon türü (bağımsız değişken) önerilirken, ön testin uygulandığı ve uygulanmadığı şeklinde ikişer kontrol ve deney grupları bulunmaktadır⁸.

Tablo 6: Solomon Modeli

<i>Gruplar</i>	<i>Özelliği</i>	<i>Ön Test</i>	<i>Manipülasyon</i>	<i>Son Test</i>
G1	Deney	O1	X1	O3
G2	Kontrol	O2		O4
G3	Deney		X2	O5
G4	Kontrol			O6

Kaynak: Gegez, 2015: 195.

Eğitlence modelinin kullanıldığı akademik çalışmalarda genellikle '*eğlenceli*' bir uygulama veya manipülasyon yapılmakta ve sadece yapılan ilgili uygulamanın etkisi ölçülmektedir. Bununla beraber, özellikle deneysel tasarım çalışmalarında sadece bir manipülasyonun uygulandığı çalışmalar ağırlıkta olsa da, birden çok bağımsız değişkenli deneysel tasarıma sahip çeşitli çalışmalar da bulunmaktadır. Literatürde birden çok manipülasyonun kullanılarak bir kontrol grubunun karşısında birden çok deney grubunun oluşturulduğu çalışmalar da mevcuttur (Anderson ve Holt, 1997; Cai, Chen ve Fang, 2009;

⁸ Modelde O harfleri yapılan ölçümleri (test), X harfleri ise uygulanan manipülasyonları göstermektedir.

Mizobuchi ve Takeuchi, 2013; Bursztyn ve diğerleri, 2014; Chen ve Chen, 2018). Öte yandan özellikle Fang (2012) ile Jant ve diğerlerinin (2014) önerdiği ve uyguladığı deneysel tasarım modelleri, bu çalışmada kurgulanan model ile birebir örtüşmektedir. Fang'ın (2012: 1295) modeline göre bir hayvanat bahçesine gelen ziyaretçilerin soyu tehlikede olan hayvanlar üzerindeki bilgilerinin artırılması amaçlanmıştır. Oluşturulan modele göre bir grup ziyaretçiye bilgiler rehber anlatımı ile verilirken bir başka grup ziyaretçiye ise rehber verilmemiş, bunun yerine kafeslerin önünde bilgi panoları yerleştirilmiştir. Üçüncü bir grupta ise her iki manipülasyon, yani bilgi panosu ve rehberli gezi, bir arada uygulanmıştır. Son olarak hiçbir manipülasyonun yapılmadığı kontrol grubu da eklenince iki bağımsız değişkenli ve dört gruplu bir model ortaya çıkmıştır. (Tablo 7). Jant ve diğerlerinin (2014: 2032) çalışmasında ise, müze ziyareti öncesi yapılan iki farklı manipülasyon ile müzeleri ziyaret eden çocukların öğrenme deneyimlerinin nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Buna göre birinci gruba ziyaret öncesi gezecekleri sergilerdeki bazı nesnelerin resimleri gösterilmiş, ikinci gruba bazı nesneler hakkında sohbet kartları verilmiş, üçüncü gruba her ikisi birden uygulanmış ve son olarak hiçbir manipülasyonun uygulanmadığı bir kontrol grubu oluşturulmuştur. Fang (2012) ile Jant ve diğerlerinin (2014) çalışmalarında geçen çift manipülasyonlu, son testli ve dört gruplu deneysel tasarım modeli Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Çift Manipülasyonlu Son Testli Dört Gruplu Model

<i>Gruplar</i>	<i>Özelliği</i>	<i>Manipülasyon 1</i>	<i>Manipülasyon 2</i>	<i>Son Test</i>
G1	Deney	X1	X3	O1
G2	Deney	X2		O2
G3	Deney		X4	O3
G4	Kontrol			O4

Kaynak: Fang, 2012'den derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu araştırmada Solomon'un (1949) modelinden farklı olarak çalışmanın amacı ve mantığı çerçevesinde ön test kullanılması uygun bulunmamışken, tasarıda Fang (2012) ile Jant ve diğerklerinin (2014) alışmalarına benzer şekilde bir yerine iki farklı maniplasyon uygulanması ve grupların manipülasyona maruz kalma durumlarına göre oluşturulması tercih edilmiştir.

Bu alışma tasarlanırken öncelikle öğrenme deneyimini etkileyecek eğlenceli bir maniplasyon uygulanması düşünülmüştür. Son yıllarda eğitlence kapsamında yapılan çoğu çalışmada (Makarius, 2017; Bossavit ve diğerkleri, 2018; Lin ve diğerkleri, 2018; Vidakis ve diğerkleri, 2019; Ye, Wang ve Zhao, 2021) uygulama olarak genellikle gelişmiş teknolojiler kullanılmakla beraber, klâsik eğitlence yaklaşımı ile (Hooper-Greenhill; 2007: 235; Komarac ve diğerkleri, 2020: 162) geleneksel ve oldukça basit uygulamaların da bu kapsamda kullanılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırmacının, niversite ğretim elemanları ve çalışma arkadaşları ile gerçekleştirdiği çeşitli toplantı ve beyin fırtınası süreçlerinde pek çok yöntem hakkında tartışılmış ve sonuç olarak klâsik eğitlence kapsamında kabul edilebilecek ve müzelerde uygulanması ve uyarlanması oldukça kolay olacak bir oyun oynatma fikri ağırlık kazanmıştır. Bu oyun, müzede bulunan içeriğin sorulacağı bir tür bilgi yarışması şeklinde belirlenmiş ve kazanana ödül verilerek cazibesi ve katılımcı ilgisi arttırılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın modeli tasarlanırken, eğitlence modelini uygulayan çalışmalara benzer şekilde eğlenceli bir uygulamanın öğrenme deneyimine olan etkisi ölçülmekle beraber, bir farklılık olarak eğlenceli kabul edilemeyecek ancak öğrenme deneyimine olumlu etkisi olabilecek ikinci bir maniplasyon türünün de tasarıma dâhil edilmesi ve etkisinin ölçülmesi ve karşılaştırılması amaçlanmıştır. Böylece çalışmadan daha zengin bir sonuç elde edileceği düşünülmüştür. İkinci maniplasyon, gerek literatürde (Falk ve Dierking, 2018: 190) gerekse bu doktora tez çalışması sürecinde yapılan pilot çalışmada (Bahçeci, 2022: 46) görüşülen müze yöneticileri tarafından önerilen şekilde, bazı koleksiyonların önüne müzedeki bilgi panolarından daha kısa ve sade içerikli bilgileri içeren çeşitli bilgi kartlarını yerleştirmek şeklinde tasarlanmıştır. Nitekim ilgili çalışmalar ve görüşülen müze yöneticileri, müzelerde yer alan yazılı bilgilerin kimi ziyaretçiler için

çok uzun ve teknik olabileceğini; ortalama bir ziyaretçi için daha kısa, anlaşılır ve teknik bilgi içermeyen bilgi yazılarının daha ilgi çekici olabileceğini önermektedir.

Çalışmanın modelinde ayrıca hiçbir manipülasyonun uygulanmadığı bir kontrol grubu da bulunmaktadır. Son olarak hem eğlenceli olan hem de bilgi içeren iki manipülasyon türünün bir arada uygulandığı dördüncü bir grubun varlığının çeşitli açılardan faydalı olacağı düşünülmüştür. Buna göre öncelikle her iki uygulamanın bir arada yapıldığı durumlarda öğrenme deneyiminin tekli uygulamalara kıyasla daha çok etkilenip etkilenmediği ayrıca ölçülmüştür. Ayrıca, her iki manipülasyonun yapıldığı grubun da katkısıyla, her bir manipülasyon tipi için iki farklı grupta uygulama yapılmış, iki grupta ise yapılmamış olacaktır. Böylece dört gruplu modelde, manipülasyonların yapıldığı ve yapılmadığı gruplar arasındaki farkların ölçümü ve kıyası ile çapraz kontrol edebilme imkânı oluşacağı da düşünülmüştür. Sonuç olarak deneysel tasarım biri kontrol, üçü deney olmak üzere dört grup katılımcı olacak şekilde hazırlanmıştır (Tablo 8).

Tablo 8: Araştırma Kapsamında Ön Görülen Deneysel Model

<i>Gruplar</i>	<i>Özelliği</i>	<i>Kart Manipülasyonu</i>	<i>Eğitlence (Oyun) Manipülasyonu</i>	<i>Son Test</i>
G1	Kontrol			O1
G2	Deney	X1		O2
G3	Deney		X2	O3
G4	Deney	X3	X4	O4

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.1.1. İzmir Ticaret Tarihi Müzesi

Çalışmanın gerçekleştirildiği müze, İzmir Ticaret Odası (İZTO) binası içerisinde bulunan İzmir Ticaret Tarihi Müzesidir (İTTM). Bu müze, gerek araştırmacının yaşadığı şehirde olması ve gerekse müze yönetimin deneysel bir çalışmaya izin vermesi nedenleri ile seçilmiştir. İTTM, 2003 yılında kurulmuştur. Müzede Prehistorik, Roma, Bizans ve Osmanlı dönemlerine ait pişmiş toprak heykelcikler, kandiller, cam eserler, sikkeler, seramik eserler, amphoralar ve heykeller ile geçmişte ticarete kullanılan çeşitli alet ve makineler sergilenmektedir. Ayrıca müzede İzmir tarihi, İzmir'in ticarî tarihi, İzmir Fuarı ve İzmir İktisat Kongresi'ne (1923) dair çeşitli bilgiler de duvar panolarında yer alan yazı, harita, çizim ve fotoğraf gibi içerikler ile verilmektedir (İZTO, 2007; İBB, 2022).

İTTM konum olarak İzmir ilinde Alsancak'ta ulaşımı nispeten kolay ve oldukça merkezi bir konumda yer almaktadır. Müzede yapılan keşif gezisinde müzenin oldukça sakın ve deneysel çalışmayı yapmaya uygun bir yer olduğu gözlenmiştir. Ayrıca müze yetkilisi olan Ayşegül Selçuki Hanımdan alınan görüşler de bu gözlemi doğrular niteliktedir. Selçuki, müzenin anlık ziyarete gelen kapı ziyaretçisinin çok nadir olduğunu, genellikle önceden randevu alarak gezmeye gelen okul grupları ile ticaret heyeti veya İZTO misafiri iş insanlarına hizmet verdiklerini belirtmiştir. Müzenin konumu, koleksiyonu, ziyaretçi portföyü ve müze yetkilisi Ayşegül Selçuki'nin ilgi ve desteği bir arada değerlendirilince bu müzenin deneysel tasarımı yapmak için oldukça elverişli bir mekân olacağı düşünülmüş ve tez izleme komitesinin de önerisi ve onayı ile uygulamanın burada yapılmasına karar verilmiştir.

4.2.1.2. Katılımcılar

Araştırma kapsamında, deneysel tasarıma dâhil edilecek katılımcıların (denekler) araştırmacının da görev yaptığı Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileri arasından seçilmesi düşünülmüştür. Bu karar alınırken gerek pandemi gerekse uygulamanın müzenin açık olduğu gün içi (çoğunluk için mesai) saatlerinde yapılacak

olması sebebiyle belli bir yaşın üzerindeki yetişkinler ile çalışmanın oldukça zor olacağı da dikkate alınmıştır.

Katılımcıların belirlenmesinde kümelere göre örnekleme yöntemi (Kozak, 2014: 116) kullanılmıştır. Gruplar arasında homojen bir dağılım oluşabilmesi için her bir grupta farklı bölümlerden (işletme, iktisat, turizm işletmeciliği, uluslararası ilişkiler ile uluslararası işletmecilik ve ticaret) ve farklı sınıf düzeylerinden (birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflar) alt grupların yer alması kararlaştırılmıştır. Böylece birisi kontrol,  deney olan dört ana grup içerisinde toplam 16 adet alt grup oluşturulması amaçlanmıştır.

Araştırmacı, fakültede çalışan çeşitli ğretim elemanlarına danışarak her bir sınıftan bu çalışma için gönüllü olabilecek sorumluluk sahibi öğrenciler ile iletişim kurmak istemiştir. Görüşülen ğrencilere çalışma hakkında bilgi verilmiş ve çalışmaya katılmayı kabul edenlerden kendi sınıflarından, dört veya beş kişi olacak şekilde kendi arkadaş gruplarını oluşturarak belirlenecek gün ve saatte müzeyi ziyaret etmeleri talep edilmiştir. Ayrıca müze ziyaretlerinden ortalama bir hafta sonra belirlenecek gün ve saatlerde, müze gezileri ile ilgili soru cevaplamak ve sohbet etmek üzere fakültede araştırmacı ile bir araya gelmeleri de çalışma kapsamında öğrencilerden talep edilmiştir.

Çalışmada özellikle oyun oynayacak grupların kendi aralarında önceden iletişim ve yakınlıkları olan sınıf arkadaşları olması, etkili bir eğlence deneyimi için daha uygun bulunmuştur. Müzede yapılan keşif gezisinde ve müze yetkilisinden alınan bilgi ve öneriler doğrultusunda, müzenin fiziksel özellikleri ile pandemi koşullarını göz önünde bulundurarak, müzede aynı anda dört veya beş kişinin rahatça gezebileceği ancak fazlasının sorun yaratabileceği anlaşılmıştır. Bu sebeple müzede gezi gruplarının en fazla beş kişi ile sınırlı tutulması kararlaştırılmıştır. Öte yandan farklı grupların gezi deneyimlerinde eşit koşulların sağlanabilmesi için tüm grupların benzer şekilde dört veya beş kişiden oluşması gerektiği düşünülmüştür. Çeşitli sebeplerle geziye son anda katılamayacak kişiler olması durumunda gezi gruplarının  kişiye kadar benzer bir deneyim sağlayacağı ancak iki kişi olmaması gerektiğine karar verilmiştir. Bu yüzden gezi gruplarının en başta dört veya beş kişi oluşturulması aynı zamanda olası kayıplara karşı bir sigorta amacı da taşımaktadır.

Cohen ve diğerkleri (2018: 205), deneysel tasarımlarda örneklem sayısına karar verilirken öncelikle en düşük denek sayısına sahip alt gruplardan başlanmasını ve örneklemın diğerk gruplarının bu sayı temel alınarak belirlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu deneysel tasarımda da eğitlence (oyun) alt gruplarından her birinin dört veya beş kişi olarak oluşturulması gerekliliğinden yola çıkarak tüm diğerk alt grupların da bu değerk temel alınarak benzer katılımcı sayısı ile oluşturulması uygun görölmüşür. Böylece deney ve kontrol gruplarının her birinin katılımcı sayısının 16 ila 20 kişi arasında olması ve böylece toplam örneklemın de 64 ila 80 kişi olması amaçlanmıştır. Örneklem sayısında ulaşılan değerkler Gall, Borg ve Gall'un (1996: 176) her bir deney ve kontrol grubunda en az 15'er katılımcıdan oluşması gerektiği önerisiyle de uyumludur.

Araştırmacı gönüllü öğrenciler ile yaptığı ön görüşmelerde, çalışmaya katılmayı kabul edenlere gün ve saat konusunda tüm seçenekleri sunmuş ve kendi seçimlerini yapmalarını istemiştir. Böylece katılımcıların gruplara rastgele dağıtılarak gruplar arasında objektifliğin sağlanması ve güvenirliliğın arttırılması amaçlanmıştır (Creswell ve Creswell, 2018: 50). Bununla beraber her bir grubun içinde oluşturulan alt gruplar arasında bölüm ve sınıf farklılıklarını sağlayabilmek için ilerleyen gruplarda katılımcılara sunulan seçenekler kademeli olarak azalmıştır. Yine de sonuç olarak yapılan planlamada öğrencilerin bölüm ve sınıf çeşitliliğine göre farklı günlere dengeli dağılımları sağlanarak grupların olabildiğince homojen olması sağlanmaya çalışılmıştır.

4.2.1.3. Veri Toplama Yöntemleri

Deneysel bir çalışmada, bağımlı değişkenleri ölçmek için yazılı testler, gözlemler veya mülakatlar gibi yöntemler kullanılabilir (Lawrence Neuman, 2014: 291). Bu tez çalışmasında kullanılacak verilerin, birincil veri toplama yöntemleri arasında sayılan (Kozak, 2014: 110) yazılı soru formu, gözlem ve mülakat yöntemleri ile doğrudan araştırmacı tarafından toplanması tasarlanmıştır.

Merriam ve Tisdell'e (2015: 137) göre gözlemler, ilgili konunun kendiliğinden oluştuğu ortamda yapılmakta ve gözleme dayalı olarak elde edilen veriler, görüşmelerden elde edilen ikinci el verilere kıyasla, birinci elden bir karşılaştırma imkânı sunmaktadır.

Araştırmada öncelikle grupların müze ziyaretleri esnasında gözlem yapılması ve ziyaretçilerin gezme davranışları, yaşadıkları deneyimler ile uygulanan manipölasyonlara verdikleri tepkilerin dikkatle izlenmesi ve not edilmesi amaçlanmıştır.

Müze ziyaretinden yaklaşık bir hafta sonra gruplarla yapılacak toplantıda ise iki yönlü veri elde edilmesi amaçlanmıştır. İlk olarak bu araştırmada katılımcıların öğrenme deneyimini ölçebilmek adına kullanılacak temel veri olarak kendilerine öğrenmeyi ölçen bir yazılı sınav uygulanması düşünülmüştür. Doğan (2006: 462), yazılı sınavları “Bir kelime, bir rakam, bir cümle veya kısa bir liste ile yanıtlandırılabilir sorulardan oluşan ve yanıtlayıcının yanıtı düşünüp hatırlayarak yazılı olarak sunduğu ölçme araçları” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca yazılı sınavlarda öğrenciler cevapları önceden öğrendiklerini düşünüp hatırlayarak yazacakları için, çoktan seçmeli sorularda olduğu gibi şans faktörü olmayacaktır. Bu yüzden bir ölçüm aracı olarak yazılı sınavların geçerlik ve güvenilirliği daha yüksek olacaktır (Bektaş ve Akdeniz Kudubeş, 2014: 33).

Deneysel tasarım sırasında karşılaşılan önemli soru işaretlerinden birisi, ölçümün yani yazılı sınavların ne zaman yapılması gerektiği ile ilgilidir. Morrison (2009: 168) son test ölçümlerinin zamanlamasının önemine dikkat çekerken, ölçümlerin çok erken yapılması durumunda deneyin etkisinin anlaşılmasının mümkün olamayacağını, çok geç yapılması durumunda ise ölçülmesi istenen etkinin büyük oranda kaybolacağını (unutulacağını) belirtmektedir. Bu çalışmanın tasarımı sırasında eğitim alanında çalışan öğretmen ve akademisyenlerden uzman görüşü alınmış, bu doğrultuda ağırlıklı olarak bir ila iki hafta içerisinde ölçümlerin yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan Cohen ve diğerleri (2018: 412), deneysel tasarımlarda sınav tipi ölçümlerin bir hafta sonra yapılması durumunda yakınlık etkisinin (*recency effect*) devreye gireceğini ve skorların yüksek olacağını, ancak bir aylık sürenin ise bilgilerin unutulacağı türden uzun bir zaman dilimi olacağını savunmuşlardır. Cohen ve diğerlerinin (2018) önerilerine karşılık, bu araştırmada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, katılımcıların bir hafta sonra geldiklerinde bir sınava tabi tutulacaklarını bilmemeleridir. Bu sebeple ölçümün bir hafta sonra yapılmasının bu çalışma özelinde en doğru tercih olacağı düşünülmüştür. Nitekim, daha sonra detayları verilecek olan pilot çalışmanın katılımcıları da ölçümün bir hafta

sonra yapılmasının 10 ila 14 günlük seçeneklere kıyasla daha doğru olacağını ifade etmişlerdir.

Yazılı sınavlardan alınan cevapların değerlendirilmesi için, her bir koleksiyonun ayrı ayrı detaylarını içeren bir kontrol listesi (*checklist*) hazırlanmış ve puanlama anahtarı olarak kullanılmıştır (Turgut ve Baykul, 2013: 155-156). Katılımcılara sadece listede yer alan detaylardan (maddelerden) bahsedip bahsetmediklerine göre 1 (bir) veya 0 (sıfır) şeklinde skorlar verilmiştir. Böylece puanlamada sübjektif değerlendirmelerden oluşabilecek önyargıların veya yanlış/eksik değerlendirmelerin önüne geçilmesi amaçlanmıştır (Turgut ve Baykul, 2013: 145).

Son olarak, yazılı sınavlar tamamlandıktan hemen sonra hâlihazırda müzeyi beraber gezdikleri arkadaşları ile bir arada bulunan katılımcılar ile grup mülâkatı yapılması tasarlanmıştır. Grup mülâkatında sorulacak sorular ile, gözlem ile elde edilmesi mümkün olmayan, katılımcıların deneyimleri ile ilgili duygu ve düşünceleri ile bakış açıları öğrenilebilmesi mümkündür (Patton, 2002: 340-341). Grup mülâkatında sorulacak sorular, müze ziyaretlerindeki deneyim süreçleri ve akışı dikkate alınarak, konu hakkında uzman bir akademisyen yardımı ile (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 137) yarı yapılandırılmış bir form şeklinde hazırlanmıştır.

4.2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, tasarımı sürecinde yapılan planlama, seçilen yöntemler, veri toplama araçları ve zaman akışı ile birlikte Tablo 9’da görselleştirilmiştir.

Modele göre uygulama süreci üç hafta olacak şekilde planlanmıştır. Birinci hafta potansiyel katılımcılar ile yapılan görüşmeler, uygulamanın açıklanması ve gönüllü katılımcılar ile müzeyi ziyaret edecekleri gün ve saatin kararlaştırılması şeklindedir. İkinci hafta grupların müze ziyaretleri ile geçmiş olup ziyaret esnasında araştırmacının yaptığı gözlemleri kapsamaktadır. Üçüncü hafta ise ziyaretten sonraki yazılı ölçüm ile grup mülâkatlarının yapılacağı, diğer bir deyişle son testlerin uygulanacağı aşamadır.

Tablo 9: Araştırmanın Modeli

ZAMAN	1. Hafta	2. Hafta			3. Hafta	
	Ziyaret Öncesi	Ziyaret Esnası			Ziyaret Sonrası (Sontestler)	
MEKÂN	Okul	Müze (İTTM)			Okul	
UYGULAMA	Gruplar	Bilgi Kartı	Oyun	Gözlem	Yazılı Ölçüm	Mülâkat
GRUPLAR	A A1, A2, A3, A4			✓	✓	✓
	B B1, B2, B3, B4		✓	✓	✓	✓
	C C1, C2, C3, C4	✓		✓	✓	✓
	D D1, D2, D3, D4	✓	✓	✓	✓	✓

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Modele göre birinci haftadaki ön görüşmeler, katılımcılar ile okul (Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi) ortamında yüz yüze yapılacaktır. İkinci haftadaki uygulama ve gözlem süreci müzede (İzmir Ticaret Tarihi Müzesi) gerçekleşecektir. Üçüncü haftadaki ölçümler ise bir kez daha okul ortamında yapılacaktır.

Deneysel tasarımda dört ana grup oluşturulmuştur. Bu grupların her biri müzeyi farklı günlerde ziyaret edecektir. Her bir ana grubun altında dört alt grup bulunmaktadır. Buna göre kontrol grubu olan A grupları (A1, A2, A3 ve A4 olarak) müzeyi Pazartesi günü ziyaret edecektir. B, C ve D grupları ise deney gruplarıdır. Eğitlence (oyun) uygulamasının (manipülasyon) yapıldığı B grupları (B1, B2, B3 ve B4) Salı, bilgi kartı uygulamasının yapıldığı C grupları (C1, C2, C3 ve C4) Perşembe ve hem eğitlence (oyun) hem de bilgi kartı uygulamalarının gerçekleştirildiği D grupları ise (D1, D2, D3 ve D4) Cuma günleri müzeyi ziyaret edecektir.

4.3. UYGULAMA SÜRECİ

Araştırmanın deneysel tasarım modeli oluşturulduktan sonra İzmir Ticaret Odası'ndan uygulama yapmak için, Dokuz Eylül Üniversitesi'nden ise etik kurul onayı alınmıştır. Ardından araştırmanın zaman planı oluşturulmuştur. Çalışma Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileri ile gerçekleştirileceği için, fakülte takvimine göre dönem ortası sınavlarından birkaç hafta önce uygulamanın ve ölçümlerin yapılmasının, öğrencilerin katılım gönüllülüğü ve odaklanmaları için daha uygun olacağı düşünülmüştür. Buna göre müzenin de uygun olacağı tarihler öğrenildikten sonra, asıl uygulamanın 16 öğrenci grubu (4xA, 4xB, 4xC, 4xD) ile 14-18 Mart 2022 tarihlerinde yapılması tasarlanmıştır. Yine bu tarihlere bağlı olarak pilot uygulamasının ise toplam dört öğrenci grubu (1xA, 1xB, 1xC, 1xD) ile 21-24 Şubat 2022 tarihlerinde yapılması uygun görülmüştür.

4.3.1. Pilot Uygulama

Pilot uygulamada müze ziyaretleri 21-24 Şubat tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Uygulamaya Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana bilim dalında öğrenim görmekte olan doktora öğrencileri gönüllü olarak katılmıştır. Uygulama kapsamında dört grubun her biri için, farklı dönemlerin doktora öğrencileri, her bir grup kendi içinde kendi sınıf arkadaşlarından oluşacak şekilde, organize edilmiştir.

Pilot çalışma için doktora öğrencilerinin seçilmesinin iki sebebi vardır. Birincisi, belli bir düzeyde akademik birikim ve kültüre sahip doktora öğrencilerinden uygulama ve ölçüm sonrası alınacak geri bildirimlerin bu çalışma için oldukça faydalı ve verimli olacağı düşünülmüştür. İkincisi, pilot uygulamada lisans öğrencileri kullanılmayarak, asıl uygulama öncesi daha sonra uygulamaya katılacak öğrencilerde test etkisi veya bulaşma etkisinin oluşmaması arzulanmıştır.

Pilot uygulamada müzeyi dolaşan grupların ortalama ziyaret sürelerinin 36 dakika olduğu tespit edilmiştir. Gruplar sırasıyla 28, 33, 29, 55 dakika boyunca ziyaretlerini sürdürmüşlerdir. Bu süreler her bir grup için geziyi en son bitiren katılımcı esas alınarak

verilmiştir. Eğıtlence uygulaması yapılan gruplarda ise oyun için harcanan ek süreler sırasıyla 10 ve 13 dakika olarak ölçülmüştür. Müzeyi ziyaret etme süresi 55 dakika olan grubun katılımcıları arasında mesleğı rehberlik olan iki doktora öğrencisinin olması ve mesleki ilgi ve birikimleri sebebiyle koleksiyonlar önünde uzun vakit geçirip derin sohbet ettikleri anlaşılmıştır. Tüm bu faktörler sonucunda asıl uygulama için arka arkaya gezecek gruplar arasında birer saat zaman dilimi bırakmak uygun ve yeterli bulunmuştur.

Pilot uygulamadaki katılımcılar ile 2-4 Mart 2022 tarihlerinde, işletme fakültesinde yazılı ölçüm ve mülâkatın yapıldığı ikinci aşama gerçekleştirilmiştir. Ardından araştırmacı, her bir grubun üyelerine tasarımı detaylıca anlatıp, katılımcılardan eleştiri ve önerilerini sunmalarını istemiştir. Katılımcılar ile yapılan sohbetler sonucunda uygulama kartlarının yerleşimi ve içeriğinde yer alan bilgiler konusunda iki düzeltme yapılmış, bunların haricinde eğıtlence (oyun) uygulamasının olduğu gibi bırakılmasına karar verilmiştir.

Pilot uygulama bir bütün olarak tasarımın iyi bir şekilde kurgulandığını ve sorunsuz bir şekilde işleyebileceğini göstermiştir.

4.3.2. Asıl Uygulama

Araştırma kapsamında asıl uygulamanın 14-17 Mart 2022 tarihlerinde her bir ana grup için birer gün ayrılarak öğleden sonra saatlerinde gerçekleştirilmesi tasarlanmıştır. 18 Mart 2022 gününün ise öğrenci gruplarında yaşanabilecek olası aksaklıklara karşın yedek olarak kullanılması düşünülmüştür. Ancak uygulama günlerinde müze yetkilisinin bir günde başka bir kurumda görevi olması sebebiyle takvimde aksama olmuş ve sırasıyla 14, 15, 17, 18 Mart 2022 tarihlerinde uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Her bir gün için gelecek olan gruplar birden dörde kadar değişen sayılarda kodlanmıştır. Ziyaret randevuları öğleden sonraları 13.00'ten itibaren saat başlarına verilmiştir. Böylece her bir gün için 17.30 olan müze kapanış saatinden önce dörder grubun gezisinin tamamlanması amaçlanmıştır.

Müzedeki gezi uygulamasına gönüllü katılımcılarla yapılan ilk görüşmeler doğrultusunda 16 farklı grupta toplam 70 kişinin katılması planlanmıştır. Bütün gruplar

ziyaret öncesinde dörder veya beşer kişi olarak tasarlanmış olsa da, ziyaret günü gelemeyen ve dolayısıyla ilk aşamada çalışmadan ayrılan katılımcılar olmuştur. Yine de tüm gruplar en az üç en fazla beş kişi olacak şekilde gezilerini tamamlamışlardır. Aşamalara göre katılımcı sayılarına bakıldığında, önceden kararlaştırılmış günlerde müzeye gelip çalışmaya katılan ziyaretçi (katılımcı) sayısı 64 kişi olmuştur. Bir hafta sonra yapılan yazılı ölçümlere ise toplam 59 kişi katılmıştır. Yazılı ölçümün hemen ardından gerçekleştirilen grup mülâkatlarına ise toplam 54 kişi katılmıştır. Planlamadan başlamak üzere gruplara göre farklı aşamalara katılan öğrenci (katılımcı) sayıları Tablo 10'da belirtilmiştir.

Tablo 10: Aşamalara ve Gruplara Göre Katılımcı Sayıları

<i>Gruplar</i>	Planlama	Müzeye Gelen	Yazılı Ölçüme Katılan	Mülâkata Katılan
A	18	18	17	14
B	17	15	13	13
C	18	15	14	13
D	17	16	15	14
Toplam	70	64	59	54

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grupların gezi süreleri, oyun oynanan gruplarda oyun için harcanan ek süreler hariç, 23 ile 46 dakika arasında değişkenlik göstermiştir. Ortalama gezi süresi 32 dakika olarak ölçülmüştür. Manipülasyon olarak oyun oynanan gruplarda ise oyun süreleri 9 ila 14 dakika kadar sürmüştür. Ortalama oyun süresi 12 dakika olarak ölçülmüştür. Eğitilence uygulaması yapılan gruplarda ilk gezinin tamamlanması ile oyunun başlangıcı arasında ortalama 2-3 dakika kadar zaman geçmiştir.

Gruplar nadiren müzeye erken veya vaktinde gelmişlerdir. Çoğu grup birkaç dakikadan başlayarak yaklaşık yarım saate kadar değişen sürelerde gecikmeli olarak müzeye varmışlardır. Bununla beraber hem müze gezilerinin bir saati bulacak kadar uzun sürmemesi hem de bazı durumlarda sıradaki grubun da geç kalması sebebiyle, geciken grupların bir sonraki grubu uzun süre bekletmesi durumu yaşanmamıştır. Sadece üç grup binanın bekleme salonunda kendilerinden önceki grupların ziyaretlerinin tamamlanmasını kısa sürelerde beklemek durumunda kalmışlardır.

Müzeye gelen gruplara öncelikle çalışma hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Buna göre, bu çalışmanın ziyaretçi deneyimi ile ilgili yazılan bir doktora tezi kapsamında gerçekleştiği ve kendilerinden ilk aşamada istenenin bir çalışma içinde olduklarını düşünmeden sadece müzeyi içlerinden geldiği gibi dolaşmaları olduğu vurgulanmıştır. Tüm gruplara gezilerine başlamadan önce üzerlerinde ağırlık yapabilecek mont ve çanta gibi eşyalarını giriş bölümünde bulunan basamaklara koyabilecekleri söylenmiştir. Böylece daha konforlu bir deneyim yaşamaları arzu edilmiştir. Kart manipülasyonu yapılan gruplara kartlar hakkında ek bir bilgi veya talimat verilmemiştir. Oyun manipülasyonu yapılan gruplara ise sadece gezileri bitiminde küçük bir oyun oynanacağı belirtilmiştir. Bu grupların oyun uygulamasında, katılımcılara oyun kartı ile beraber birer kalem verilmiş ve oyundaki soruları en doğru ve hızlı bir şekilde çözen kişiye bir yapboz (*puzzle*) hediye edileceği söylenmiştir. Oyundaki soruların cevapları müze içinde (bilgi panosu veya eserlerin önünde) bulunmakla beraber, katılımcılara müze içerisinde diledikleri gibi dolaşmalarının ve telefon (internet) kullanmalarının da serbest olduğu hatırlatılmıştır.

Gruplar gezilerini tamamladığında katılımcılara çalışmanın ikinci aşaması olarak kendileriyle okul ortamında (Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi) ilgili gezi deneyimleri hakkında sohbet edileceği ve araştırmacının bazı soruları olacağı tekrar hatırlatılmıştır. Bu aşamada her bir gruptan ortalama bir hafta sonrası için randevu talep edilmiştir. Tüm randevular altı ila sekiz gün sonrasına alınmıştır. Böylece ölçümler arasında arada geçen zaman dilimi açısından veriyi bozacak türden anlamlı bir farklılık olmaması amaçlanmıştır.

Okulda yapılan yazılı sınav ölçümüne ve grup mülâkatlarına, ilk aşamaya dâhil olan tüm öğrenciler katılamamıştır. Bazı öğrenciler hastalık veya başka sebeplerle gelememiştir. Bazı öğrenciler ise yazılı ölçüm aşamasına katılmakla beraber ardından yapılan grup mülâkatı veya sohbetten aflatırını istemiştirlerdir.

Katılımcılara yazılı sınav öncesi çalışmanın müzede ziyaretçi deneyimi kapsamında özellikle ‘öğrenme’ deneyimini ölçmeyi amaçladığı vurgulanmış ve bu sebeple akıllarında kalan, hatırladıkları tüm bilgileri kendilerine verilen yazılı kâğıtlara yazmaları istenmiştir. Bununla beraber, katılımcıların sınav stresine girmemeleri için kâğıtlar üzerinden isim veya kimlik bilgileri istenmemiş sadece (araştırmacının daha sonra hangi gruba ait olduğu ayırt edebilmesi açısından) müzeyi ziyaret ettikleri günü belirtmeleri istenmiştir. Yazılı sınavların tamamlanması 23 ile 36 dakika arasında sürmüştür. Tüm yazılı kâğıtlar araştırmacı tarafından toplanırken gün bilgisinin yazılıp yazılmadığı kontrol edilmiştir.

Yazılı sınavları takiben katılımcılarla müzeyi beraber dolaştıkları arkadaşları ile grup mülâkatları yapılmıştır. Mülâkatlar sohbet havasında geçip 25 ile 95 dakika arasında sürmüştür. Sadece bir grup ile yapılan görüşme bir saati aştığı için (95 dakika) istisnâî olarak kabul edilip ortalama hesabından çıkarılınca, diğer grupların ortalama görüşme süresi 36 dakika olarak hesaplanmıştır.

4.3.3. Geçerlik ve Güvenirlik

Çalışmada geçerlik ve güvenirliliği sağlamak için araştırmacı tarafından tasarım, uygulama ve analiz süreçlerinde çeşitli önlemler alınmıştır. Öncelikle deney ve kontrol gruplarının oluşturulmasında kısmen rastlantısallık sağlanmıştır. Araştırmacının planında teorik olarak hangi gün hangi grubun (A, B, C veya D) müzeyi gezeceği belli olmakla beraber, ilk görüşülen öğrenciler belli bir aşamaya kadar ziyaret için kendi istedikleri günleri seçip farkında olmadan hangi uygulamaya (deney veya kontrol grubu) maruz kalacaklarını seçmişlerdir. Bununla beraber ilerleyen gruplarda bölüm ve sınıf farklılığını koruyabilecek homojenliği oluşturmak için araştırmacı tarafından sunulan seçenekler daraltılmıştır.

Deney çalışmalarında literatürde vurgulanan ve gerek katılımcılar, gerek araştırmacı, gerekse deney koşulları açısından geçerlik ve güvenilirlik kapsamında problem olarak belirtilen diğ er unsurlara karşı aşığıda belirtilen çözümler geliştirilmiştir:

- **Hawthorne Etkisi:** Gerek gözlem yöntemi kullanılması gerekse öğrenme deneyimini ölçen esas verinin yazılı sınavlardan elde edilmesi ile büyük oranda önemsizleştirilmiştir. Bununla beraber grup mülâkatları sırasında kısmen geçerli olabileceğı düşünülmüştür.
- **Test Etkisi:** Ön test uygulanmadığı için katılımcıların sorulara aşına olma veya deneyin amacını öğrenerek ona göre davranma olasılıkları oldukça düşüktür.
- **Dışsal Faktörlerin Etkisi:** Seçilen müzenin karakteristik özellikleri gereğı ziyaretçi trafiğinin çok az olacağı hesaplanmıştır. Müze yetkilisi ile yapılan planlamada uygulama için müzede randevulu (okul gezisi, iş heyeti ve benzeri) gezilerin planlanmamış olduğı bir zaman dilimi seçilmiştir. Böylece tam olarak olmasa da bir nevi laboratuvar ortamına yakın bir saha ortamı sağlanmış r. Ek olarak uygulamanın yapılacağı haftada hava durumu önceden incelenmiş ve tüm gezi günlerinde havanın açık ve güneşli olacağı saptanmıştır. Ayrıca tüm grupların gezilerini öğleden sonra saatlerinde yapmaları organize edilerek, katılımcıların benzer enerji ve motivasyon düzeyleri ile gezecekleri varsayılmıştır. Uygulamada da hava durumu veya trafik konularında ziyaretçilerin bütünsel gezi deneyimini etkileyen beklenmedik bir problem yaşanmamıştır.
- **Seçim Etkisi:** Gruplar oluşturulurken farklı bölüm ve sınıf düzeylerinden öğrenciler, gruplara denk bir şekilde dağıtılmış ve böylece homojenlik sağlanmış r.
- **Bulaşma Etkisi:** Gruplar farklı sınıflardan seçildiğı ve farklı zaman dilimlerinde müzeye çağrıldığı için, olası etkileşimlerinin minimum düzeyde tutulması amaçlanmış r. Grup m l katlarında sorulduğunda bu tür bir etkinin yaşanmadığı anlaşılmıştır.
- **Dengeleyici Rekabet Etkisi:** Kontrol ve deney grupları diğ er gruplardan veya manipülasyonlardan haberdar edilmediğı için katılımcılardan bu anlamda farklı bir tepki alınmamıştır.

- **Zaman Etkisi:** Uygulama yapılan mekân görece az koleksiyona sahip küçük bir müze olduğu için katılımcılarda yorgunluk veya sıkılma belirtileri oluşmadan ziyaretlerin tamamlanacağı düşünülmüştür. Yapılan gözlem ve mülâkat bulguları da bu düşünceyi desteklemektedir.
- **Olgunlaşma Etkisi:** Müze gezisi ile ölçümün yapılması arasında ortalama yedi günlük bir süreç olduğu için bu deneysel tasarım kapsamında geçersiz kabul edilebilir.
- **Kayıp Etkisi:** Müze gezisi ile ölçümün yapılması arasında ortalama yedi günlük bir süreç olduğu için normal şartlar altında pek yaşanmayacağı düşünülmüştür. Ancak bazı katılımcılar hastalık veya kişisel sebeplerle ölçüm sürecine katılamamıştır. Bu yüzden bir miktar kayıp etkisi yaşansa da, deneyin sonucunu etkileyecek düzeyde değildir.
- **Araç Etkisi:** Gerek gözlem, gerek mülâkatlar, gerekse yazılı içerik bulgularının ölçülmesi ve analizi aynı araştırmacı tarafından yapıldığı için bu anlamda bir farklılık oluşmamıştır. Bununla beraber gözlem sırasında (katılımcıların izni ile) çekilen fotoğraflar, alınan notlar, mülâkat ve yazılı içerik bulguları araştırmacının yanı sıra tez danışmanı öğretim üyesi tarafından da incelenmiştir.

Yukarıda sayılan tüm faktörlere ek olarak, yapılan deneysel tasarım ve uygulamanın farklı müzelerde, farklı koleksiyonlar ile, ve farklı demografik özelliklere sahip katılımcılara da benzer bir şekilde uygulanması mümkündür.

Sonuç olarak, yapılan deneysel çalışmanın saha ortamında gerçekleşmiş olsa bile dışsal faktörlerden büyük oranda arınmış ve araştırmacının kontrolünde olduğu ve bu yüzden yüksek iç geçerliğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca çalışmanın tasarımı ve sonuçlarının genelleştirilebileceği de iddia edilebilir. Bu sebeple güvenilirliğinin de yüksek olduğu düşünülmektedir.

4.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma müze ziyaretçilerinin öğrenme deneyimlerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın ilk sınırlılığı deneyimin sadece öğrenme boyutunu ele almasıdır.

Araştırmanın diğ er önemli sınırlılığı, çalışılan örneklemin geniş kitleyi temsil etmiyor oluşudur. Örneklemin kapsamında çalışmaya katılan öğrenciler tek bir fak ltenen seçilmişlerdir. Buna karşın araştırma sonuçlarının genellenebilirliği için başka öğrencilerden ziyade farklı yetişkin gruplarında da sorgulanmalıdır. Nitekim yaş veya meslek gibi değişkenler açısından farklı demografik özelliklere sahip yetişkinlerin müze ziyaret etme niyeti ve davranışları değişiklik gösterebilir. Araştırmanın bir diğ er kısıtı ise bütçe ve teknik imk n yetersizliğidir. Özellikle eğitlen e kapsamında yapılacak çalışmalarda gelişmiş teknolojik teknikler kullanılarak  rneğin; VR gözlükler ile yapılacak manipülasyonların farklı etkileri olabilir. Yine de bu çalışma ülkemizin müzelerinin de kısıtlı imk nlara sahip olduğu düşünülünce, pahalı olmayan basit uygulamaların da ziyaretçi deneyimini olumlu etkileyebileceğini göstermesi açısından önemlidir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırmacı tarafından müze ziyareti sırasında tutulan gözlem notları, yazılı sınav ve mülâkat içerikleri analiz edilerek çalışmanın bulguları oluşturulmuş ve bu bulgular deneyim ve müzecilik literatürleri de dikkate alınarak tartışılıp yorumlanmıştır.

5.1. GÖZLEM BULGULARI

Gözlem bulguları, araştırmacının müze ziyaretleri sırasında tuttuğu kayıt ve notlar ile katılımcıların⁹ gezi esnasında çekilmiş fotoğraflarından¹⁰ ile derlenerek oluşturulmuştur.

5.1.1. Grupların Ziyaret Süreleri

Grupların müze ziyaret etme süreleri 23 ile 46 dakika arasında değişkenlik göstermiştir. Grup başına ortalama gezi süresi 32 dakikadır. Eğitlence uygulaması yapılan gruplarda ise ortalama oyun süresi 12 dakika olarak ölçülürken, toplam oyun süreleri 9 ile 14 dakika arasında değişmiştir. Eğitlence uygulaması yapılan gruplarda müze ziyaretinin tamamlanması ile oyunun başlangıcı arasında ortalama 2-3 dakika kadar zaman geçmiştir.

5.1.2. Topluluk Davranışları

Ziyaretçilerin gezi sırasında beraber veya ayrı ayrı dolaşma davranışları değişkenlik göstermiştir. Bazı gruplar, ziyaretlerinin neredeyse tamamını bir arada dolaşarak geçirirken (Şekil 8), bazılarının ise parçalara bölünerek dolaşmayı tercih ettikleri gözlenmiştir (Şekil 9). Bölünerek dolaşan grupların bazen ikişerli alt gruplara

⁹ Bu bölümde ‘ziyaretçi’ ve ‘katılımcı’ ifadeleri eş anlamlı kullanılıp, çalışmaya gönüllü katılan örneklem grubunu ifade etmektedir.

¹⁰ Katılımcılardan fotoğraf çekimi ve kullanımı için izin alınmıştır.

bölündüğü, bazen de gruptan bir veya iki kişinin diğerlerinden ayrılarak yalnız dolaşmayı tercih etmiştir. Bazı gruplarda ise ziyaretçilerin müzeyi tamamen dağılarak ayrı ayrı dolaştıkları görülmüştür.

Şekil 8: Müzeyi Beraber Dolaşan Ziyaretçiler



Kaynak: Bahçeci Arşivi, 2022.

Şekil 9: Müzeyi Bölünerek Dolaşan Ziyaretçiler



Kaynak: Bahçeci Arşivi, 2022.

Beraber dolaşan grupların, genellikle aralarında koleksiyon ve eserlere dair sohbet ettikleri ve ilgilerini çeken eser veya koleksiyonlar önünde daha uzun süre kaldıkları tespit edilmiştir (Şekil 10). Ayrıca beraber dolaşan bazı grupların kendi aralarındaki sohbetin etkisiyle diğer gruplara kıyasla, daha neşeli oldukları, zaman zaman şakalaştıkları ve eğlenerek dolaştıkları dikkat çekmiştir. Öte yandan bölünerek dolaşan grupların da müze gezisi sırasında zaman zaman bir araya gelerek sohbet ettikleri ve gezilerine dair arkadaşları ile paylaşımlarda bulundukları tespit edilmiştir.

Şekil 10: Koleksiyon Önünde Uzun Süreli Sohbet Eden Ziyaretçiler



Kaynak: Bahçeci Arşivi, 2022.

Beraber gezip kendi aralarında konuşarak dolaşan grupların eserleri daha detaylı inceledikleri, ilgilerini çeken eser ve detayları arkadaşları ile paylaştıkları ve dolayısıyla koleksiyonlar önünde daha uzun süre vakit geçirdikleri tespit edilmiştir (Şekil 11). Aynı ayrı dolaşan ve/veya koleksiyonları incelerken sessiz duran grupların gezileri genelde

daha kısa sürmüştür. Bir grupta duvar panolarında yazan bilgileri okuyan katılımcılar olduğunda ise ortalama gezi süresi uzamıştır (Şekil 12).

Şekil 11: Koleksiyon Detayları Üzerine Sohbet Eden Ziyaretçiler



Kaynak: Bahçeci Arşivi, 2022.

Şekil 12: Duvar Panosu Okuyan Ziyaretçiler



Kaynak: Bahçeci Arşivi, 2022.

5.1.3. Bireysel Davranışlar

Ziyaretçilerin bir kısmının müzeyi ciddi yüz ifadesi ile dolaşmaları, diğer bir kısmının ise daha keyifli görünüşleri ve neşeli davranışları dikkat çekmiştir. Bazı ziyaretçiler sessiz dolaşmayı veya fısıltı seviyesinde kısık sesle sohbet etmeyi tercih etmişlerdir. Kimi ziyaretçiler ise yüksek sesle sohbet etmekte herhangi bir sakınca görmemişlerdir.

Şekil 13: Eserin Fotoğrafını Çeken Bir Ziyaretçi



Kaynak: Bahçeci Arşivi, 2022.

Bazı ziyaretçilerin ilgilerini çeken koleksiyon veya eserlerin fotoğraflarını da çektikleri görülmüştür (Şekil 13). Bazı ziyaretçiler ise kendi fotoğraflarını (özçekim) çekmiş veya arkadaşlarına çektirmişlerdir (Şekil 14). Bununla beraber, ziyaretçilerin yaklaşık yarısının fotoğraf çekmedikleri gözlenmiştir.

Şekil 14: Fotoğraf Çektiren Bir Ziyaretçi



Kaynak: Bahçeci Arşivi, 2022.

5.1.4. Okuma Davranışları ve Bilgi Kartları

Ziyaretçilerinin büyük bir kısmının müzeyi dolaşırken, duvarlarda yer alan eserler ve koleksiyonlar hakkında bilgi veren bilgi panolarını hiç okumadıkları dikkat çekmiştir. Buna karşın bilgi kartı uygulaması yapılan gruplarda, kartların dikkat çektiği ve duvar panolarına kıyasla daha çok okunduğu görülmüştür (Şekil 15). Ancak bu gruplardaki tüm katılımcıların kartları okuduğunu söylemek mümkün değildir. Bazı katılımcıların kartları hiç dikkate almadan, belki de fark etmeden, gezilerini tamamladıkları dikkat çekmiştir. Sayıca azınlıkta olan bazı ziyaretçilerin ise duvarlarda yer alan bilgi panolarını okumaya, arkadaşlarından daha fazla zaman ayırdıkları görülmüştür (Şekil 16). Ancak bu ziyaretçilerin de tüm bilgi yazılarını okumadıkları, ilgilerini çeken koleksiyon ve eserleri seçerek detaylı bilgi öğrenmeye çalıştıkları anlaşılmıştır.

Şekil 15: Bilgi Kartını Okuyan Ziyaretçiler



Kaynak: Bahçeci Arşivi, 2022.

Şekil 16: Dikkatle Duvar Panosu Okuyan Bir Ziyaretçi



Kaynak: Bahçeci Arşivi, 2022.

5.1.5. Oyun Kartları ve Eğitlence Uygulaması

Gezileri bitiminde bilgi yarışması oyunu oynayan katılımcıların oyundan keyif aldıkları ve cevapları bulmak için müze içinde heyecanlı bir şekilde dolaştıkları gözlenmiştir (Şekil 17). Ziyaretçilerin çoğunun oyun sırasında arkadaşları ile şakalaştıklarını ve dostça rekabet ettikleri söylemek mümkündür (Şekil 18).

Şekil 17: Bilgi Yarışmasında Cevapları Arayan Ziyaretçiler



Kaynak: Bahçeci Arşivi, 2022.

Şekil 18: Bilgi Yarışması Oyununu Oynarken Sohbet Eden Ziyaretçiler



Kaynak: Bahçeci Arşivi, 2022.

5.1.6. İlgi Çeken Koleksiyonlar

Süre olarak ölçülmemiş olsa da ziyaretçilerin gezileri sırasında en uzun zamanı eski İzmir maketi önünde geçirdikleri ve neredeyse tüm gruplardaki ziyaretçilerin maket üzerine sohbet ettikleri gözlemlenmiştir (Şekil 19). Ayrıca sikkeler, cam eserler ve Homeros heykeli, ziyaretçilerin önünde en çok vakit geçirdiği koleksiyonlar arasındadır.

Şekil 19: Eski İzmir Maketini İnceleyen Ziyaretçiler



Kaynak: Bahçeci Arşivi, 2022.

5.1.7. Gezi Deneyimini Olumsuz Etkileyebilecek Faktörler

Ziyaretçilere müze gezilerine başlamadan önce üstlerindeki çanta, mont ve benzeri ağırlıkları antrede bırakabilecekleri belirtilmiştir. Böylece ellerinde ve sırtlarında ağırlıklarla, gezi deneyimini olumsuz etkileyebilecek nispeten konforsuz bir şekilde hareket etmelerinin önüne geçilmiştir.

Müze, küçük bir salondan ve az sayıda koleksiyondan oluştuğu için ziyaretçilerin gezileri çok uzun sürmemiştir. Bu da ziyaretçilerin sıkılma veya yorgunluk gibi davranışlar göstermelerini engellemiş (Davey, 2005: 18), ziyaretçilerin tüm koleksiyonları psikolojik ve fiziksel olarak dengeli koşullarda incelemelerine olanak sağlamıştır. Ayrıca hiçbir ziyaretçi gezi sırasında tuvalet ihtiyacı veya başka bir sebeple mekânı terk etmemiştir.

Ziyaretçilerin bazen telefonları ile -muhtemelen gezi dışı özel sebeplerle- ilgilendikleri görülmüştür. Ancak bu tarz durumlar geçici olmuş ve kısa süre içinde

telefonlarını kapatarak gezilerine ve koleksiyonları incelemeye devam ettikleri gözlenmiştir.

5.2. YAZILI SINAVLARIN ANALİZİ

Katılımcılar ile müze ziyaretlerinden yaklaşık bir hafta sonra okul ortamında yeniden buluşulmuştur. Araştırmacı her bir grup ile ayrı bir saat diliminde bir araya gelmiştir. Bu süreçte katılımcılara öncelikle bu çalışmada ‘*öğrenme*’ deneyiminin ölçülmesinin amaçlandığı ifade edilmiş ve bu sebeple kendilerine verilen bir yazılı sınav kâğıdını tüm hatırladıkları bilgiler ile doldurmaları istenmiştir. Yazılı sınav kâğıdında her bir koleksiyonun adı ayrı bir sayfada başlık olarak yazılmış olup, katılımcıların süre kısıtlaması olmadan hatırladıkları her detayı ve bilgiyi ilgili başlık altında yazmaları istenmiştir (Şekil 20). Bir katılımcı tarafından cevaplanmış yazılı sınav kâğıdı örneği Ek 1’de verilmiştir.

Şekil 20: Yazılı Sınavı Cevaplayan Katılımcılar



Kaynak: Bahçeci Arşivi, 2022.

Araştırmacı yazılı sınav kâğıtlarını değerlendirmeden önce müzede yer alan koleksiyonlar içinde bulunan eserleri ve eserlerle ilişkili olarak bilgi değeri olacağını düşündüğü unsurları derleyerek bir kontrol listesi hazırlamıştır. Yazılı sınav kâğıdında geçen koleksiyonlar; cam eserler, seramik eserler, toprak eserler (*terracotta*, *amphora* ve *kandiller*), sikkeler, İttihat Eczanesi, İzmir Fuarı, İzmir İktisat Kongresi, eski makineler ve malzemeler, ölçüler ve ağırlıklar, heykeller, eski İzmir maketi, İzmir ticaret tarihi ile İzmir’de ilk yerleşimler şeklindedir. Bu başlıklar altında toplam 104 madde listelenmiştir (Tablo 11).

Tablo 11: Kontrol Listesinde Yer Alan Koleksiyon ve Madde Sayıları

Koleksiyon Adı	Madde Sayısı
Cam Eserler	8
Seramik Eserler	3
Toprak Eserler	12
<i>Terracotta</i> - 4	
<i>Amphora</i> - 5	
<i>Kandil</i> - 3	
Sikkeler	10
Eczane	14
İzmir Fuarı	5
İktisat Kongresi	6
Eski Makineler ve Malzemeler	6
Ölçüler Ağırlıklar	9
Heykeller	8
Eski İzmir Maketi	9
İzmir Ticaret Tarihi	3
İlk Yerleşimler	11
TOPLAM	104

Kaynak: Yazar tarafından müze bilgileri derlenerek tablolandırılmıştır.

Ardından her bir katılımcının sınav kâğıdında yazdığı cevaplar incelenmiş, kontrol listesinde yer alan maddelerle eşleştirilmiştir. Buna göre kontrol listesinde yer alan bir

maddeden herhangi bir şekilde bahsedilmiş ise 1 (bir) puan verilmiş, bahsedilmemiş ise 0 (sıfır) puan verilmiştir (Tablo 12). Böylece her bir katılımcının kaç tane maddeyi hatırladığı toplanarak bireysel puanı (skor) hesaplanmıştır. Her bir gruptaki tüm katılımcıların aritmetik ortalaması ise grup puanı olarak kabul edilmiştir.

Tablo 12: Kontrol Listesi ile Puan Tablosundan Örnek Bir Kesit

Koleksiyon	Eser	Maddeler	Katılımcı 1	Katılımcı 2	Katılımcı 3
Toprak Eserler	Amphora	Amphora (adımlı hatırlama)	1	1	0
		Ticari kullanımı	0	1	0
		Gıda saklama	1	0	0
		Şekil - Biçim	1	1	1
		Nerede bulunduğu (deniz, batık)	0	1	0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.2.1. Kontrol (A) Grubunun Yazılı Sınav Değerlendirmesi

17 katılımcı kontrol gruplarında (A) yer alıp yazılı sınav kâğıdını doldurmuştur. Kontrol grubundaki katılımcılar, müzedeki tüm koleksiyonlardan kişi başına 11,88 madde hatırlamıştır. Kontrol grubu katılımcılarının en iyi öğrendikleri koleksiyonlar sırasıyla sikkeler (şekilsel özellikleri), İttihat Eczanesi (kullanılan malzemeler), cam eserler (üfleme tekniği ile merhem ve parfüm şişeleri), eski İzmir maketi (denizin iç kısımda olması ve Kızlarağası Hanı'nın deniz kenarında bulunması) ile eski makine ve malzemeler (hesap makinesi ve ekmek mührü) olarak tespit edilmiştir.

5.2.2. Eğitlence (Oyun) (B) Grubunun Yazılı Sınav Değerlendirmesi

Oyun uygulaması yapılan ancak bilgi kartı içermeyen ‘Eğitlence’ gruplarında (B) yer alıp yazılı sınav kâğıdı dolduran 13 katılımcı olmuştur. Eğitlence grubundaki katılımcılar, müzedeki tüm koleksiyonlardan kişi başına 26,23 madde hatırlamışlardır. Eğitlence grubu katılımcılarının en iyi öğrendikleri koleksiyonlar sırasıyla sikkeler (Lidyalılar, elektron ve özellikleri), cam eserler (merhem ve parfüm şişeleri, müzedeki en eski eser ve biçimsel özellikleri), eski İzmir maketi (denizin iç kısmında olması ve Kızlarağası Hanı’nın deniz kenarında bulunması), amphora (adı, gıda saklama amaçlı kullanılması ve biçimsel özellikleri), ölçüler (arşın, okka, dirhem), İttihat Eczanesi (İzmir’deki ilk Türk-Müslüman eczane olması) ile terracotta (adı ve kullanım amacı) olarak tespit edilmiştir.

5.2.3. Bilgi Kartı (C) Grubunun Yazılı Sınav Değerlendirmesi

Bilgi kartı uygulaması yapılan gruplarda (C) yer alıp yazılı sınav kâğıdı dolduran 14 katılımcı olmuştur. Bilgi kartı grubundaki katılımcılar, müzedeki tüm koleksiyonlardan kişi başına 21,64 madde hatırlamışlardır. Bilgi kartı grubu katılımcılarının en iyi öğrendikleri koleksiyonlar sırasıyla İttihat Eczanesi (İzmir’deki ilk Türk-Müslüman eczane olması, valinin yardımcıları, reçete ve malzemeler), sikkeler (çeşitli dönemler, biçimsel ve şekilsel özellikleri), cam eserler (parfüm şişesi, üfleme tekniği, sürahi, merhem şişesi ve biçimsel özellikleri), eski İzmir maketi (camiler, kiliseler, hanlar, denizin iç kısmında olması ve Kızlarağası Hanı), eski makine ve malzemeler (hesap makinesi, tartı, terazi ve ekmek mührü) ile heykeller (Homeros heykeli ve Homeros’la ilgili bilgiler) olarak tespit edilmiştir.

5.2.4. Eğitlence ve Bilgi Kartı (D) Grubunun Yazılı Sınav Değerlendirmesi

Hem oyun hem de bilgi kartı uygulaması yapılan ve oyun uygulaması yapıldığı için yine Eğitlence kapsamında değerlendirilen gruplarda (D) yer alıp yazılı sınav kâğıdı

dolduran 15 katılımcı olmuştur. Bu gruptaki katılımcılar, müzedeki tüm koleksiyonlardan kişi başına 28,93 madde hatırlamışlardır. Eğitence ve bilgi kartı grubu katılımcılarının en iyi öğrendikleri koleksiyonlar sırasıyla sikkeler (Lidyahılar, elektron ve özellikleri, çeşitli dönemler, biçimsel ve şekilsel özellikleri), cam eserler (merhem ve parfüm şişeleri, müzedeki en eski eser, sürahi, eserlerin tarihleri ve biçimsel özellikleri), amphora (adı, gıda saklama amaçlı kullanılması, ticarete kullanımı ve biçimsel özellikleri), ölçüler (arşın, okka, dirhem), İttihat Eczanesi (İzmir'deki ilk Türk-Müslüman eczane olması), terracotta (adı, kullanım amacı ve şekilsel özellikleri), eski İzmir maketi (denizin iç kısmında olması ve Kızlarağası Hanı'nın deniz kenarında bulunması, camiler), eski makine ve malzemeler (hesap makinesi, tartı, terazi, kumbara ve ekmek mührü) ile İzmir'e ilk yerleşimler (Smyrna, Kadifekale, ticaret ve savunma amaçlı yerleşimler) olarak belirlenmiştir.

5.2.5. Yazılı Sınav Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

Tüm grupların ortalaması alındığında, katılımcılar, müzedeki tüm koleksiyonlardan kişi başına 21,69 madde hatırlamışlardır. Genel olarak en fazla akılda kalan koleksiyonların; toprak eserler, sikkeler, cam eserler, İttihat Eczanesi, eski makine ve malzemeler ile eski İzmir maketi olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 13). Öte yandan seramik eserler, İzmir Fuarı, İktisat Kongresi ile İzmir ticaret tarihine yönelik içeriklerin bütün gruplarda oldukça düşük oranda hatırlandıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 13: Gruplara Göre Yazılı Sınavlardan Alınan Puan Ortalamaları

Koleksiyon Adı	Kontrol Grubu (A)	Eğitlenme (Oyun) Grubu (B)	Kart Grubu (C)	Eğitlenme (Oyun) ve Kart Grubu (D)	Ortalama (A+B+C+D)
Cam Eserler	1,41	3,46	2,57	3,60	2,69
Seramik Eserler	0,47	0,46	0,93	0,33	0,54
Toprak Eserler	0,82	4,85	2,64	6,40	3,56
Sikkeler	1,88	4,31	2,79	4,00	3,17
Eczane	1,71	2,38	3,57	2,73	2,56
İzmir Fuarı	0,59	0,54	0,57	0,40	0,53
İktisat Kongresi	0,65	0,38	0,50	0,27	0,46
Eski Makineler ve Malzemeler	1,12	1,00	2,00	2,20	1,58
Ölçüler Ağırlıklar	0,47	2,62	0,79	2,80	1,61
Heykeller	0,53	1,62	1,71	1,80	1,37
Eski İzmir Maketi	1,18	3,15	2,14	2,33	2,14
İzmir Ticaret Tarihi	0,29	0,38	0,21	0,07	0,24
İlk Yerleşimler	0,76	1,08	1,21	2,00	1,25
Katılımcı Başına Hatırlanan Madde Sayısı	11,88	26,23	21,64	28,93	21,69

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 13'te her bir grubun farklı koleksiyonlara göre aldıkları ortalama puanlar görünmektedir. Bu puanlar grupların öğrenme performansını yansıtmaktadır. Tabloda hatırlanan ortalama madde sayısı yüksek olan hücreler çeşitli renklere boyanmıştır. Buna göre ortalama puan dört veya üzeri olduğunda hücreler mora, üç ve dört arasında maviye, iki ve üç arasında yeşile, bir ve iki arasında ise açık sarı renklere boyanmıştır. Gruplara göre öğrenilme oranı düşük kabul edilen maddeler ise renksiz bırakılmıştır.

Katılımcıların müze gezilerinden hatırladıkları (öğrenilen) eserler ve içerikler, koleksiyonlar içinde dengeli dağılım göstermemiştir. Bu konudaki detaylı inceleme, eğitlenme (oyun) ve bilgi kartlarının etkisi ile beraber tartışma bölümünde yapılacaktır.

5.3. GRUP MÜLÂKATLARININ ANALİZİ

Katılımcılar ile yazılı sınav ölçümlerinin hemen ardından grup mülâkatları yapılmıştır. Yapılan mülâkatlarda müze gezi deneyimlerine dair çeşitli sorular sorulmuştur. Bu sorular ziyaret öncesi, esnası ve sonrasını kapsayan kronolojik bir süreç üzerinden ilerlemiştir. Mülâkatlar sırasında katılımcıların gerek bütünsel olarak müze deneyimlerini gerekse spesifik olarak öğrenme deneyimlerini etkileyen faktörler anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca katılımcıların gerek İzmir Ticaret Tarihi Müzesi'ne (İTTM) yönelik gerekse genel anlamda müze gezi deneyimlerini zenginleştirecek türden önerileri alınmıştır. Yarı yapılandırılmış mülâkat soru formu Ek 2'de verilmiştir.

5.3.1. Ziyaret Öncesi Beklentiler ve Deneyimler

Katılımcılara ziyaret öncesi beklentileri sorulduğunda büyük bir kısmının İTTM üzerine pek düşünmeden ve neredeyse hiç araştırma yapmadan geldikleri anlaşılmıştır. Katılımcıların tamamı İTTM'yi ilk kez ziyaret ettiklerini ve daha önce bu müze hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmiştir. Bununla beraber hiçbir katılımcı ziyaret öncesinde gezecekleri müze hakkında bir ön araştırma yapmamıştır. Sadece birkaç katılımcı müzenin bulunduğu konuma ve nasıl ulaşım sağlayacaklarına dair internetten araştırma yaptıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların büyük bir kısmı İTTM'ye toplu ulaşım araçları ile geldiklerini belirtmiştir. Katılımcılar, yolculuklarının hızlı ve rahat olduğunu, müzeye geliş sürecinde bir sorun veya olumsuz bir deneyim yaşamadıklarını aktarmıştır. Müzenin şehir içinde ulaşımı nispeten kolay bir konumda bulunmasının avantajı da ayrıca vurgulanmıştır. Bununla beraber uygulamanın gün içinde öğleden sonra saatlerinde yapılması, katılımcıların trafik yoğunluğunun düşük olduğu saatlerde yolculuk yapmasına olanak sağlamıştır.

Öte yandan müze ziyaretine şahsî otomobilleri ile geldiklerini belirten iki katılımcı ve yanlarında gelen arkadaşları müze çevresinde otopark bulma sorunu yaşadıklarını ifade etmiştir. Ancak çok vakit harcamadan otomobillerini park edebildikleri için bu durum

ilgili katılımcılar tarafından ziyaret öncesi olumsuz bir deneyim olarak değerlendirilmemiştir.

Katılımcıların ziyaret öncesi yaşadıkları beklenmedik bir deneyim ise İTTM'nin yer aldığı binanın dışarıdan görüntüsü ile ilgili olmuştur. Pek çok katılımcı müzenin bulunduğu İzmir Ticaret Odası (İZTO) binasına geldiklerinde, iş merkezi gibi bir yere geldiklerini ve müzenin orada bulunmadığını düşündüklerini, bir diğer ifadeyle yanlış yere geldiklerini sandıklarını belirtmiştir. Binanın dışında veya girişinde İTTM ile ilgili bir yönlendirme olmaması da yanlış yere gelindiği algısını pekiştirmiştir.

Ziyaretçilerin büyük bir kısmı, kendilerine önceden bildirilen müze adının (İzmir Ticaret Tarihi Müzesi) etkisiyle alan olarak daha büyük bir mekân bulacaklarını düşünmüştür. Müzeyi tamamen ayrı bir bina olarak bulacaklarını düşünen katılımcılar da olmuştur. Bu bağlamda müzenin İZTO binası içerisinde alt katta yer alması ve bir salon büyüklüğünde olması katılımcıların büyük bir kısmını şaşırtmıştır. Katılımcılar karşılaştıkları müze mekânının fiziksel özelliklerine kıyasla, müzedeki koleksiyon çeşitliliğini gerek nicelik gerekse nitelik olarak beklentilerinden daha zengin bulduklarını belirtmiştir.

Katılımcılar, yine müze adının etkisiyle ziyaret öncesinde müze koleksiyonunun özellikle 'İzmir' ve 'İzmir Ticareti' ile ilgili olacağı beklentisi içinde olduklarını dile getirmiştir. Çoğu katılımcı müze adı ve koleksiyon içeriğinin genel anlamda örtüşmediğini belirtmiştir. Bununla beraber bazı katılımcılar bu durumu koleksiyonlara dair hayal kırıklığı yaratan olumsuz bir durum olarak görürken, birkaç katılımcı ise tam tersi bir bakış açısıyla farklı koleksiyonlar ile karşılaşmanın ziyaretlerini daha keyifli bir deneyime dönüştürdüğünü ve beklentilerinin üzerinde bir memnuniyetle ziyaretlerini tamamladıklarını ifade etmiştir.

5.3.2. Müze Gezisi Deneyimleri

Katılımcıların büyük bir kısmı asıl gezi deneyimlerinin keyifli ve eğlenceli geçtiğini belirtmiştir. Bazı katılımcılar, bu durumun yakın bir arkadaş grubu olarak sohbet ve etkileşim hâlinde gezmenin bir sonucu olduğunu düşünmüştür. Bazı katılımcılar ise

müzeeye düşük beklentilerle geldiklerini itiraf etmiş, beklentilerine kıyasla zengin bir içerik bulduklarını ve tatmin edici bir deneyim yaşadıklarını aktarmıştır. Eğitlence (oyun) uygulamasına katılan gruplarda ise katılımcılarının neredeyse tamamı gezide eğlendiklerini belirtmiştir.

İzmir’de doğup büyüyen ziyaretçilerin, şehre dışarıdan gelen ziyaretçilere kıyasla müzeeye olan ilgileri daha farklı olmuştur. Aslen İzmirli olduklarını belirten bazı katılımcılar, özellikle şehir etkisiyle koleksiyonların daha fazla ilgilerini çektiğini, arkadaşlarına kıyasla daha fazla heyecan ve mutluluk yaşadıklarını inandıklarını vurgulamıştır. Bir katılımcı gezi deneyimi sonucunda mutluluğunu anlatmak için “İzmir’in tarihini daha yakından öğrenmek beni mutlu etti, çok hoşuma gitti” ifadesini kullanırken, bir başka katılımcı ise “Doğuştan İzmirliyim, kulaktan dolma bildiğim bazı şeylerin görselini gördüm” şeklindeki ifadesiyle heyecanını vurgulamıştır. Öte yandan yine İzmirli olan bir diğer katılımcı ise diğer hemşehrilerinin aksine müzeden etkilenmediğini şu sözlerle ifade etmiştir: “Bir İzmirli olarak müzedeki çoğu şeyi zaten biliyordum. Fazla şaşırtan bir durum olmadı”.

Gezi deneyimini sıkıcı bulan ve deneyimden tatmin olmadığını ifade eden katılımcılar da olmuştur. Bununla beraber negatif geri dönüşler genellikle bireysel düzeyde kalmış, içlerinde bulundukları grubun tamamını kapsamamıştır. Gezi deneyimini olumsuz olarak değerlendiren ziyaretçilerin bu duruma sebep olarak saydıkları faktörler üç başlık altında sıralanabilir: beklentilerin altında kalması, koleksiyon özellikleri ve bina özellikleri. Buna göre bazı ziyaretçiler müzenin daha büyük olmasını ve çok daha zengin bir içeriğe sahip olmasını beklediklerini ifade ederken, karşılaştıkları müzenin kendilerinde hayal kırıklığı yarattığını aktarmıştır. Bazı katılımcılar müzenin mevcut koleksiyonunu ve sunum biçimini dağınık, birbiriyle alâkasız, müze ismiyle (İzmir Ticaret Tarihi) uyumsuz ve yine müze isminden kaynaklanan beklentiye kıyasla yetersiz bulduklarını ifade etmiştir. Son olarak bazı katılımcılar müze salonu ile koleksiyonların aydınlatmasını kötü bulduklarını ve ayrıca salonun biraz karanlık bir atmosferi olduğunu düşünmüştür. Müzenin fiziksel yapısı ve özellikleri ile ilgili olarak, gezi deneyiminden memnun kalan ziyaretçiler de dahil olmak üzere, en yaygın duyulan olumsuz eleştiri ise alanın çok dar olması ve koleksiyonların birbirine çok yakın yerleştirilmiş olmasıdır.

Bununla beraber alanın dar olduğunu düşünen katılımcıların çoğu, gezileri sırasında başka ziyaretçiler olmadığı için bu durumun kendilerine bir sorun yaratmadığını da ek olarak belirtmiştir.

Müze salonunun fiziksel özellikleri ile ilgili olumlu yorumlar da olmuştur. Işıklandırmayı kötü ve yetersiz bulan bazı katılımcılar olduğu gibi, tam tersine gerek salon genelinde gerekse eserlerin sunumu özelinde aydınlatmanın oldukça iyi tasarlandığını ve başarılı olduğunu belirten katılımcılar da olmuştur. Katılımcıların binada ve salonda övdükleri bir diğer fiziksel unsur ise salonun sıcaklığının çok iyi ve gezi için ideal derecede ayarlanmış olmasıdır.

Katılımcıların büyük bir kısmı gezileri sırasında kendi aralarında sohbet ettiklerini ve eserler hakkında konuştuklarını belirtmiştir. Katılımcılar özellikle ilginç buldukları veya estetik olarak güzel buldukları eserleri birbirlerine göstererek, eser hakkında sohbet ettiklerini ifade etmiştir. Katılımcılara müzeyi gezerken özellikle hangi koleksiyonlar hakkında sohbet ettikleri sorulduğunda en çok alınan cevaplar “18. yüzyıl İzmir maketi, sikkeler, parfüm şişesi, amphora ve cam şişeler” olmuştur. Tüm cevaplar Şekil 21’de bir kelime bulutu olarak sunulmuştur.

Şekil 21: En Çok Tartışılan Koleksiyonlar (Kelime Bulutu)



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.3.2.1. Ziyaret Esnasında Öğrenme Deneyimi

Katılımcılar, kendi aralarındaki sohbetleri sırasında birbirlerine nadiren yeni bir şey öğrettiklerini ifade etmiştir. Bu konuda en dikkat çeken durum, aslen İzmirli olan ziyaretçilerin, İzmir ile ilgili önceden bildikleri ve müzede de yer alan içerik hakkında, İzmirli olmayan arkadaşlarına çeşitli bilgiler vermeleri olmuştur. Bu anlamda en çok paylaşılan bilgiler İzmir maketi üzerindeki yapılar hakkında olmuş ve özellikle de İzmir'in deniz kenarının sonradan doldurulduğu bilgisi arkadaş grupları arasında sıkça konuşulmuştur. Bu konuda dikkat çeken diğer konu başlığı ise Homeros heykeli vasıtasıyla Homeros'un kendisi ile İlyada ve Odessa destanları hakkında yapılan bilgi paylaşımları olarak bildirilmiştir.

Katılımcılar müze gezileri esnasında akıllı telefonları aracılığıyla internet üzerinden müze içeriğine dair bilgilere nadiren baktıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı, müzede karşılaştıkları eserler ve bilgiler dışında ayrıca internetten herhangi bir içeriği araştırma merakı duymadıklarını belirtmiştir. İnternet üzerinden ek bilgi almaya çalışan katılımcıların merak edip araştırdıkları konular ise farklılık göstermekte olup, büyük oranda kişisel ilgi alanlarına göre şekillenmiştir. Katılımcı ifadelerine göre gezi esnasında internetten araştırılan içerikler amphora, terracotta, elektron (Lidya sikkesi), eski zaman ölçüleri, Kızlarağası Hanı'nın tarihi ve 18. yüzyılda İzmir nüfusu hakkındadır.

Katılımcılar müze duvarlarında yer alan ve koleksiyonlar ile eserler hakkında veya İzmir tarihi üzerine bilgiler veren açıklama panolarını genellikle okumadıklarını belirtmiştir. Okumama sebeplerini genellikle yazıların uzun olması, sıkıcı olması veya koleksiyonun -ve dolayısıyla yazının- içeriğinin ilgilerini çekmemesi olarak sıralamışlardır. Tüm katılımcılar arasında bütün bilgi panolarını okuduğunu ifade eden sadece bir katılımcı olmuştur. Bazı katılımcılar ise sadece özellikle ilgilerini çeken birkaç panoyu okuduklarını, bazen de atlaya atlaya okuduklarını ifade etmiştir.

5.3.2.2. En çok İlgi Çeken Koleksiyonlar

Katılımcılara müzede ilgilerini en çok çeken koleksiyon veya eserler sorulduğunda en sık alınan cevaplar “18. yüzyıl İzmir maketi, parfüm şişesi başta olmak üzere cam eserler, elektron başta olmak üzere sikkeler, terracotta, hesap makinesi, Homeros heykeli ve eczane” olmuştur. Bu soruyu sohbet sırasında tüm katılımcıların ayrı ayrı cevaplaması istenmiş ve her birinden müzede ilgilerini en çok çeken bir veya kararsız kalmışlarsa iki adet koleksiyon veya parça belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevaplar Şekil 22’de bir kelime bulutu olarak sunulmuştur.

Şekil 22: En Çok İlgi Çeken Koleksiyon veya Eserler (Kelime Bulutu)



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.3.2.3. Fotoğraf Deneyimleri

Gezi deneyimleri sırasında katılımcıların çoğunun çeşitli fotoğraflar çektikleri gözlenmiştir. Yapılan görüşmelerde, katılımcıların fotoğraf çekme konusundaki öncelikli motivasyonlarının fotoğrafların hatıra olarak bulunması ve daha sonra tekrar bakma isteği olduğu anlaşılmıştır. Bir katılımcı bu duruma yönelik olarak “fotoğraf çekmek bende

refleks gibi bir şey. Ne zaman ilgimi çeken bir şey görsem hemen fotoğrafını çekiyorum” ifadelerini kullanmıştır. Diğer önde gelen fotoğraf çekme motivasyonları arasında; sosyal medyada paylaşmak, birisine göndermek ve özellikle de bilgi panoları için daha sonra okumak şeklinde sıralanmıştır.

Katılımcılar çoğunlukla çeşitli eserlerin veya koleksiyonların fotoğraflarını çektiklerini belirtmiştir. Katılımcılar bir kısmı daha sonra okumak niyetiyle bilgi panolarının fotoğraflarını çektiklerini ayrıca eklemiştir. Az sayıda katılımcı ise özçekim yöntemiyle kendilerinin veya geleneksel açılarla (karşıdan) arkadaşlarının fotoğraflarını çektiklerini ifade etmiştir.

Yapılan görüşmelerde katılımcılar için müze ziyaretlerinden ölçüm sürecine kadar, aradan geçen yaklaşık bir haftalık dilimi içerisinde çekilen fotoğraflara yeniden bakma oranının yaklaşık yarı yarıya olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan özellikle bilgi panolarını çeken sadece iki katılımcı, daha sonra çektiği fotoğraflardaki yazıları okuduklarını belirtmiştir. Bilgi panolarını fotoğraflayan katılımcıların çoğunluğu ise fırsat bulamadıkları veya unuttukları için daha sonra ilgili fotoğraflara yeniden bakmadıklarını ifade etmiştir.

5.3.2.4. Eğitlence (Oyun) Deneyimleri

Eğitlence (oyun) manipülasyonunun uygulandığı katılımcıların oynadıkları bilgi oyunu ile ilgili ortak görüşleri oyun oynamanın oldukça eğlenceli olduğu ve müze deneyimlerini güzelleştirdiği şeklindedir. Bazı katılımcılar bu etkinliğe yakın arkadaşları ile katıldıkları için oyunun çok daha eğlenceli hissettirdiğini ifade etmiştir. Katılımcılar oyunda sorulan soruların ve ilgili koleksiyonların, oyun sırasında yanlış yapanlar veya eksik bırakanlar da dâhil olmak üzere, daha çok akılda kaldığını belirtmiştir. Bazı katılımcılar oyunda soru sayısının az olduğunu düşünmüşlerdir. Bazıları ise cevapları bulmanın kolay olduğunu ve oyunda daha zorlayıcı sorular sorulmasının daha çok keyif verebileceğini ifade etmiştir. Bazı katılımcılar, gezi öncesinde oyunun kuralları belirtilmek koşuluyla soruların müze gezisi tamamlandıktan sonra koleksiyonlara geri dönüp bakma izni olmadan cevaplanmasının daha eğlenceli ve öğretici olabileceğini

düşünmüşlerdir. Bu görüşe göre müzeyi gezerken, sonrasında bir oyun kapsamında soru cevaplayacaklarını düşünmeleri, ziyaretçilerin müzede öğrenecekleri içeriğe daha dikkatle yaklaşmalarına sebep olabilecektir. Nitekim bazı katılımcılar gerçekten de müzeyi gezerken sonrasında oynanacak oyunu düşünerek müzede öğrendikleri ve oyunda sorulabileceğini düşündükleri bazı içerikleri akıllarında tutmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

5.3.2.5. Bilgi Kartı Deneyimleri

Bilgi kartı manipülasyonu uygulanan katılımcılar, çoğunlukla kartlarda yazılı olan bilgilerin sade ve ilgi çekici olduğunu belirtmiştir. Duvarlardaki bilgi panolarının yazılarının uzun olduğunu düşünen katılımcılar, panolara kıyasla kartları okumanın daha kısa sürdüğünü ve daha cazip geldiğini ifade etmiştir. Kartların öğrenme deneyimlerine olumlu etkisi olduğunu belirten katılımcılar, kartlarda yazılı bilgileri daha çok hatırladıklarını aktarmıştır. Bununla beraber bazı katılımcılar ziyaretleri sırasında kartları görmüş olsalar da yine de okumadıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların bir kısmı kartların müze konseptinden farklı olduğunu düşünmüş ve deneysel uygulama kapsamında araştırmacı tarafından hazırlandığını tahmin ettiklerini ifade etmiştir.

5.3.2.6. Müze Ziyaretinde Rahatsız Eden Faktörler

Katılımcıların çoğunluğu gezi deneyimleri sırasında kendilerini rahatsız eden bir durumla karşılaşmadıklarını ifade etmiştir. Birkaç katılımcı ise özellikle hareket alanının darlığından şikâyetçi olmuştur. Bununla beraber bazı katılımcılar, gezi deneyimleri sırasında sadece kendi arkadaş grupları ile beraber oldukları ve yabancı ziyaretçi bulunmadığı için alanın dar olmasının kendilerini olumsuz etkilemediğini vurgulamıştır. Grupların gezileri sırasında iki kez dışarıdan gelen yabancı ziyaretçiler ile müze ortamında denk gelmiş ancak her iki durumda da yabancı ziyaretçilerin gezileri kısa süreli olup çabuk sonlanmış. Her iki durumda da bu çalışmanın katılımcıları ile yabancı ziyaretçiler müze içinde birbirlerine sıkışıklık yaratacak şekilde denk gelmemiştir. Bu sebeple

araştırmacının, yabancı ziyaretçilerin ilgili grupların gezi deneyimlerine olumsuz bir etkileri olduğuna dair bir gözlemi olmadığı gibi mülâkatta gruplara sorulduğu zaman da herhangi bir olumsuzluk veya rahatsızlık bildirilmemiştir.

5.3.3. Gezi Sonrası Öğrenme Deneyimleri

Katılımcıların büyük bir kısmı, müzede gördükleri bir eser veya koleksiyon ile gezilerinde öğrendikleri bir bilgiyi gezi sonrasında araştırmadıklarını ifade etmiştir. Bunun sebepleri genellikle unutmak, sonradan araştırarak kadar etkilenmemek veya önemsememek olarak sıralanmıştır. Az sayıda katılımcının geziden sonraki süreçte internetten araştırdıkları içerikler ise Eski İzmir, sikkeler, Smyrna, Homeros, Bizans döneminde kullanılan ekmek mührü ile İzmir İktisat Kongresi olarak aktarılmıştır.

5.3.4. Gezi Deneyimini Geliştirmek İçin Öneriler

Ziyaretçilerin daha iyi bir gezi deneyimi için çeşitli önerileri olmuştur. Öne çıkanlar arasında rehber veya daha farklı bilgilendirme seçeneklerinin sağlanması, daha interaktif bir deneyim tasarlanması, daha az yazı kullanılması, daha farklı koleksiyon düzeni ve içeriğinin oluşturulması, bazı teknolojik yeniliklerin kullanılması ile ışık, ses (müzik) ve alan yerleşiminde farklı düzenlemeler yapılması gibi öneriler sayılabilir.

Katılımcıların önemli bir kısmı bir rehber eşliğinde müzeyi gezmenin çok daha keyifli ve öğretici deneyimler sağlayabileceğini ifade etmiştir. Bu müze için düzenli bir rehber sağlanmasının mümkün olmaması hâlinde ise bazı katılımcılar sesli rehber teknolojisinin de oldukça faydalı olacağını vurgulamıştır. Öte yandan bazı katılımcılar koleksiyonların anlatımında hikâyeleştirmenin önemine dikkat çekmiştir.

Bazı katılımcılar müzede yönlendirmenin eksik olduğunu, gerek binaya girişte gerekse müze salonunda dikkat çekici pano ve yönlendirme işaretlerinin sağlanabileceğini düşünmektedir. Bazı eserlerde yeterli açıklama veya bilginin verilmediği de katılımcıların tespitleri arasındadır. Öte yandan belli koleksiyon ve eserlerde yer alan Arapça karakterli içeriğin (Osmanlı dönemi veya Cumhuriyet'in ilk yıllarına tarihlenen), Türkçeleştirilmiş

versiyonlarına müzede yer verilmesi de katılımcıların önerileri arasındadır. Koleksiyon veya eserlerin görselleştirilmesi hakkında da benzer öneriler ortaya konulmuştur. Meselâ bir katılımcı detaylı bir tarihi İzmir (veya Ege) ticaret haritasının çizilebileceğini veya duvarda kabartma şeklinde yansıtılabileceğini önermiştir. Bir başka katılımcı ise müzede sergilenen eserler arasında bulunan ve eski İzmir’i anlatan bir kitaptaki ifadelerden etkilendiğini belirtmiş ve kitaptaki tasvirin görselinin müzede olmasının oldukça ilgi çekici olabileceğini ifade etmiştir.

Bazı katılımcılar, koleksiyonların İzmir ticaret tarihini daha iyi anlatacak şekilde değiştirilebileceği veya geliştirilebileceğini düşünmektedir. Katılımcıların çoğunluğu müzede yer alan koleksiyonların bir bütün olarak değerlendirildiğinde dağınık, düzensiz ve yerleşim açısından karışık olduğunu belirtmiştir. Çoğu katılımcı, müzede koleksiyonlar arasında akışın kronolojik olması gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca müze adıyla ilgisiz bazı eserlerin veya koleksiyonların müzeden çıkarılabileceğini de önerenler olmuştur. Öte yandan bazı eser veya koleksiyonların daha farklı bir şekilde sunulmasının daha iyi olacağına dair öneriler de olmuştur. Meselâ bir katılımcı “Homeros star olması gerekirken gölgede kalmış” şeklindeki sözleriyle koleksiyonlarda yeniden yerleştirme ve düzenleme yapılabileceğini önermektedir.

Katılımcılar ziyaretçilerin daha aktif katılımına olanak sağlayan interaktif uygulamaların müzede ziyaretçi deneyimini olumlu yönde etkileyeceğini belirtmektedir. Özellikle oyun etkinliğine katılan katılımcılar, müzede benzer uygulamaların olması durumunda gezi deneyimlerinin çok daha keyifli ve öğretici olabileceğini düşünmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu müzede duvarlarda yer alan açıklamaları gereksiz bulduklarını ve okumadıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların bu konuda genel yaklaşımları yazıların uzun olduğu, gereğinden fazla ayrıntı içerdiği ve ilgilerini çekmediği şeklindedir. Katılımcılar, yazıların yerine sesli veya görsel anlatımı tercih ettiklerini; yazıların ise daha kısa, daha basit ve daha ilgi çekici olmasını beklediklerini dile getirmiştir. Bununla beraber, sayıca az da olsa, bazı katılımcılar ilgilerini çeken koleksiyonlar hakkındaki yazıları sonuna kadar okuduklarını ve bu öğrenme deneyiminden memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların çoğunluğu müze içerisinde geleneksel sunum tekniklerinin ötesinde teknolojik unsurların kullanılmasının gezi deneyimini oldukça zenginleştireceğini düşünmektedir. Müzede uygulanabilecek teknolojik unsurlar arasında televizyon ekranında müzeye ve İzmir ticaret tarihine dair tanıtım filmleri veya kısa belgeseller gösterilmesi, QR kodu üzerinden mobil cihazlar aracılığıyla sesli rehber veya simülasyon gibi uygulamaların sağlanması, sanal gerçeklik veya arttırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin yardımıyla simülasyonların veya canlandırmaların yapılması, eserlerin yanlarından bulunacak tablet gibi cihazlar üzerinden eserle ilgili bilgi ve görsellerin bulunması gibi öneriler verilmiştir.

Katılımcılar son olarak binanın fiziksel özelliklerine dair bazı önerilerde bulunmuştur. Öncelikle bazı katılımcılar alanın daha geniş olmasının daha ferah hissettireceğini düşünmektedir. Bu konuda, salonun ortasında yer alan uzun ve geniş masanın daha küçük olması veya mümkünse tamamen kaldırılması bir çözüm önerisi olarak sunulmuştur. Bazı katılımcılar ışığın rengini (sarı) rahatsız edici bulmuştur. Öte yandan, eserlerin ışıklandırılması konusunda da öneriler gelmiştir. Bu öneriler arasında, eserlerin ışıklandırma ve yerleştirilmesinde daha farklı düzenlemeler ile otantikliğin sağlanabileceği bulunmaktadır. Bir katılımcı bu konuda “Elektron mesela eski değil de yeni bir para gibi duruyor. Darphaneden yeni çıkmış gibi. Işık parlaklığı farklı ayarlanabilirdi” şeklindeki ifadesiyle önerisini dile getirmiştir. Son olarak bazı katılımcılar müzenin çok sessiz olduğunu ve arka fonda sakın bir müzik çalınsa daha iyi olabileceğini ifade etmiştir.

5.4. TARTIŞMA

Bu çalışmada, müzelerde ziyaretçilerin öğrenme deneyimlerinin eğitlence yaklaşımı ile zenginleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, deneysel tasarım kapsamında uygulanan eğitlence ve bilgi manipülasyonlarının, ziyaretçilerin öğrenme deneyimine olan etkilerinin ölçülmesi ve karşılaştırılması da çalışmanın amaçları arasındadır. Bu bölümde, araştırmanın gözlem, yazılı sınav ve grup mülakatı yöntemleri ile elde edilen bulgularının ışığında öğrenme deneyiminin nasıl etkilendiği

tartışılmaktadır. Bölümde, müzedeki koleksiyonlar, eğitlence ve bilgi manipölasyonlarında kullanılma durumuna göre dört başlık altında ele alınmaktadır. Kontrol ve deney gruplarının performansları her bir başlık altında karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

5.4.1. Manipölasyon Uygulanmayan Koleksiyonlar

Çalışmanın yapıldığı İzmir Ticaret Tarihi Müzesi'ndeki koleksiyonların bir kısmında herhangi bir manipölasyon yapılmamıştır. Bu koleksiyonlar; seramik eserler, İzmir fuarı tarihi, İzmir İktisat Kongresi, İzmir ticaret tarihi, İzmir'de ilk yerleşimler ile eski makineler ve malzemelerdir. Grupların bu koleksiyonlardaki öğrenme deneyimini gösteren puanları incelendiğinde (Tablo 14); kontrol grubunun (A) ortalama 3,88 ve eğitlence (oyun - B) grubunun 3,85 ile performansının birbirine çok yakın olduğu ancak Bilgi Kartı (C) grubunun 5,43 ve Eğitlence ve Kart (D) gruplarının 5,27 ile performanslarının ilk iki gruba göre yaklaşık %35 ila 40 daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum grupların entelektüel potansiyeli bakımında yeterince homojen dağılmadığını düşündürebilir. Öte yandan gruplar arasındaki puan farkı her bir koleksiyonda benzer bir örüntüyü takip etmemektedir. Buna göre A grubu İzmir fuarı tarihi ile İzmir İktisat Kongresi, B grubu İzmir ticaret tarihi, C grubu seramik eserler, D grubu ise İzmir'de ilk yerleşimler ile eski makineler ve malzemeler koleksiyonlarında daha yüksek puanlar elde etmiştir. Sonuç olarak gruplar arasında ortaya çıkan puan farklılıklarının belli oranda grup üyelerinin kişisel ilgi ve merakları ile gezi dinamiklerinden kaynaklanan tesadüfi sonuçlar olduğu ve grupların potansiyelleri arasında bariz farklılıklar olmadığı da savunulabilir.

Tablo 14: Manipülasyon Uygulanmayan Koleksiyonlarda Gruplara Göre Puanlar

Koleksiyon Adı	Kontrol Grubu (A)	Eğitlence (Oyun) Grubu (B)	Kart Grubu (C)	Eğitlence (Oyun) ve Kart Grubu (D)	Ortalama (A+B+C+D)
Seramik Eserler	0,47	0,46	0,93	0,33	0,54
İzmir Fuarı	0,59	0,54	0,57	0,40	0,53
İktisat Kongresi	0,65	0,38	0,50	0,27	0,46
Eski Makineler ve Malzemeler	1,12	1,00	2,00	2,20	1,58
İzmir Ticaret Tarihi	0,29	0,38	0,21	0,07	0,24
İlk Yerleşimler	0,76	1,08	1,21	2,00	1,25
Katılımcı Başına Hatırlanan Madde Sayısı	3,88	3,85	5,43	5,27	4,59

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmacının gözlemi ile yazılı sınav ve mülâkat bulgularına göre manipülasyon uygulanmayan koleksiyonlar içerisinde en çok ilgi çeken eserler, katılımcılar tarafından daktiloya benzetilen *hesap makinesi* ile Bizans döneminde kullanılan *ekmek mührü* olmuştur. Öte yandan araştırmacının gözlemi ile mülâkat bulgularına göre *İzmir fuarı tarihi*, *İzmir İktisat Kongresi* ile *İzmir’de ilk yerleşimler* ile ilgili olan bölümlere katılımcıların orta düzeyde ilgi gösterdikleri anlaşılmaktadır. Ancak bu bölümlerden ve koleksiyon içeriklerinden yazılı sınavlarda bahsedilme oranı tüm katılımcılar için oldukça düşük kalmıştır.

5.4.2. Sadece Eğitlence (Oyun) Uygulanan Koleksiyonlar

Çalışmada sadece eğitlence uygulanan, yani oyun manipülasyon uygulanan koleksiyonlar cam eserler, sikkeler, ölçüler ve ağırlıklar ile eski İzmir maketidir. Ancak oyunda sorulan soruların, koleksiyonların tamamı ile ilgili olmayıp sadece koleksiyon içinden birer unsur ile ilgili olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Grupların bu koleksiyonlardaki öğrenme deneyimini gösteren puanları incelendiğinde (Tablo 15); kontrol grubunun (A) ortalama 4,94 ile en düşük puanı aldığı görülmektedir. Bilgi kartı

grubu (C) ise 8,29 puan ile beklendiği gibi eğitlence (oyun) uygulaması yapılan grupların altında kalmış olmakla beraber, diğer taraftan kontrol grubunun oldukça üzerinde bir performans göstermiştir. Eğitlence (oyun) uygulaması yapılan gruplar ise (B ile D) sırasıyla 13,54 ile 12,73 puan almıştır. Ağırlıklı ortalamaları alındığında ise, ilgili koleksiyonlarda, eğitlence gruplarında katılımcı başına hatırlanan madde sayısının (13,11) diğer grupların (6,45) iki katının üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 15: Sadece Oyunda Sorulan Koleksiyonlarda Gruplara Göre Puanlar

Koleksiyon Adı	Kontrol Grubu (A)	Eğitlence (Oyun) Grubu (B)	Kart Grubu (C)	Eğitlence (Oyun) ve Kart Grubu (D)	Ortalama (A+B+C+D)
Cam Eserler	1,41	3,46	2,57	3,60	2,69
Sikkeler	1,88	4,31	2,79	4,00	3,17
Ölçüler Ağırlıklar	0,47	2,62	0,79	2,80	1,61
Eski İzmir Maketi	1,18	3,15	2,14	2,33	2,14
Katılımcı Başına Hatırlanan Madde Sayısı	4,94	13,54	8,29	12,73	9,61

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gözlem ve mülâkat bulgularına göre, cam eserler bölümü tüm grupların ilgisini çekmiştir. Bu bölümde yer alan ve oyunda cevabı sorulan müzedeki en eski cam eser olan merhem şişesinin öğrenilme oranı eğitlence uygulaması gruplarında (B ve D) %75 olarak ölçülürken (28 katılımcıda 21 kişi), diğer gruplarda (A ve C) bu oran %32 (31 katılımcıda 10 kişi) olmuştur. Ek olarak, merhem şişesinin ‘en eski cam eser’ olduğu bilgisi eğitlence gruplarında her iki kişiden birisi tarafından hatırlanırken, diğer gruplarda hiçbir katılımcı tarafından bu bilgi aktarılmamıştır. Öte yandan bulgulara göre yine müzenin en çok ilgi çeken eserleri arasında olan parfüm şişeleri A ve C gruplarında %48 oranında hatırlanırken, eğitlence gruplarında bu oran %75 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonucun, mülâkat bulgularının da desteklediği şekilde, eğitlence uygulaması ile ziyaretçilerin ilgisini o koleksiyona daha çok vermelerinin etkisiyle ortaya çıktığı söylenebilir.

Koleksiyonlardaki detaylara bakıldığında, *sikkeler* bölümünde gruplar arasındaki en büyük fark bilgi yarışması oyununda sorulan *Lidya parası Elektronik* bölümünde ortaya çıkmıştır. Kontrol (A) ve bilgi kartı (C) gruplarında *Lidyalıların* veya *Elektronun* hatırlanma oranı %20'nin altında gerçekleşirken, eğitlence gruplarında (B ve D) ise bu oranlar %79 olarak ölçülmüştür. *Sikkeler* koleksiyonunda yer alan diğer unsurlarda ise gruplar arasında belirgin bir farklılık bulunmamaktadır.

Müzede tüm ziyaretçilerin en çok ilgisini çeken bölümlerden birisi olan *eski İzmir* maketinin detaylarında da eğitlence uygulamasının katılımcıların öğrenme deneyimlerini önemli şekilde etkilediği anlaşılmaktadır. Buna göre eğitlence uygulaması gruplarında (B ve D), *Kızlarağası Hanı* ile hanın eskiden deniz kenarında olma bilgisi %88 oranında hatırlanırken (28 katılımcıda 24 kişi), diğer gruplarda (A ve C) bu bilgiyi verenlerin oranı %29'da (31 katılımcıda 9 kişi) kalmıştır. Bu durum müzeyi normal şekilde gezen ziyaretçilerin *eski İzmir* maketindeki yapıları yeterince fark etmediklerini veya anlayamadıklarını düşündürmektedir. Buna karşın bilgi oyunu uygulamasında sorulması ile *eski İzmir* maketindeki yapılar, denizin günümüzdeki konumuna kıyasla daha iç kısımlarda bulunması ve özellikle de *Kızlarağası Hanı*'nın eskiden liman kenarında yer alması katılımcıların dikkatini daha çok çekmiştir.

Gözlem ve mülakat bulgularına göre, *ölçüler ve ağırlıklar* müzede en az ilgi çeken koleksiyonlar ve eserler arasında sayılabilir. Yine de eğitlence kapsamında oyun uygulamasına katılan katılımcıların bu koleksiyonda yer alan eserlere ve bilgilere dikkati çekilmiştir. Buna göre eğitlence gruplarındaki (B ve D) katılımcılar, bu koleksiyonlarla ilgili olarak kişi başına 2,71 madde hatırlamakta iken, diğer gruplar (A ve C) için bu sayı sadece 0,61 madde olarak ölçülmüştür.

5.4.3. Sadece Bilgi Kartı Uygulanan Koleksiyonlar

Çalışmada sadece bilgi kartı uygulanan koleksiyonlar *İttihat Eczanesi*, *Homeros heykeli* ve toprak eserler arasında yer alan *kandillerdir*. Bilgi kartları, oyun uygulamasından farklı olarak, ilgili oldukları koleksiyon veya eserlere dair duvar panolarında veya sergi alanlarında da bulunabilecek bazı bilgileri özetleyerek ve seçerek

ziyaretçilere sunmaktadır. Grupların bu koleksiyonlardaki öğrenme deneyimini gösteren puanlarına baktığımızda (Tablo 16); kontrol grubunun (A) ortalama 2,53 ile en düşük puanı aldığı dikkat çekmektedir. Eğitlence grubu (B) ise ortalama 4,31 puan ile bilgi kartı uygulaması yapılan grupların altında puan almış olmasına karşın, kontrol grubunun oldukça üzerinde bir performans göstermiştir. Bilgi kartı uygulaması yapılan gruplarda ise (C ile D) bu koleksiyonlarda sırasıyla ortalama 6,14 ile 5,53 puan alınmıştır. Ağırlıklı ortalamaları alındığında ise, ilgili koleksiyonlarda, bilgi kartı gruplarında katılımcı başına hatırlanan madde sayısının (5,82) diğer grupların (3,30) %77 üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Sadece Bilgi Kartı Yerleştirilen Koleksiyonlarda Gruplara Göre Puanlar

Koleksiyon Adı	Kontrol Grubu (A)	Eğitlence (Oyun) Grubu (B)	Kart Grubu (C)	Eğitlence (Oyun) ve Kart Grubu (D)	Ortalama (A+B+C+D)
Kandiller	0,29	0,31	0,86	1,00	0,61
İttihat Eczanesi	1,71	2,38	3,57	2,73	2,56
Homeros Heykeli	0,53	1,62	1,71	1,80	1,37
Katılımcı Başına Hatırlanan Madde Sayısı	2,53	4,31	6,14	5,53	4,54

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gözlem ve mülakat bulguları ile yazılı sınav puanlarına göre, *kandiller* müzede ziyaretçilerin en az ilgisini çeken koleksiyonlardan birisi olmuştur (Şekil 23). Yine de bilgi kartı gruplarında bu koleksiyonun hatırlanma oranları diğer grupların oldukça üzerinde gerçekleşmiştir. Buna göre bilgi kartı uygulaması yapılmayan kontrol (A) ve eğitlence (B) gruplarında katılımcı başına hatırlanan madde sayısı *kandiller* için 0,30 olarak ölçülürken, bu değer bilgi kartı uygulaması yapılan gruplarda (C ve D) 0,94 olarak hesaplanmıştır. Bilgi kartı uygulaması, C ve D gruplarının *kandiller* başlığında aldıkları puanların, diğerlerinin üç katından daha yüksek olmasında etken olmuştur.

Şekil 23: Kandil Koleksiyonu ve Bilgi Kartı



Kaynak: Bahçeci Arşivi, 2022.

Gözlem ve mülâkat bulgularına göre, *İttihat Eczanesi* koleksiyonu bilgi kartı uygulaması yapılan grupların (C ve D) ilgisini öteki gruplardan (A ve B) daha fazla çekmiştir (Şekil 24). Mülâkat bulgularına göre katılımcılar bilgi kartında yazılı olan eczanenin kuruluş zamanlarını anlatan hikâyeyi ilgi çekici bulmuşlardır. Bu koleksiyonda bilgi kartı uygulaması yapılan gruplar, katılımcı başına ortalama 3,13 madde hatırlarken, diğer gruplarda bu sayı 2,00 olarak ölçülmüştür. Bununla beraber bilgi kartı gruplarında yer alan tüm katılımcıların bilgi kartlarını okumadıklarını belirttiklerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Şekil 24: İttihat Eczanesi Koleksiyonu ve Bilgi Kartı



Kaynak: Bahçeci Arşivi, 2022.

İttihat Eczanesi koleksiyonunun detaylarına baktığımızda, bilgi kartlarında da hikâyesi aktarılan, İttihat Eczanesi'nin İzmir'de kurulan ilk Türk-Müslüman eczanesi olmasının bilgi kartı gruplarında (C ve D) öğrenilme oranı %59 (29 katılımcıda 17 kişi) olarak hesaplanırken, diğer gruplarda (A ve B) bu oran %30 (30 katılımcıda 9 kişi) olarak ölçülmüştür. Bilgi kartı gruplarının, kontrol grubuna göre eczane tarihçesine daha hakim olduğu bulgulardan anlaşılmaktadır.

Bilgi kartı uygulaması yapılan bir diğer eser, müzede tüm ziyaretçilerin en çok ilgisini çeken bölümlerden birisi olan *Homeros heykelidir*. Araştırmacının gözlemi ile mülâkat bulguları, farklı gruplardan katılımcıların sıklıkla Homeros heykeli önünde toplandığını ve Homeros hakkında sohbet ettiğini ortaya koymaktadır. Bilgi kartı uygulaması yapılan gruplar (C ve D), Homeros heykeli ve Homeros ile ilgili verilen

bilgilerden katılımcı başına ortalama 1,76 madde hatırlarken, diğer gruplarda hatırlanan madde sayısı 1,00 olarak hesaplanmıştır. Bu koleksiyonda ilgi çekici olan bulgu, kontrol grubundaki (A) katılımcıların yaklaşık yarısının Homeros'un sadece adını ve heykelini hatırlarken, Homeros ile ilgili verilen diğer bilgilerden neredeyse hiç bahsetmemiş olmaları, buna karşın bilgi kartı uygulanmayan eğitlence (B) grubunun, duvar panosunda yer alan bilgileri öğrenerek bilgi kartı gruplarına yakın performans göstermeleri olmuştur. Bu sonucu Homeros'un tarihte bilindik bir figür olması ve onunla ilgili müzede de yer alan temel bilgilerin ziyaretçiler tarafından önceden biliniyor olabileceği ve/veya müze ziyaretindeki sohbetler sırasında öğrenilmiş olabileceği ile açıklamak da mümkündür.

5.4.4. Eğitlence ve Bilgi Kartının Birlikte Uygulandığı Koleksiyonlar

Çalışmada hem eğitlence uygulaması kapsamında oyunda yer verilen hem de bilgi kartı uygulamasına konu olan iki koleksiyon bulunmaktadır. Bunlar toprak eserler arasında yer alan amphora ve terracotta koleksiyonlarıdır (Şekil 25).

Şekil 25: Amphora ve Terracotta



Kaynak: Bahçeci Arşivi, 2022.

Grupların bu koleksiyonlardaki öğrenme deneyimini gösteren puanlarına baktığımızda (Tablo 17), kontrol grubunun (A) ortalama 0,53 ile en düşük puanı aldığı görülmektedir. Bilgi kartı grubu (C) ise ortalama 1,79 ile genel ortalamanın ve eğitilence gruplarının oldukça altında bir performans göstermiştir. Eğitilence uygulaması yapılan gruplarda ise (B ile D) bu koleksiyonlarda sırasıyla ortalama 4,54 ile 5,40 puan alınmıştır. Bu koleksiyonlar özelinde değerlendirildiğinde; bilgi kartı grubunun (C) puanlarının kontrol grubunun (A) üç katının üzerinde olduğu, eğitilence gruplarında (B ve D) ise kontrol grubuna kıyasla yaklaşık 10 kat daha yüksek bir performans gösterildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 17: Çift Manipülasyonun Yapıldığı Koleksiyonlarda Gruplara Göre Puanlar

Koleksiyon Adı	Kontrol Grubu (A)	Eğitilence (Oyun) Grubu (B)	Kart Grubu (C)	Eğitilence (Oyun) ve Kart Grubu (D)	Ortalama (A+B+C+D)
Terracotta	0,18	1,92	0,50	2,47	1,22
Amphora	0,35	2,62	1,29	2,93	1,73
Katılımcı Başına Hatırlanan Madde Sayısı	0,53	4,54	1,79	5,40	2,95

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gözlem ve mülakat bulgularına göre, *amphoralar* katılımcıların ilgisini çeken koleksiyonlar arasındadır. Katılımcıların bir kısmının sonradan ismini hatırlamasalar bile yazılı sınavda *amphoraları* genelde ‘*testiye benzeyen*’ gibi ifadelerle tarif etmeleri hatta birkaç örnekte resmini çizerek aktarmaları dikkat çekmiştir. *Amphoralar* hakkında kontrol grubu (A) katılımcı başına ortalama 0,35 madde hatırlarken, sadece eğitilence grubu (B) 2,62 madde, sadece bilgi kartı grubu (C) 1,29 madde ve son olarak eğitilence ve bilgi kartı (D) grubu 2,93 madde hatırlamaktadır.

Koleksiyon detaylarına bakıldığında ise, isim olarak *amphoranın* hatırlanma oranı eğitilence ve bilgi kartı (D) grubunda %93, sadece eğitilence (B) grubunda %69, sadece bilgi kartı (C) grubunda %29 ve kontrol grubunda (A) ise %6 olarak gerçekleşmiştir.

Eğitlence gruplarında (B ve D) oranların diğerlerine kıyasla çok yüksek çıkması dikkat çekicidir. Benzer oransal farklılıklar amphoraların kullanım amaçları ile ilgili maddelerde de kendini göstermektedir. Sadece amphoraların (müzede sergilenen amphoralar dahil olmak üzere) genellikle deniz batıklarından bulunuyor olduğu bilgisinin hatırlanması tüm gruplarda %20'nin altında kalmıştır.

Müzede katılımcıların nispeten daha az ilgisini çeken koleksiyonlardan birisi de *terracottalar*dır. Terracottalar hakkında kontrol grubu (A) katılımcı başına ortalama 0,18 madde, sadece eğitlence grubu (B) 1,92 madde, sadece bilgi kartı grubu (C) 0,50 madde ve son olarak eğitlence ve bilgi kartı (D) grubu 2,47 madde hatırlamaktadır.

5.4.5. Eğitlence ve Bilgi Kartı Uygulamalarının Kıyaslaması

Çalışmanın bulgularına bakıldığında, eğitlence ve bilgi kartı uygulamasının, öğrenme deneyimini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bununla beraber yazılı sınav sonuçları ile mülakat bulguları doğrultusunda eğitlence uygulamasının bilgi kartı uygulamasına göre öğrenme deneyimini zenginleştirmede daha etkili bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim, yazılı sınav sonuçlarına göre katılımcı başına hatırlanan madde sayısında, eğitlence (B) grubu, kontrol (A) grubundan %121 daha yüksek puan almıştır. Bilgi kartı (C) grubu ise, kontrol (A) grubundan %82 daha yüksek puan almıştır. Her iki uygulamanın yapıldığı eğitlence ve kart grubunun (D) puanı ise kontrol (A) grubundan %144 daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, eğitlence uygulaması öğrenme deneyimini zenginleştirmede bilgi kartı uygulamasından daha başarılı bir sonuç vermiştir. Buna ek olarak, iki uygulamanın bir arada kullanılması öğrenme deneyimini zenginleştirmede en iyi sonucu vermiştir.

Koleksiyon özelliklerine göre sınıflandırıldığında, eğitlence uygulaması yapılan koleksiyonlarda, eğitlence gruplarının (B ve D) yazılı sınavlarda aldıkları puanlar, diğer gruplara (A ve C) göre %103 daha yüksek olarak hesaplanmıştır. Öte yandan bilgi kartı uygulaması yapılan koleksiyonlarda da bilgi kartı gruplarının (C ve D) yazılı sınavlarda aldıkları puanlar, kart bulunmayan gruplara (A ve B) göre %77 daha yüksek çıkmıştır. Yine de bu tür ölçümlerin her birinde farklı koleksiyonlar üzerinden yapıldığını göz

önünde bulundurmak gerekir. Öte yandan her iki manipölasyonun da uygulandığı *amphora* ve *terracotta* koleksiyonlarında, sadece eğitlence (B) ile sadece bilgi kartı (C) gruplarının performansları kıyaslandığında, eğitlence grubunun 2,5 kat daha yüksek puan alması şaşırtıcı olmuştur.

Eğitlence uygulaması kapsamında oyun oynanan gruplar ile yapılan görüşmelerde, katılımcılar oyun sırasında eğlendiklerini ve oyunda sorulan soruları cevaplayabilmek için koleksiyonları ilgi ile incelediklerini belirtmişlerdir. Araştırmacının gözlem notları da bu bulguyu desteklemektedir. Ayrıca oyun bitiminde cevaplar hakkında sohbet ve istişare etmenin de öğrenme deneyimine katkıda bulunduğu anlaşılmıştır.

Bilgi kartı uygulamasının yapıldığı grupların katılımcıları ile yapılan görüşmelerde, kartlardaki bilgilerin duvar panolarına kıyasla daha sade ve ilgi çekici olduğu bazı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Bu durumun öğrenme deneyimini olumlu yönde etkilediği hem katılımcılar tarafından belirtilmiş hem de yazılı sınav puanları ile doğrulanmıştır. Öte yandan bu gruplarda, kartların, ziyaretçilerin tamamı tarafından okunmadığı da ifade edilmiştir. Buna göre benzer bilgi kartlarının müzenin genel tasarımına uygun bir şekilde hazırlanması ve yerleştirilmesinin müzede ziyaretçi deneyimini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Yapılan görüşmelerde *İttihat Eczanesi*, *Homeros* ve *Amphora* bilgi kartlarının ve içeriğinin katılımcıların daha fazla dikkatini çektiği ifade edilmiştir. İlgili koleksiyonların yazılı sınav puanları da bu görüşleri desteklemektedir. Kandiller ve Terracotta bilgi kartlarının yeterince ilgi çekmemesinin sebepleri koleksiyonların yeterince ilgi çekmemesi olabileceği gibi, koleksiyonların müzedeki konumu ve/veya kartların yerleşimi ile de ilgili olabilir.

SONUÇ

İnsanlar tarih boyunca ilgi çekici ve değerli buldukları nesneleri biriktirme ve sergileme merakı içinde olmuştur. Toplama ve biriktirme eylemleri sadece bireylere özgü olmayıp, topluluklar ve ulusları temsil eden devletler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Antik çağlarda İskenderiye Mouseion'u ile başlayıp, sonraki çağlarda özel koleksiyonlar ve nadire kabinelerinin ortaya çıkması ve bunların Rönesans sonrasında halka açık müzelere dönüşmesi ile devam eden süreç boyunca günümüz modern müzecilik anlayışının temelleri atılmıştır. Eski çağlarda çok sınırlı sayıda kişilere gösterilen koleksiyonlar, günümüzde müze çatısı altında tüm topluma ve turistlerin ziyaretine açıktır. Günümüzün müzecilik uygulamaları geleneksel yapıdaki nesne odaklı sunum anlayışını terk etmekte; onun yerine ziyaretçi odaklı sunum ve topluma hizmet anlayışına geçiş yapmaktadır.

Müzeler günümüzde sosyo-kültürel yönden topluma, ekonomik olarak ise bulundukları destinasyonlara katkı sağlayan kurumlardır. Müzelerin topluma ve ziyaretçilerine yönelik sosyo-kültürel misyonlarının başında eğitim amacı gelmektedir. Öte yandan müzeler, bir turistik çekicilik unsuru olarak, ziyaretçilerin keyif alma, rahatlama ve eğlenme gibi taleplerine de cevap vermeye çalışmaktadır. Bu yönüyle, müzelerin ziyaretçilerini bazen misafir, bazen de müşteri gibi değerlendirdiklerini söylemek mümkündür. Ziyaretçilerin ise müzeden beklentileri arasında öğrenme ve eğlence deneyimleri ön plana çıkmaktadır. Falk ve Dierking'in (2018) ifadesiyle ziyaretçiler müzelerde '*öğrenme odaklı bir eğlence deneyimi*' aramaktadır. Dolayısıyla müzelerin ziyaretçi deneyimini zenginleştirmeleri, hem temel misyonlarını gerçekleştirmek hem de ziyaretçilerin talebine cevap verebilmeleri için önem arz etmektedir. Müze yönetimlerinin ziyaretçi deneyimini zenginleştirmek için kullanabileceği yaklaşımlardan birisi de eğitlencedir.

Eğitlence, eğlence yolu ile eğitim verilmesi anlamında kullanılan bir terim olup müzecilikte son yıllarda öne çıkan bir yaklaşım olmuştur. Müzeler, eğitlence yolu ile ziyaretçilerine aynı anda hem eğlendirici hem de eğitici deneyimler yaşatabilmektedir. Müzelerde eğitlence çalışmalarına, 1990'lı yılların sonlarından itibaren literatürde

rastlanmaktadır. Ülkemizde ise eğitlence ve eğitlencenin müzelerde kullanımı konusunda uygulama ve literatürde büyük boşluk bulunmaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında, eğitlence kavramının müzelerde ziyaretçilerin öğrenme deneyimine olan etkisi ölçülmüştür. Eğitlence ve öğrenme deneyimi arasındaki ilişkiyi ölçebilmek için deneysel tasarım yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, öğrenme deneyimini etkileyebilecek ancak eğitlence kapsamında olmayan bilgi kartı manipölasyonu da deneysel tasarıma dâhil edilmiştir. Deneysel tasarım biri kontrol, üçü deney olmak üzere dört farklı gruptan oluşturulmuş olup uygulama İzmir Ticaret Tarihi Müzesinde gerçekleştirilmiştir. Deney gruplarının birisi eğitlence kapsamında bilgi yarışması oyunu, bir diğeri ise bilgi kartı uygulaması eşliğinde müze ziyaretlerini gerçekleştirirken, sonuncu deney grubu ise iki uygulamayı bir arada deneyimlemiştir. Araştırma verileri gözlem, yazılı sınav ve grup mülâkatları aracılığıyla üç ayrı teknikle toplanmış ve analiz edilmiştir.

Araştırmanın temel sonucu gerek eğitlence gerekse bilgi kartı uygulamalarının öğrenme deneyimlerini önemli ölçüde etkilediği ve zenginleştirdiği yönündedir. Eğitlence uygulamasının, bilgi kartı uygulamasından daha etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Eğitlence ve bilgi kartı manipölasyonları bir arada uygulandığında ise anlamlı bir fark olmamakla beraber daha zengin bir öğrenme deneyimi gerçekleşmiştir. Eğitlence uygulaması, katılımcıların eğlenme deneyimini de olumlu yönde etkilemiştir. Bu sonucun temel sebebi, ziyaretçilerin eğitlence uygulaması yapılan (oyunda geçen) koleksiyonlara daha çok ilgi göstermesidir. Öte yandan bilgi kartı uygulamasının da öğrenme deneyimini zenginleştirdiği görülmektedir. Bu durum, ziyaretçilerin genellikle okumaktan kaçındığı ve sıkıcı bulduğu uzun yazıların; daha ilgi çekici yönleri ile, daha kısa olarak ve dikkatlerini çekecek konularda sunulması ile açıklanmaktadır.

Bu tez çalışması müzelerde eğitlence uygulamasını ele almış olması ile müzecilik ve deneyim literatürlerine önemli katkı sağlamaktadır. Ayrıca turizm ve müzecilik alanlarında bu konuda yapılan çalışmalar arasında deneysel tasarım yöntemini benimseyen ilk araştırma olması çalışmanın yöntemsel katkısını oluşturmaktadır. Bu çalışma çıktılarının sektöre ve müzecilik uygulamalarına fayda sağlayacağı da öngörülmektedir. Çalışmanın bulguları, müzelerin ziyaretçiler ile etkileşim hâlinde

bulunmalarının ziyaretçilerin gezi deneyimlerini zenginleştirdiğini açıkça ortaya koymaktadır. Ülkemiz müzelerinin mevzuat ve yönetsel uygulamaları, geleneksel müzecilik anlayışının etkisi ile eser odaklı olup, ziyaretçi deneyimi boyutunu göz ardı etmektedir. Oysa modern müzecilik anlayışında ziyaretçi odaklı uygulama ve yaklaşımların önemi ve gerekliliği ortaya çıkmakta ve bu çalışmanın sonuçları da bu anlayışı desteklemektedir. Eğitence ve benzeri ziyaretçi odaklı uygulamaların ülkemiz müzelerinde gerçekleştirilebilmesi için mevzuatların güncellenmesi, bürokrasinin azaltılması ve müzelere ayrılan bütçelerin artırılması gerekmektedir.

Bu çalışmada bütçe ve teknik yetersizlik kısıtları sebebiyle eğitence kapsamında basit bir uygulama tercih edilmesi, bir açıdan avantaj olarak görülebilir. Nitekim ülkemiz müzelerinin genellikle kısıtlı imkânlarla sahip olduğu düşünülünce, bu çalışma eğitence kapsamında yüksek bütçe ve teknoloji gerektirmeyen uygulamalar yardımıyla da ziyaretçilerin gezi deneyimlerinin zenginleştirilebileceğini ortaya koymaktadır. Bununla beraber eğitence kapsamında yapılabilecek hem basit hem de teknolojiyi kullanan pek çok uygulama geliştirmek mümkündür. Bu bağlamda müze ve ziyaretçi arasında etkileşimi sağlayacak drama çalışmaları, çeşitli oyunlar ve ziyaretçilere rol verilen uygulamaların gerçekleştirilmesi, müzelerin koleksiyonlarına bağlı olarak hikâyeleştirme veya simülasyon çalışmalarının yapılması veya bilgisayar ve diğer teknolojik cihazların yardımı ile sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, oyunlaştırma gibi yöntemlerin kullanılması eğitence kapsamında yapılabilecek etkinlikler arasındadır. Müze yönetimleri eğitence kapsamında uygulamaların gerçekleştirilmesi için kendi personelini eğitmek, yetkin personel istihdam etmek ve/veya okul ve benzeri kurumlarla işbirliği yapmak yollarını tercih edebilir.

Bu tez çalışmasının bazı sınırlılıkları mevcuttur. Öncelikle bu çalışma deneyimin sadece öğrenme boyutunu ele almaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda eğitence modelinin kullanımında öğrenme deneyiminin yanı sıra, deneyimin eğlence başta olmak üzere diğer boyutlarının da ölçülmesi ve farklı deneyim türleri arasındaki ilişkinin karşılaştırılarak incelenmesi önerilebilir. Literatürde eğitence üzerine yapılan çalışmalar, genellikle çocuklar ve öğrenciler için tasarlanmaktadır. Bu çalışma da toplumun küçük bir kesimini temsil eden bir demografik topluluk ile gerçekleştirilmiştir. Gelecekte farklı

demografik özellikler ile farklı beklentilere ve gezi alışkanlıklarına sahip ziyaretçilere yönelik olarak yürütülecek çalışmaların literatüre ve sektöre önemli katkılar sağlaması mümkündür. Son olarak gelecekteki araştırmaların farklı eğitilme uygulamalarıyla ve/veya farklı müze tiplerinde uygulanması literatüre ve sektöre önemli katkılar sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Abt, J. (2006). The Origins of the Public Museum. *A Companion to Museum Studies* (ss. 115-134). Oxford: Blackwell.
- Addis, M. (2005). New Technologies and Cultural Consumption – Edutainment is Born!. *European Journal of Marketing*. 39(7/8): 729-736.
- Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*. 56(3-4): 33-37.
- Aksakal, N. (2015). Theoretical View to the Approach of the Edutainment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 186: 1232-1239.
- Aktekin, S. (2009). Lise Öğrencilerinin Tarih Derslerinde Yerel Tarih Konularının Öğretilmesiyle İlgili Görüşleri. *Milli Eğitim*. 38(182): 331-352.
- Alagöz, S. B. ve Ekici, N. (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 150: 500-510.
- Alexander, E. P., Alexander, M. ve Decker, J. (2017). *Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums*. London: Rowman & Littlefield.
- Alfakhri, D., Harness, D., Nicholson, J. ve Harness, T. (2018). The Role of Aesthetics and Design in Hotelscape: A Phenomenological Investigation of Cosmopolitan Consumers. *Journal of Business Research*. 85: 523-531.
- Allan, D. A. (1960). The Museums and its Functions. *The Organizations of Museums* (ss. 13-26). Paris: UNESCO.

Altunbaş, A. ve Özdemir, Ç. (2012). *Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı.

Anderson, G. (2004). Introduction: Reinventing the Museum. *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift* (ss. 1-7). Lanham: Altamira Press.

Anderson, L. R. ve Holt, C. A. (1997). Information Cascades in the Laboratory. *The American Economic Review*. 87(5): 847-862.

Anderson, M. L. (1999). Museums of the Future: The Impact of Technology on Museum Practices. *Daedalus*. 128(3): 129-162.

Arksey, H. ve Knight, P. (1999). *Interviewing for Social Scientists*. London: Sage.

Arnould, E. ve Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*. 20(1): 24-45.

Arnould, E., Price, L. ve Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. New York: Mcgraw-Hill.

Artun, A. (2017). *Mümkün Olmayan Müze: Müzeler Ne Gösteriyor?*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Atagök, T. (2003). *Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar*. Antalya: Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü.

Ateşoğulları, S. (2022). Değişen ve Gelişen Türkiye Müzeleri. *Türk Arkeoloji ve Etnografya Dergisi*. 83(1): 35-53.

Bagozzi, R. P. ve Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*. 23(1): 45-61.

Bahçeci, V. (2022). Müze Yöneticileri Gözünden Ziyaretçi Deneyimleri: İzmir İlinde Bir Araştırma. *Journal of Global Tourism and Technology Research*. 3(1): 42-49.

Baker, T. L. (1994). *Doing Social Research*. New York: Mcgraw-Hill.

Balanategui, J. ve Ndalianis, A. (2018). Hybrid Spaces: Melbourne Museum's Jurassic World: The Exhibition. *Australasian Journal of Popular Culture*. 7(1): 59-74.

Balloffet, P., Courvoisier, F. H. ve Lagier, J. (2014). From Museum to Amusement Park: The Opportunities and Risks of Edutainment. *International Journal of Arts Management*. 16(2): 4-18.

Başaran, C. (1995). *Arkeolojiye Giriş*. Erzurum: Aşıyan Kitabevi.

Batı, U. (2017). *Markethink ya da Farkething: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Kitap Kulübü Yayınları.

Baumgartner, R., Hackter Stahl, C., Manninen, K. ve Rydholm Hedman, A. (2017). Assessment of Nursing Students in Clinical Practice: An Intervention Study of a Modified Process. *Journal of Nursing Education and Practice*. 7(11): 111-122.

Bechhofer, F., Elliott, B. ve Mccrone, D. (1984). Safety in Numbers: on the Use of Multiple Interviewers. *Sociology*. 18(1): 97-100.

Bektaş, M. ve Akdeniz Kudubeş, A. (2014). Bir Ölçme ve Değerlendirme Aracı Olarak: Yazılı Sınavlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*. 7(4): 330-336.

Belk, R. W. ve Costa, J. A. (1998). The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*. 25(3): 218-240.

Berry, L. L., Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*. 43(3): 85-89.

Bertacchini, F., Bilotta, E., Pantano, P. ve Tavernise, A. (2012). Motivating the Learning of Science Topics in Secondary School: A Constructivist Edutainment Setting for Studying Chaos. *Computers & Education*. 59(4): 1377-1386.

Berti, M. ve Costa, V. (2009). The Ancient Library of Alexandria: A Model for Classical Scholarship in the Age of Million Book Libraries. *International Symposium on the Scaife Digital Library* (ss. 1-26), Düzenleyen CLIR. Lexington. 13 Mart 2009.

Besker, T., Martini, A. ve Bosch, J. (2011). *Time to Pay Up: Technical Debt from a Software Quality Perspective*. Berlin: Springer-Verlag.

Bettelheim, B. (1980). Children, Curiosity and Museums. *Roundtable Reports*. 5(2): 8-13.

Bideci, M. ve Albayrak, T. (2018). An Investigation of the Domestic and Foreign Tourists' Museum Visit Experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 12(3): 366-377.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. 56(2): 57-71.

Bloom, M. V. ve Hanych, D. A. (2002). Skeptics and True Believers Hash it Out. *Community College Week*. 4(14): 1-8.

Bolton, R. N., Mccoll-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. ve Zaki, M. (2018). Customer Experience Challenges: Bringing Together Digital, Physical and Social Realms. *Journal of Service Management*. 29(5): 776-808.

Bossavit, B., Pina, A., Sanchez-Gil, I. ve Urtasun, A. (2018). Educational Games to Enhance Museum Visits for Schools. *Journal of Educational Technology & Society*. 21(4): 171-186.

Bozkuş, Ş. (2014). Kültür ve Sanat İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de Sanal Müzelerin Gelişimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 26(2): 329-344.

Brandejsky, M. ve Kilzer, F. (2006). *Virtual Reality in Edutainment: A State of the Art Report*. Wien: Technischen Universität Wien.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*. 73(3): 52-68.

British Museum. (2022). *The British Museum Story: History*. <https://www.britishmuseum.org/about-us/british-museum-story/history>, (04.03.2022).

Buckingham, D. ve Scanlon, M. (2001). Parental Pedagogies: An Analysis of British 'Edutainment' Magazines for Young Children. *Journal of Early Childhood Literacy*. 1(3): 281-299.

Budovich, L. S. (2019). Experiential Marketing as a Basis for Modern Communications with Consumers. *Espacios*. 40(6): 16-25.

Burns, A. C. ve Bush, R. F. (2000). *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.

Bursztyn, L., Ederer, F., Ferman, B. ve Yuchtman, N. (2014). Understanding Mechanisms Underlying Peer Effects: Evidence from a Field Experiment on Financial Decisions. *Econometrica*. 82(4): 1273-1301.

Buyurgan, S. ve Mercin, L. (2005). *Görsel Sanatlar Eğitiminde Müze Eğitimi ve Uygulamaları*. Ankara: Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Cai, H., Chen, Y. ve Fang, H. (2009). Observational Learning: Evidence from a Randomized Natural Field Experiment. *American Economic Review*. 99(3): 864-882.

Cameron, C. A. ve Gatewood, J. B. (2000). Excursions into the Un-Remembered Past: What People Want from Visits to Historical Sites. *The Public Historian*. 22(3): 107-127.

Camurri, A. (1999). Music Content Processing and Multimedia: Case Studies and Emerging Applications of Intelligent Interactive Systems. *Journal of New Music Research*. 28(4): 351-363.

Carey, S., Davidson, L. ve Sahli, M. (2013). Capital City Museums and Tourism Flows: An Empirical Study of the Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa. *International Journal of Tourism Research*. 15(6): 554-569.

Carù, A. ve Cova, B. (2007). *Consuming Experience*. London: Routledge.

Casedas, C. (2011). La Disneylandisation des Musées: Expression en Vogue ou Concept Muséologique? Expoland. *Ce Que le Parc Fait au Musée: Ambivalence des Formes de L'exposition* (ss. 41-63). Paris: Complicités.

Cezar, M. (1995). *Sanatta Batıya Açılış ve Osman Hamdi Bey*. İstanbul: EKAV Sanat Merkezi Yayını.

Chang, P.L. ve Chieng, M.H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*. 23(11): 927-959.

Charsky, D. (2010). From Edutainment to Serious Games: A Change in the Use of Game Characteristics. *Games and Culture*. 5(2): 177-198.

Chatzidimitris, T., Kavakli, E., Economou, M. ve Gavalas, D. (2013). Mobile Augmented Reality Edutainment Applications for Cultural Institutions. *Fourth International Conference on Information, Intelligence, Systems and Applications* (ss. 1-4). Düzenleyen: IEEE. Piraeus. 10-12 Temmuz 2013.

Chen, C. C. ve Chen, C. Y. (2018). Exploring the Effect of Learning Styles on Learning Achievement in a U-Museum. *Interactive Learning Environments*. 26(5): 664-681.

Chen, H. L. ve Mathews, S. (2017). Experiential Brand Deployment: Improving Tourism Brand Evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 41(5): 539-559.

Chhetri, P., Arrowsmith, C. ve Jackson, M. (2004). Determining Hiking Experiences in Nature-Based Tourist Destinations. *Tourism Management*. 25(1): 31-43.

Chou, H. J. (2009). The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*. 37(7): 993-1008.

Churchill, G. A. (1999). *Marketing Research; Methodological Foundations*. Fort Worth: The Dryden Press.

Clarke, I. ve Schmidt, R. A. (1995). Beyond the Servicescape: The Experience of Place. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2(3): 149-162.

Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education*. New York: Routledge.

Colace, F., De Santo, M. ve Pietrosanto, A. (2006). Work in Progress: Bayesian Networks for Edutainment. *36th ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference* (ss. 13-14). Düzenleyen IEEE. San Diego. 27-31 Ekim 2006.

Cole, S. T. ve Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 16(1): 79-90.

Craig-Smith, S. ve French, C. (1994). *Learning to Live with Tourism*. Melbourne: Pitman Publishing.

Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage Publications.

Crompton, J. ve Mckay, S. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*. 24(2): 425-439.

Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*. New York: Harpercollins.

Csikszentmihalyi, M. ve Robinson, R. E. (1990). *The Art of Seeing: An Interpretation of the Aesthetic Encounter*. Los Angeles: Getty Publications.

Çalıkoğlu, L. (2009). *Çağdaş Sanat Konuşmaları 4, Koleksiyon, Koleksiyonerlik ve Müzecilik*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Daugherty, T., Li, H. ve Biocca, F. (2008). Consumer Learning and the Effects of Virtual Experience Relative to Indirect and Direct Product Experience. *Psychology & Marketing*. 25(7): 568-586.

Davey, G. (2005). What is Museum Fatigue?. *Visitor Studies Today*. 8(3): 17-21.

Dawson, J. A. ve Caulley, D. N. (1981). The Group Interview as an Evaluation Technique in Higher Education. *Educational Evaluation and Policy Analysis*. 3(4): 61-66.

De Barnier, V. ve Lagier, J. (2012). La Résistance à L'art Contemporain des Attitudes et Représentations des Publics aux Implications Marketing. *Décisions Marketing*. 68: 47-57.

De Bernardi, P., Gilli, M. ve Colomba, C. (2018). Unlocking Museum Digital Innovation. Are 4.0 Torino Museums?. *Smart Tourism* (ss. 453-471). London: Mcgraw Hill Education.

Dean, D. (1994). *Museum Exhibition: Theory and Practice*. London and New York: Routledge.

Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 31(1): 135-156.

Demir, Z. S. (2013). Halk Bilimi Müzeciliğinde Deneysel Yaklaşımlar: Yaşayan Müze. *Electronic Turkish Studies*. 8(9): 1111-1125.

Dierking, L. D. ve Falk, J. H. (1992). Redefining the Museum Experience: The Interactive Experience Model. *Visitor Studies*. 4(1): 173-176.

Dinç, N. (2000). *Kullanıcı Merkezli Çoklu Ortam Tasarım Esaslarına Dayanarak Bir Eğitim CD'sinin Hazırlanması*. (Sanatta Yeterlik Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Disney, W. (1954). Educational Values in Factual Nature Pictures. *Educational Horizons*. 33(2): 82-84.

Doğan, N. (2006). Yazılı Yoklamalar. *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme* (ss. 206-226). Ankara: Anı Yayıncılık.

Druin, A. ve Solomon, C. (1996). *Designing Multimedia Environments for Children: Computers, Creativity and Kids*. New York: John Wiley and Sons.

Duncan, T., Mccauley, N., Macleod, S., Houston, L. ve Hale, J. (2012): A Narrative Journey: Creating Storytelling Environments with Architecture and Digital Media. *Museum Making: Narratives, Architectures, Exhibitions* (ss. 288-297). London: Routledge.

Duncan, C. ve Wallach, A. (1980). The Universal Survey Museum. *Art History*. 3(4): 448-469.

Dway, N. S., Soonthornworasiri N., Jandee K., Lawpoolsri L., Pan-Ngum W., Sinthuvanich D. ve J. Kaewkungwala. (2015). Effects of Edutainment on Knowledge and Perceptions of Lisu Mothers about the Immunisation of Their Children. *Health Education Journal*. 75(2): 1-13.

El-Abbadi, M. (1990). *The Life and Fate of the Ancient Library of Alexandria*. New York: Unesco.

Erbay, M. (2011). *Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlanması*. İstanbul: Beta.

Erbay, F. (2012). Müze Yönetimin Etki Alanları. *Müzebiliminin ABC'si* (ss. 25-30). İstanbul: Ege Yayınları.

Erskine, A. (1995). Culture and Power in Ptolemaic Egypt: The Museum and Library of Alexandria. *Greece & Rome*. 42(1): 38-48.

Eyüboğlu, F. (2007). *Farklı Bilişsel Tarzlara Sahip Üniversite Öğrencilerinin Sayfa Uzunluğu Farklı Hiperortamlarda Erişileri, Dolaşma Araçlarını Kullanma Sıklıkları ve Hiperortama İlişkin Görüşleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.

Falk, J. H., Moussouri, T. ve Coulson, D. (1998). The Effect of Visitors' Agendas on Museum Learning. *Curator: The Museum Journal*. 41(2): 107-120.

Falk, J. H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek: Left Coast Press.

Falk, J. H. ve Dierking, L. D. (2013). *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek: Left Coast Press.

Falk, J. H. ve Dierking, L. D. (2018). *Learning from Museums*. Oxford: Rowman & Littlefield.

Fang H. (2012). Field Research on Learning. *Encyclopedia of the Sciences of Learning*. Boston: Springer.

Feenstra, F., Muzellec, L., De Faultrier, B. ve Boulay, J. (2015). Edutainment Experiences for Children in Retail Stores, from a Child's Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 26(1): 47-56.

Ferris, K., Bannon, L., Ciolfi, L., Gallagher, P., Hall, T. ve Lennon, M. (2004). Shaping Experiences in the Hunt Museum: A Design Case Study. *Proceedings of the 5th Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and*

Techniques (ss. 205-214), Düzenleyen Association for Computing Machinery. New York. 1-4 Ağustos 2004.

Forgas- Coll, S., Palau- Saumell, R., Matute, J. ve Tárrega, S. (2017). How Do Service Quality, Experiences and Enduring Involvement Influence Tourists' Behavior? An Empirical Study in the Picasso and Miró Museums in Barcelona. *International Journal of Tourism Research*. 19(2): 246-256.

Fossard, E. (2008). *Using Edu-tainment for Distance Education in Community Work*. New Delhi: SAGE Publications.

Fournier, S. M., Sele, K. ve Schoegel, M. (2005). The Paradox of Brand Community Management. *Thesis Der Universitaet St. Gallen*. 22(3): 16-20.

Gall, M. D., Borg, W. R. ve Gall, J. P. (1996). *Educational Research: An Introduction*. Washington: Longman Publishing.

Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım.

Gerçek, F. (1999). *Türk Müzeciliği*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

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*. 25(5): 395-410.

Getz, D. ve Carlsen, J. (2008). Wine Tourism among Generations X and Y. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 56(3): 257-269.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Harvard University Press.

Graefe, A. R. ve Vaske, J. J. (1987). A Framework for Managing Quality in the Tourist Experience. *Annals of Tourism Research*. 14(3): 390-404.

Grimal, P. (1997). *Mitoloji Sözlüğü: Yunan ve Roma*. İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Grove, S. J., Fisk, R. P. ve Bitner, M. J. (1992). Dramatizing the Service Experience: A Managerial Approach. *Advances in Services Marketing and Management*. 1(1): 91-121.

Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*. 29(3): 133-151.

Gupta, S. ve Vajic, M. (1999). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. *New Service Development* (ss. 33-51). Thousand Oaks: Sage.

Gustafsson, C. ve Ijla, A. (2017). Museums: An Incubator for Sustainable Social Development and Environmental Protection. *International Journal of Development and Sustainability*. 5(9): 446-462.

Güleç, S. ve Alkış, S. (2003). Sosyal Bilgiler Öğretiminde Müze Gezilerinin İletişimsel Boyutu. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 17(1): 63-78.

Gürel, E. ve Nielsen, A. (2019). Art Museum Visitor Segments: Evidence from Italy on Omnivores and Highbrow Univores. *International Journal of Arts Management*. 21(2): 55-69.

Hair, J. F., Bush, R. P. ve Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research within a Changing Information Environment*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Hakim, C. (1992). *Research Design Strategies and Choices in the Design of Social Research*. New York: Routledge Publishing.

Hammitt, W. E. (1980). Outdoor Recreation: Is it a Multi-Phase Experience?. *Journal of Leisure Research*, 12(2): 107-115.

Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hein, G. E. (1998). *Learning in the Museum*. London: Routledge.

Hellerstedt, A. ve Mozelius, P. (2018). From Comenius to Counter-Strike, 400 Years of Game-Based Learning as a Didactic Foundation. *12th Proceedings of ECGBL* (ss. 232-239), Düzenleyen SKEMA Business School. Sophia Antipolis. 4-5 Ekim 2018.

Herdem, O. (2019). *The Effect of Positive Customer Experiences Created By Experiential Marketing Tools and Messages on Customer Loyalty*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

Hertzman, E., Anderson, D. ve Rowley, S. (2008). Edutainment Heritage Tourist Attractions: A Portrait of Visitors' Experiences at Storyeum. *Museum Management and Curatorship*. 23(2): 155-175.

Hirschman, E. C. (1985). Sexual Identity and the Acquisition of Rational, Absorbing, Escapist, and Modeling Experiences. *The Journal of Social Psychology*. 125(1): 63-73.

Ho, Y. C., Li, Y. C. ve Su, T. H. (2006): A Discussion of Refractive Medical Behavior from an Experiential Marketing Viewpoint. *Journal of Hospital Marketing & Public Relations*. 16(1-2): 45-68.

Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*. 29(3): 448-454.

Holak, S. L. ve Havlena, W. J. (1998). Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*. 42(3): 217-226.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9(2): 132-140.

Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (ss. 21-71). Newbury Park: Sage.

Hood, M. G. (1983). Staying Away: Why People Choose not to Visit Museums. *Museum News*. 61(4): 50-57.

Hooper-Greenhill, E. (1999). *The Educational Role of the Museum*. New York: Routledge.

Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance*. London: Routledge.

Hopkinson, G. C. ve Pujari, D. (1999): A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption. *European Journal of Marketing*. 33(3/4): 273-294.

Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*. 49(3): 351-364.

Huang, J. ve Hsu, C. H. (2010). The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. *Journal of Travel Research*. 49(1): 79-92.

Hulten, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*. 23(3): 256-273.

Hunt, J. M. (1961). *Intelligence and Experience*. New York: Ronald Press.

ICOM. (2019). *International Council of Museums: Museum Definition*. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>, (12.12.2019).

Isacsson, A. ve Gretzel, U. (2011). Facebook as an Edutainment Medium to Engage Students in Sustainability and Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2(1): 81-90.

İBB. (2022). *İzmir'i Gezelim: Müzeler*. <https://www.izmir.bel.tr/tr/muzeler/481/229>, (18.04.2022).

İnal, Y., Kiraz, E. (2008). Bilgisayar Oyunları İdeoloji İçerir Mi? Eğitsel ve Ticari Oyunlara Bakış. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*. 6(3): 523-544.

İZTO. (2007). *İzmir Ticaret Tarihi Müzesi ve Antik Ege'de Ticaret*. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları.

Jansen-Verbeke, M. ve Van Rekom, J. (1996). Scanning Museum Visitors: Urban Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*. 23(2): 364-375.

Jant, E. A., Haden, C. A., Uttal, D. H. ve Babcock, E. (2014). Conversation and Object Manipulation Influence Children's Learning in a Museum. *Child Development*. 85(5): 2029-2045.

Johnson, B. C. (2015). Introduction: Movies As Edutainment. *Counterpoints*. 474(1): 1-10.

Jung, T., Dieck, M., Lee, H. ve Chung, N. (2016). Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum. *Information and Communication Technologies in Tourism* (621-635). Wien, NY: Springer.

Kalyoncuoğlu, S. (2018). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Kandemir, Ö. ve Uçar, Ö. (2015). Değişen Müze Kavramı ve Çağdaş Müze Mekanlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5(2): 17-47.

Kara Y., Kahraman, S. ve Yalçın M., (2006). Eğitilme ve Ders Yazılımlarının Fotosentez Konusunda Öğrenci Başarısına ve Tutumlarına Etkilerinin Karşılaştırılması. *VII. Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Eğitimi Kongresi*, Düzenleyen: Gazi Üniversitesi. Ankara. 07-09 Eylül 2006.

Karadeniz, C. (2009). *Dünyada Çocuk Müzeleri İle Bilim, Teknoloji ve Keşif Merkezlerinin İncelenmesi ve Türkiye İçin Bir Çocuk Müzesi Modeli Oluşturulması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Sivas: Nobel Yayıncılık.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P. ve Loureiro, S. M. C. (2018). The Dimensions of Rural Tourism Experience: Impacts on Arousal, Memory, and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35(2): 189-201.

Kavak, B. (2017). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Keleş, V. (2003). Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(1-2): 1-17.

Kempf, D. S. ve Smith, R. E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*. 35(3): 325-338.

Kenée, S. (2006). All that is Solid?- Museums and Postmodern. *Public Archeology*. 5(3): 185-198.

Kerr, J. R. ve Littlefield J. E. (1974). *Marketing: An Environmental Approach*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Kervankıran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 9(11): 345-369.

Kırcova, İ. ve Erdoğan, H. H. (2017). Müze Deneyimi Boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 16. UİK Özel Sayısı: 649-664.

Kızılyaprak, Z. A. (2000). *Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar Küreselleşme ve Yerelleşme*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Kilhamn, C. (2011). Making Sense of Negative Numbers through Metaphorical Reasoning. *Perspectives on Mathematical Knowledge* (ss. 17-58). Linköping: SMDF.

Kim, H. (2012). The Dimensionality of Fashion-Brand Experience: Aligning Consumer-Based Brand Equity Approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 16(4): 418-441.

Kim, J. H., Ritchie, J. B. ve McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*. 51(1): 12-25.

Kim Lian Chan, J. (2009). The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18(2-3): 173-196.

Kirchberg, V. ve Tröndle, M. (2012). Experiencing Exhibitions: A Review of Studies on Visitor Experiences in Museums. *Curator: The Museum Journal*. 55(4): 435-452.

Kirk, R. E. (2012). *Experimental Design: Procedures for the Behavioral Sciences*. London: Sage Publications.

Komarac, T., Ozretic-Dosen, D. ve Skare, V. (2020). Managing Edutainment and Perceived Authenticity of Museum Visitor Experience: Insights from Qualitative Study. *Museum Management and Curatorship*. 35(2): 160-181.

Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kotler, N. ve Kotler, F. (2000). Can Museums be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role. *Museum Management and Curatorship*. 18(3): 271-287.

Kotler, N. G., Kotler, P. ve Kotler, W. I. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Fransisco: John Wiley & Sons.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

KTB. (2019). *Müzeler Dairesi Başkanlığı: Sıkça Sorulan Sorular*.
<https://kvmgm.ktb.gov.tr/tr-110024/s-s-s.html>, (12.12.2019).

KTB. (2021). *Teftiş Kurulu Başkanlığı: Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği*.
<https://teftis.ktb.gov.tr/tr-14442/muzeler-ic-hizmetler-yonetmeli.html>, (07.11.2021).

Kuflik, T., Boger, Z. ve Zancanaro, M. (2012). Analysis and Prediction of Museum Visitors' Behavioral Pattern Types. *Ubiquitous Display Environments* (ss. 161-176). Berlin, Heidelberg: Springer.

Kuroko, S., Black, K., Chryssidis, T., Finigan, R., Hann, C., Haszard, J., Jackson, R., Mahn, K., Robinson, C., Thomson, C., Toldi, O., Scullion, N. ve Skidmore, P. (2020). Create Our Own Kai: A Randomised Control Trial of a Cooking Intervention with Group Interview Insights into Adolescent Cooking Behaviours. *Nutrients*. 12(3): 796-815.

Küçükhasaköylü, N. (2015a). Dünyada Müzeciliğin Tarihsel Gelişimi. *Müzecilik ve Sergileme* (ss. 22-47). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Küçükhasaköylü, N. (2015b). Türkiye'de Müzeciliğin Tarihsel Gelişimi. *Müzecilik ve Sergileme* (ss. 48-71). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Lang, C., Reeve, J. ve Woollard, V. (2006). *The Responsive Museum: Working with Audiences in the Twenty-First Century*. Burlington: Ashgate Publishing.

Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1): 7-18.

Lashley, C. (2008). Studying Hospitality: Insights from Social Sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 8(1): 69-84.

Lawrence Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson.

Lee, P. Y. (1997). The Musaeum of Alexandria and the Formation of the Muséum in Eighteenth-Century France. *The Art Bulletin*. 79(3): 385-412.

Lee, H. M. ve Smith, S. L. (2015). A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums. *Journal of China Tourism Research*. 11(3): 255-277.

Lehmann, D. R., Gupta, S. ve Steckel, J. H. (1998). *Marketing Research*. Reading: Addison-Wesley.

Lemon, K. N. (2016). The Art of Creating Attractive Consumer Experiences at the Right Time: Skills Marketers will Need to Survive and Thrive. *NIM Marketing Intelligence Review*. 8(2): 44-49.

Lepouras, G. ve Vassilakis, C. (2004). Virtual Museums for All: Employing Game Technology for Edutainment. *Virtual Reality*. 8(2): 96-106.

Leshem, S. (2012). The Group Interview Experience as a Tool for Admission to Teacher Education. *Education Research International*. 2012: 1-8.

Lewis, A. (1992). Group Child Interviews as a Research Tool. *British Educational Research Journal*. 18(4): 413-421.

Lewis, G. (2011). *The History of Museums*. London: Encyclopaedia Britannica.

Lewis, G. (2015). Museums and Their Precursors: A Brief World Survey. *Manual of Curatorship* (ss. 23-39). London: Routledge.

Lewis, G. D. (2021). *Museum*. London: Encyclopaedia Britannica.

Lin, Y. T., Tseng, Y. M., Lee, Y. S., Wang, T. C., Tsai, S. I. ve Yi, Y. J. (2018). Development of a Solomo Game-Based Application for Supporting Local Cultural Learning in Taiwan. *Journal of Educational Technology & Society*. 21(4): 115-128.

Macgregor, A. (2001). The Ashmolean as a Museum of Natural History, 1683-1860. *Journal of the History of Collections*. 13(2): 125-144.

Madran, B. (1999). Müzelerin Çeşitlenme Süreci, *Yeniden Müzeciliği Düşünmek* (ss. 3-20). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım Yayın Merkezi.

Madran, B. (2009). Çağdaş Sanat Konuşmaları: Koleksiyon, Koleksiyonerlik ve Müzecilik, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Makarius, E. E. (2017). Edutainment: Using Technology to Enhance the Management Learner Experience. *Management Teaching Review*, 2(1): 17-25.

Mannell, R. C. (1984): A Psychology for Leisure Research. *Loisir Et Société/Society and Leisure*. 7(1): 11-21.

Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*. 14(3): 314-331.

Marty, P. F. (2007). Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit. *Museum Management and Curatorship*. 22(4): 337-360.

Maslow, A. (1967). Lessons from the Peak Experience. *The Journal of Humanistic Psychology*. 2(1): 9-18.

Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*. 77(1): 39-56.

Mathwick, C. ve Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*. 31(2): 324-332.

McCole, P. (2004). Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business. *Marketing Intelligence & Planning*. 22(5): 531-539.

McGinnis, L. P., Gentry, J. W. ve Gao, T. (2008). The Impact of Flow and Communitas on Enduring Involvement in Extended Service Encounters. *Journal of Service Research*. 11(1): 74-90.

McLean, F. (1995). A Marketing Revolution in Museums?. *Journal of Marketing Management*. 11(6): 601-616.

McLean, F. (1997). *Marketing the Museum*. London: Routledge.

McLellan, H. (2000). Experience Design. *Cyberpsychology and Behavior*. 3(1): 59-69.

McPherson, G. (2006). Public Memories and Private Tastes: The Shifting Definitions of Museums and Their Visitors in the UK. *Museum Management and Curatorship*. 21(1): 44-57.

Mehmetoglu, M. ve Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 12(4): 237-255.

Mencarelli, R., Marteaux, S. ve Pulh, M. (2010). Museums, Consumers, and On- Site Experiences. *Marketing Intelligence & Planning*. 28(3): 330-348.

Mencarelli, R. ve Pulh, M. (2012). Museoparks and the Re-Enchantment of Museum Visits: An Approach Centered on Visual Ethnology. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 15(2): 148-164.

Mercin, L. (2006). *Müzeler ve Toplum*. <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/yardo%C3%A7.-dr.-levent-merc%C4%B0n-m%C3%9Czeler-ve-toplum.pdf>, (22.03.3022).

Merriam, S. B. ve Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.

Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. 85(2): 117-126.

Mizobuchi, K. ve Takeuchi, K. (2013). The Influences of Financial and Non-Financial Factors on Energy-Saving Behaviour: A Field Experiment in Japan. *Energy Policy*. 63: 775-787.

Mokatren, M., Bogina, V., Wecker, A. ve Kuflik, T. (2019): A Museum Visitors Classification Based on Behavioral and Demographic Features. *Adjunct Publication of the 27th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization* (ss. 383-386), Düzenleyen UMAP. Larnaca. 6-9 Haziran 2019.

Morgan, M. (2007). ‘We’re Not the Barmy Army!’: Reflections on the Sports Tourist Experience. *International Journal of Tourism Research*. 9(5): 361-372.

Morrison, K. R. B. (2009). *Causation in Educational Research*. London: Routledge.

Mossberg, L. (2007): A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1): 59-74.

Moustafa, R. H. E. (2020). The Role of Edutainment in Museums, Learn through Play. *International Journal of Multidisciplinary Studies in Heritage Research*. 3(1): 15-19.

Möller, V. (2005). Attitudes to Food Gardening from a Generational Perspective: A South African Case Study. *Journal of Intergenerational Relationships*. 3(2): 63-80.

Musa, G., Mohammad, I., Thirumoorthi, T., Moghavvemi, S. ve Kasim, A. (2015). Exploring Visitors' Experience Using Strategic Experiential Modules (Sems): The Case of Zoo Negara, Kuala Lumpur. *International Journal of Tourism Cities*. 1(3): 234-253.

Mutlu, S. ve Başaran Mutlu, M. (2018). Anadolu'da Arkeolojinin Kurumsallaşma Süreci ve Gelişimi. *Academic Knowledge*. 1(1): 64-76.

Nadiri, H. ve Günay, G. N. (2013). An Empirical Study to Diagnose the Outcomes of Customers' Experiences in Trendy Coffee Shops. *Journal of Business Economics and Management*. 14(1): 22-53.

Nagasawa, S. Y. (2008). Customer Experience Management: Influencing on Human Kansei to Management of Technology. *The TQM Journal*. 20(4): 312-323.

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. ve Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*. 9(2): 95-112.

Nigam, D. A. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intentions in Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach. *Paradigm*. 16(1): 70-79.

Nourbakhsh, I. R. (2000). Robots and Education in the Classroom and in the Museum: On the Study of Robots, and Robots for Study. *Proceedings Workshop for Personal Robotics for Education*, Düzenleyen IEEE. San Francisco. 24-28 Nisan 2000.

O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections. *Experiencescapes - Tourism, Culture, and Economy* (ss. 11-34). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

O'Sullivan, E. L. ve Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. Pennsylvania: Venture Pub.

Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*. 46(2): 119-132.

Okan, Z. (2003). Edutainment: Is Learning at Risk?. *British Journal of Educational Technology*. 34(3): 255-264.

Okçu, B. (2007). *Dış Mekanda Grafik Tasarım Uygulamaları ve Hacettepe Üniversitesi Şenlikleri İçin Bir Öneri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Oliver, M. B. ve Bartsch, A. (2010). Appreciation as Audience Response: Exploring Entertainment Gratifications Beyond Hedonism. *Human Communication Research*. 36: 53-81.

Olson, J. K. ve Clough, M. P. (2001). Technology's Tendency to Undermine Serious Study: A Cautionary Note. *The Clearing House*. 75(1): 8-13.

Onur, B. (2003). *Müze Eğitimi: Temel İlkeler ve Politikalar*. Antalya: Suna-İnan Kıraç Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü.

Ornstein, R. E. (1975). *On the Experience of Time*. Baltimore: Penguin.

Owen, J. (2006). Collecting Artefacts, Acquiring Empire: A Maritime Endeavour. *Journal of Museum Ethnography*. 18: 141-148.

Oxford. (2022). *Oxford Learners Dictionaries*.
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/experience_1?q=experience, (15.01.2022).

Özkasım, H. ve Ögel, S. (2005). Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi, *İTÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(1): 96-102.

Özkasım, H. (2015). Müze ve Müzecilik. *Müzecilik ve Sergileme* (ss. 3-21). Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özlek, M. (2020). *Çağdaş Müze Mekânlarının Tasarımında Kullanıcı Deneyiminin Bir Bağlam Yaratma Aracı Olarak Kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: TOBB ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Packer, J. (2008). Beyond Learning: Exploring Visitors' Perceptions of the Value and Benefits of Museum Experiences. *Curator: The Museum Journal*. 51(1): 33-54.

Page S. J., Brunt P., Busby G. ve Connell J. (2001). *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson Learning.

Pallud, J. (2017). Impact of Interactive Technologies on Stimulating Learning Experiences in a Museum. *Information & Management*. 54(4): 465-478.

Parise, S., Guinan, P. J. ve Kafka, R. (2016). Solving the Crisis of Immediacy: How Digital Technology can Transform the Customer Experience. *Business Horizons*. 59(4): 411-420.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage.

Pearce, S. M. (2003). *On Collecting: An Investigation into Collecting Tradition in the European Tradition*. New York: Routledge.

Pekarik, A. J., Doering, Z. D. ve Karns, D. A. (1999). Exploring Satisfying Experiences in Museums. *Curator: The Museum Journal*. 42(2): 152-173.

Peñaloza, L. ve Venkatesh, A. (2006). Further Evolving the New Dominant Logic of Marketing: From Services to the Social Construction of Markets. *Marketing Theory*. 6(3): 299-316.

Petkus Jr, E. (2004). Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 9(1): 49-56.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 76 (4): 97-105

Pine, B. J. ve Gilmore J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2012). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Press.

Pomfret, G. (2006). Mountaineering Adventure Tourists: A Conceptual Framework for Research. *Tourism Management*. 27(1): 113-123.

Pomian, K. (2000) Çağdaş Tarih Yazımı ve Çağdaş Müzeler. *Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar: Küreselleşme ve Yerelleşme* (ss. 15-25). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.

Poulsson, S. H. ve Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*. 4(3): 267-277.

Pratt, S. ve Suntikul, W. (2016). Can Marine Wildlife Tourism Provide An “Edutaining” Experience?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33(6): 867-884.

Pullman, M. E. ve Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sci.* 35(3): 531-576.

Punch, S. (2016). Cross-World and Cross-Disciplinary Dialogue: A More Integrated, Global Approach to Childhood Studies. *Global Studies of Childhood*. 6(3): 352-364.

Quadri-Felitti, D. ve Fiore, A. M. (2012). Experience Economy Constructs as a Framework for Understanding Wine Tourism. *Journal of Vacation Marketing*. 18(1): 3-15.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*. 25(3): 297-305.

Radder, L. ve Han, X. (2015). An Examination of the Museum Experience Based on Pine and Gilmore's Experience Economy Realms. *Journal of Applied Business Research (JABR)*. 31(2): 455-470.

Rand, J. (2001). The 227-Mile Museum, or a Visitors' Bill of Rights. *Curator: The Museum Journal*. 44(1): 7-14.

Rentschler, R. (2007). Museum Marketing: Understanding Different Types of Audiences. *Museum Management and Marketing* (ss. 345-365). London: Routledge.

Rhea, D. (2014). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications by Bernd Schmitt. *Design Management Review*. 25(4): 19-26.

Rentschler, R. ve Gilmore, A. (2002). Museums: Discovering Services Marketing. *International Journal of Arts Management*. 5(1): 62-72.

Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*. 24(2): 127-146

Rivera- Orraca, L. (2009). Are Museums Sites of Memory?. *The New School Psychology Bulletin*. 6(2): 32-37.

Rosen, S. (1972). Learning and Experience in the Labor Market. *Journal of Human Resources*. 7(3): 326-342.

Ross, M. (2004). Interpreting the New Museology. *Museum and Society*. 2(2): 84-103.

Sakamura, K. (1999). Guest Editor's Introduction: Entertainment and Edutainment. *IEEE Micro*. 19(6): 15-19.

Saldamlı, A. (2016). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Samis, P. (2008). The Exploded Museum. *Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media* (ss. 3-17). Lanham: Alta Mira Press.

Sanders, E. B. (2001). Virtuosos of the Experience Domain. *Proceedings of the 2001 IDSA Education Conference*. Düzenleyen Massachusetts College of Art. Boston. 12-14 Ağustos 2001.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1-3): 53-67.

Schmitt, B. ve Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*. 10: 25-61.

Schubert, K. (2004). *Küratörün Yumurtası: Müze Kavramının Fransız İhtilalinden Günümüze Kadar Olan Evrimi*. İstanbul: İstanbul Sanat Müzesi Vakfı.

Scott, N. ve Le, D. (2017). Tourism Experience: A Review. *Visitor Experience Design* (ss. 30-49). Boston: CABI.

Selwyn, N. ve Gorard, S. (2016). Students' Use of Wikipedia as an Academic Resource. Patterns of Use and Perceptions of Usefulness. *The Internet and Higher Education*. 28: 28-34.

Serrell, B. ve Becker, B. (1990). Stuffed Birds on Sticks: Plans to Re-Do the Animal Halls at Field Museum. *Visitor Studies: Theory, Research and Practice*. 3(1): 263-269.

Serrell, B. (1996). The Question of Visitor Styles. *Visitor Studies: Theory, Research, and Practice*. 7(1): 48-53.

Shadish, W. R., Cook, T. D. ve Campbell, D. T. (2002). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. Boston: Houghton Mifflin.

Shaw, C. ve Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.

Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*. New York: Palgrave Macmillan.

Shaw, W. M. K. (2004). *Müzeler, Arkeoloji ve Tarihin Görselleştirilmesi Osmanlı Müzeciliği*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Sheng, C. W. ve Chen, M. C. (2012). A Study of Experience Expectations of Museum Visitors. *Tourism Management*. 33(1): 53-60.

Sheu, J. J., Su, Y. H. ve Chu, K. T. (2009). Segmenting Online Game Customers—The Perspective of Experiential Marketing. *Expert Systems with Applications*. 36(4): 8487-8495.

Shulman, J. L. ve Bowen, W. G. (2000). *The Game of Life: College Sports and Educational Values*. New Jersey: Princeton University Press.

Siegelheim, H. B. (2009). Is There Anything Fair About Fair Use-Edutainment's Place in the Courts. *Depaul J. Art Tech. & Intell. Prop. L.* 20: 327-353.

Simone, C., Cerquetti, M. ve La Sala, A. (2021). Museums in the Infosphere: Reshaping Value Creation. *Museum Management and Curatorship*. 36(4): 322-341.

Singleton, R. A., Straits, B. C. ve Mcalister, R. J. (1988). *Approaches to Social Research*. New York: Oxford University Press.

Snyder, E. E. (1991). Sociology of Nostalgia: Sport Halls of Fame and Museums in America. *Sociology of Sport Journal*. 8(3): 228-238.

Solomon, R. L. (1949). An Extension of Control Group Design. *Psychological Bulletin*. 46(2): 137-150.

Song, H. J., Ahn, Y. J. ve Lee, C. K. (2015). Structural Relationships among Strategic Experiential Modules, Emotion and Satisfaction at the Expo 2012 Yeosu Korea. *International Journal of Tourism Research*. 17(3): 239-248.

Sparacino, F. (2002). The Museum Wearable: Real-Time Sensor-Driven Understanding of Visitors' Interests for Personalized Visually-Augmented Museum Experiences. *Proceedings of the International Conference for Culture and Heritage Online 2002 on Museums and the Web* (ss. 17-20), Düzenleyen: Archives & Museum Informatics. Boston. 17-20 Nisan 2002.

Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experince Based Tourism. *Tourism Management*. 24(1): 35-43.

Sundbo, J. (2009). Innovation in the Experience Economy: A Taxonomy of Innovation Organisations. *The Service Industries Journal*. 29(4): 431-455.

Sundbo, J. ve Dixit, S. K. (2020). Conceptualisations in Tourism Experience. *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing* (ss. 15-26). London: Routledge.

Sundbo, J. ve Sorensen, F. (2013). Introduction to the Experience Economy. *Handbook on the Experience Economy* (ss. 1-20). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Swain, H. (2007). *An Introduction to Museum Archaeology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Szczygielska, A. (2020). Edutainment in the Armed Forces of the Republic of Poland. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*. 145: 471-483.

Şahin, G. (2007). Avrupalıların Osmanlı Ülkesindeki Eski Eserlerle İlgili İzlenimleri ve Osmanlı Müzeciliği. *Tarih Araştırmaları Dergisi*. 26(42): 101-125.

Tao, S. P. (2014). Experiential Marketing and Marketing Experience: An Empirical Study of the Influence of Summer Boot Camp on Military Propensity. *Military Psychology*. 26(5-6): 422-433.

Tarssanen, S. ve Kylanen, M. (2005). A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective. *Articles on Experiences*. 2(1): 130-149.

TDK, (2019). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=m%c3%bcze>, (12.12.2019).

TDK. (2022). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=deneyim>, (15.01.2022).

Tekin, V. N. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Thanh, T. V. ve Kirova, V. (2018). Wine Tourism Experience: A Netnography Study. *Journal of Business Research*. 83: 30-37.

THEOI. (2022). *Mousai*. <https://www.theoi.com/ouranios/mousai.html>, (01.03.2022).

Thorne, F. C. (1963). The Clinical Use of Peak and Nadir Experience Reports. *Journal of Clinical Psychology*. 19(2): 218-250.

Triantafillidou, A. ve Siomkos, G. (2014). Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word-of-Mouth Communication and Behavioural Intentions. *Journal of Consumer Marketing*. 31(6-7): 526-540.

Trofanenko, B. M. (2010). The Educational Promise of Public History Museum Exhibits. *Theory & Research in Social Education*. 38(2): 270-288.

Tsai, S. P. (2005). Integrated Marketing As Management of Holistic Consumer Experience. *Business Horizons*. 48(5): 431-441.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. ve Wang, C. H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 21(1): 47-64.

Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*. 38(4): 1367-1386.

Turgut, M. F. ve Baykul, Y. (2013). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Pegem Akademi.

Tynan, C. ve Mckechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*. 25(5-6): 501-517.

UNESCO. (2021). <https://uis.unesco.org/en/glossary-term/museum>, (12.12.2019).

Uralman, H. N. (2006). 21. Yüzyıla Girerken Bir Bilgi Kurumu Olarak Müze. *Bilgi Dünyası*. 7(2): 250-266.

Uriely, N. (2005). The Tourist Experience Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*. 32: 199-216.

Veltman, H. K. (2004). Edutainment, Technotainment and Culture. *Civiltà Annual Report 2003* (ss. 1-31). Florence: Giunti.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. 85: 31-41.

Vermeeren, A. P., Calvi, L., Sabiescu, A., Trocchianesi, R., Stuedahl, D., Giaccardi, E. ve Radice, S. (2018). Future Museum Experience Design: Crowds, Ecosystems and Novel Technologies. *Museum Experience Design* (ss. 1-16). Heidelberg: Springer.

Vidakis, N., Barianos, A. K., Trampas, A. M., Papadakis, S., Kalogiannakis, M. ve Vassilakis, K. (2019). Generating Education In-Game Data: The Case of an Ancient Theatre Serious Game. *International Conference on Computer Supported Education*. 1: 36-43.

Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality and Marketing Management*. 18(2-3): 111-126.

Von Naredi-Rainer, P. ve Hilger, O. (2004). *Museum Buildings: A Design Manual*. Berlin: Birkhäuser.

Voss, C., Roth, A. V. ve Chase, R. B. (2008). Experience, Service Operations Strategy, and Services As Destinations: Foundations and Exploratory Investigation. *Production and Operations Management*. 17(3): 247-266.

Walsh, K. (1992). *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Postmodern World*. London: Routledge.

Wang, Q. ve Lei, Y. (2016). Minds on for the Wise: Rethinking the Contemporary Interactive Exhibition. *Museum Management and Curatorship*. 31(4): 331-348.

Wang, Y., Zuo M. ve Li X. (2007). Edutainment Technology - a New Starting Point for Educational Development of China. *37th Annual Frontiers In Education Conference - Global Engineering: Knowledge Without Borders, Opportunities Without Passports* (ss. T1B-5-T1B-8), Düzenleyen IEEE. Milwaukee. 10-13 Ekim 2007.

Waterston, A. (1965). *Development Planning: Lessons of Experience*. Baltimore: Johns Hopkins U. Press.

Wearing, S. ve Deane, B. (2003). Seeking Self: Leisure and Tourism on Common Ground. *World Leisure Journal*. 45(1): 4-12.

Weil, S. E. (1999). From being about Something to being for Somebody: The Ongoing Transformation of the American Museum. *Daedalus*. 128(3): 229–258.

Wingfield, C. (2017). Collection as (Re)Assemblage: Refreshing Museum Archaeology. *World Archaeology*. 49(5): 594-607.

Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(6): 482-495.

Wirth, W., Hofer, M. ve Schramm, H. (2012). Beyond Pleasure: Exploring the Eudaimonic Entertainment Experience. *Human Communication Research*. 38(4): 406-428.

Wu, C. H. J. ve Liang, R. D. (2011). The Relationship between White-Water Rafting Experience Formation and Customer Reaction: A Flow Theory Perspective. *Tourism Management*. 32(2): 317-325.

Wyatt, B., Leask, A. ve Barron, P. (2021). Designing Dark Tourism Experiences: An Exploration of Edutainment Interpretation at Lighter Dark Visitor Attractions. *Journal of Heritage Tourism*. 16(4): 433-449.

Yaman, Z. ve Zerenler, M. (2018). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Ye, L., Wang, R. ve Zhao, J. (2021). Enhancing Learning Performance and Motivation of Cultural Heritage Using Serious Games. *Journal of Educational Computing Research*. 59(2): 287-317.

Yeagle, E. H., Privette, G. ve Dunham, F. Y. (1989). Highest Happiness: An Analysis of Artists' Peak Experience. *Psychological Reports*. 65(2): 523-530.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldızdoğan, M. (2007). Koleksiyonculuktan Müzeciliğe Geçiş ve Türk Müzeciliği. *Geçmişten Geleceğe Türkiye’de Müzecilik* (ss. 27-35). Ankara: Vekam Yayınları.

Yoon, S. J. ve Lee, H. J. (2017). Does Customer Experience Management Pay off? Evidence from Local versus Global Hotel Brands in South Korea. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 26(6): 585-605.

Yu, H. ve Ko, H. T. (2012). Integrating Kano Model with Strategic Experiential Modules in Developing ICT- Enabled Services: An Empirical Study. *Management Decision*. 50(1): 7-20.

Yuan, Y. H. E. ve Wu, C. K. (2008). Relationships among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 32(3): 387-410.

Yucelt, U. (2001). Marketing Museums: An Empirical Investigation Among Museum Visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 8(3): 3-13.

Yum, M. S. (2015). *İstanbul Akvaryumundaki Etkileşimli Arayüzlerin ve Ürünlerin Eğitilence Tasarımındaki Yerlerinin Keşfi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.

Yücel, E. (1999). *Türkiye'de Müzecilik*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Zancanaro, M., Kuflik, T., Boger, Z., Goren-Bar, D. ve Goldwasser, D. (2007). Analyzing Museum Visitors' Behavior Patterns. *International Conference on User Modeling* (ss. 238-246). Berlin, Heidelberg: Springer.

Zeithaml, V. A. ve Bitner, J. B. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mcgraw-Hill.

Zimmerman, T. P. (1995). *Paolo Giovio: The Historian and the Crisis of Sixteenth-Century Italy*. Princeton: Princeton University Press.



EKLER

EK 1: Cevaplanmış Yazılı Sınav Kâğıdı Örneği (10 Sayfa)

Perşembe Günü



Sayın Katılımcı,

Lütfen İzmir Ticaret Tarihi Müzesi ziyaretinizde görmüş olduğunuz koleksiyonlar ve eserler hakkında aklınızda kalan tüm bilgileri yazmaya çalışın. Bu içerik yapılan çalışmanın bilimsel sonuçları için gereklidir. Sizden bu sayfalarda kimlik bilgisi istenmeyecektir. Sadece ziyaret ettiğiniz günü yazmanız gerekmektedir.

Müze'yi ziyaret ettiğiniz gün:

KOLEKSİYONLAR

1. CAM ESERLER ve SERAMİKLER

Cam eserler kısmında ilgimi en çok perfüm ve merhem kutuları dikkatimi çekmişti. Cam nesneleri üfleyerek yaptıklarını hatırlıyorum. Değişik şekil verilen perfüm şişeleri daha güzel görüntüye sahipken merhem şişeleri daha uzun ve ince bir yapıya sahiptiler.

Seramiklerin de yiyecek ve içecek kapları olarak kullanıldığı. Ayrıca ticaret için de içlerine altın ya da gümüş koyduklarını hatırlıyorum. Sıranıye ve tabak şekillerine benziyorlardı.

2. TOPRAK ESERLER

Toprak eserlerden sadece kandilleri hatırlıyorum. Eskiden sokaklarda aydınlatma olmadığı için sokak lambası yerine kandil kullanıyorlarmış. Ayrıca kandillerden birinde kocu Sanlı bir erkek doğuşunu imgeleyerek desen vermiş olması beni çok etkilemişti.

Toprak eserlerde benim ilgimi en çok üzerlerine yapılmış desenler ve bu desenlerin destansı bir d'zellik taşıması etkilemişti. Hatta müzedeki bir tabloda bir admlek sürahinin üzerinde bir düğünü temsil eden yarı hayvan vücutlu kardin kofasının olması bu figür gelini diğer figürlerde gelinin kız kordelerini temsil ediyordu. Bunun bir düğünü temsil etmesini hatırlıyorum.

3. SİKKELER (ESKİ PARALAR)

Eski paralarda genelde demirden yapılan ufak ve d erlerinde farklı desenlerin olduklarını hatırlıyorum. Kaini Sultan Sileyman d henine ait altın bir sikkenin bulunduğunu hatırlıyorum. D henin ekonomisiyle ilgili olarak altın ya da demirden sikke d rettiklerini d ş nd rmi tti.

4. ECZANE

Eczaneye ait hatırladığım şey müslüman bir eczanenin ilk kez kurulması. Dönemin insanları gayimüslümlerden alışveriş yaptığından dolayı eczanenin hiç müsteisi yokmuş. O dönemin rütbesi yüksek biri tarafından (rütbesini hatırlamıyorum) ziyaret edilip askerî eczane ihtiyacı bu yüzden karşılanacak emni vermisti. Böylelikle eczane iflas etmekten kurtulup askerî ihtiyacı karşılarken müstei toplanmıştı. Yine eczanedeki ibubarı cam seramiklerde saklanması da ilgilimi çekmişti.

5. İZMİR FUARI TARİHİ ve İZMİR İKTİSAT KONGRESİ

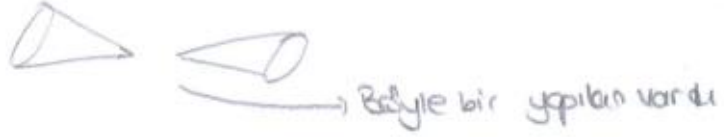
İzmir fuarına ait hatırladığım şey o dönem İzmirde yangın çıkmasından dolayı ekonominin kâhlesmesi ardından bazı yabancı ülkelerin (yanlış hatırlamıyorsam Rusya ve İtalya bulunuyordu bu ülkeler arasında) pavyon kurmasıyla insanları eğlendirmeyi ve dikkatlerini çekmeyi başarmıştır.

İzmir İktisat Kongresine ait hatırladığım bir topluluğun fotoğrafıdır. Bu fotoğrafta insanların tekke takıyor olmaları da ekstra dikkatimi çeken bir görsel olmuştur.

6. ESKİ MAKİNE VE MALZEMELER

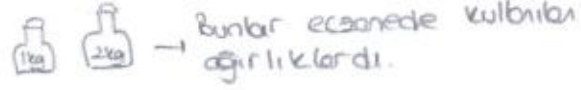
Eski makinelerden hesap makinelerinin (2 tane vardı mültekte) aşırı büyüklük ve kırılgan olmalarını hatırlıyorum.

Bir de eski adhem kardinalların dikiz ve nakış işlemleri için taşla benzeyen seramikler kullandığını hatırlıyorum.



7. ÖLÇÜLER VE AĞIRLIKLAR

Ağırlık olarak eczanede kullanılan ufak ağırlıkları hatırlıyorum. Bir de terazi gibi büyük ve uzun aletlerin kullanıldığını hatırlıyorum. Hatta günümüzde kullanılan manuel terazilere benzetmişim.



8. HEYKELLER

Mlaenin en sonunda Homeros heykeli vardı. İlyada ve Odesya destanını yazmasından dolayı kendisine asina olduğum bir heykeli görmek çok hoşuma gitmişti. Homeros'un gözlerinin kör olduğundan dolayı heykellerde göz çevresi mimiksiz bırakıldığını hatırlıyordum. Hatta heykelinde de göz çevresinde de mimiksizlik olması dikkatimi çekmişti.

9. ESKİ İZMİR MAKETİ

Eski İzmir maketi müzenin beni en çok etkileyen kısmıdır. Yerleşim olarak düzenli ve belirli olduğunu evlerin toprakten yapılması ve bazı yerleşim alanlarının çatısız olduğunu hatırlıyorum. Deniz kıyısında "sahil güvenlik" gibi bir kalenin olması bağrıdan gelen dola saldırılar için yapıldığını hatırlıyorum.

Kızlar ağası Hanının da makette olduğunu hatırlıyorum.

10. İZMİR TİCARET TARİHİ ve İLK İZMİR YERLEŞİMLERİ

Bu konu hakkında sadece agora'yı hatırlıyorum. Bir de İzmir'in eski isminin Smyrna olmasını hatırlıyorum.

Müze Ziyaretim:

	Hiç eğlenceli değildi				Çok Eğlenceliydi	
0					X	5

Müzeden:

	Hiçbir şey öğrenmedim				Çok şey Öğrendim	
0					X	5

EK 2: Yarı Yapılandırılmış Mülâkat Soru Formu

Müze ziyaretinden (ziyaret öncesinde) beklentiniz neydi?

Müzeyi önceden araştırdınız mı?

Müzeye nasıl geldiniz? Gelirken ulaşım veya başka bir konuda problem yaşadınız mı?

Gezi deneyiminiz genel olarak nasıldı?

Müzeyi gezerken kendi aranızda koleksiyonlar / eserler hakkında konuştunuz mu?

Müzeyi gezerken arkadaşlarınızla bilgi alışverişi yaptınız mı? Onlardan bir şeyler öğrendiniz mi?

Müzeyi gezerken telefonda / internetten herhangi bir şeye baktınız mı? Yeni bir şeyler öğrendiniz mi?

Müzedede ilginizi en çok ne (hangi koleksiyon) çekti?

Müze ziyareti sırasında rahatsız olduğunuz bir durum oldu mu?

Fotoğraf çektiniz mi? Neyi çektiniz?

Müze ziyaretinizden sonra hiç müzeyi veya müzede gördüğünüz bir koleksiyonu veya bilgiyi araştırdınız mı?

Sizce bu müzede ne daha farklı olsa daha güzel bir gezi deneyimi olurdu?

Gezi deneyimini geliştirmek, veya zenginleştirmek için önerileriniz var mı?