



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



### Müze Deneyimi: Yönetim ve Ziyaretçi Perspektiflerinin Karşılaştırılması\*

Ceren İŞÇİ<sup>a</sup>, Berrin GÜZEL<sup>\*\*b</sup>, Dilek Yeliz MAKTAL CANKO<sup>c</sup>, Türker İŞÇİ<sup>d</sup>, Fatma MOROĞLU<sup>e</sup>

<sup>a</sup> Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Manisa, Türkiye, E-posta: ceren.isci@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5712-1482.

<sup>b</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü, Aydın, Türkiye, E-posta: berringuzel@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9507-3434.

<sup>c</sup> Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sanat Tarihi Bölümü, İzmir, Türkiye, E-posta: dilek.m.canko@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4034-6797.

<sup>d</sup> Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir, Türkiye, E-posta: turkerisci@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-3282-6280.

<sup>e</sup> Ege Üniversitesi, Bergama Meslek Yüksekokulu, İzmir, Türkiye, E-posta: fatmamoroglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5380-4817.

#### Öz

Toplumların ürettikleri bilim ve sanat eserlerinin korunması, sergilenmesi, geçmiş yaşamlarına dair bilgilerin günümüze sunularak geleceğe yön vermesi adına kurulan müzeler, kültür turizminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ancak ziyaretçilerin müze içerisindeki buldukları süreçte yaşadıkları deneyimlerin belirlenmesi, müzelerin etkililiğinin artırılması yönünde önemlidir. Diğer yandan müze yöneticilerinin de müzelerde sundukları deneyime yönelik uygulamalar ve politikaların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sayede ziyaretçi ile müze yönetimi arasındaki deneyim algılarını karşılaştırılabilir ve iyileştirici politikalar oluşturulabilir. Mevcut çalışmanın temel amacı, müze deneyiminin yöneticiler ve ziyaretçiler bakış açısıyla değerlendirilmesidir. Bunun için müze yönetimi uygulamaları Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 30 müze yöneticisiyle yapılan görüşmeler ile; ziyaretçi deneyimleri ise ilgili müzelerin Trip Advisor platformundan alınan toplam 1037 yorum ile değerlendirilmiştir. Veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur. Müze müdürlükleri ile ziyaretçi bulgularının deneyim algısının benzerlik gösterdiği, en sık algılanan ve sunulan deneyimin eğitim deneyimi olduğu saptanmıştır. Müzeler tarafından eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin de sunulduğu ve müze ziyaretçileri tarafından bu deneyimler yaşandığı, fakat bu deneyim sunularında özellikle etkin çoklu duyu ve teknolojinin kullanılması gibi geliştirilmesi gereken alanlar olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Müze deneyimi, deneyim, müze yönetimi.

#### Abstract

The museums, which are established to protect and to exhibit the scientific and artistic works produced by societies, to present the information about their past lives to the present and to shape the future, constitute an important part of cultural tourism. However, it is important to determine the experiences of the visitors during their museum visit in order to increase the effectiveness of the museums. On the other hand, the practices and policies of the museum managers should also be evaluated. So that, the perception of experiences between visitor and museum management can be compared and curative policies can be made. The aim of the study is to evaluate the museum experiences from the perspectives of museum managers and visitors. The museum management data obtained from 30 museum managers affiliated to the Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism and, 1.037 visitor experiences were obtained from the Trip Advisor platform. The data were subjected to content analysis. According to the results, the experience perception of both the museum management and visitors were similar and the most frequently perceived and presented experience was educational experience. It has been revealed that museums also offer entertainment, aesthetics and escape experiences, and these experiences are also experienced by museum visitors, but there are areas are also areas that need to be developed such as the use of effective multiple senses and technology.

**Keywords:** Museum experience, experience, museum management.

JEL CODE: L83

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 24.09.2019

Düzeltilme : 05.12.2019

Kabul : 30.03.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

İşçi, C. & Güzel, B. & Maktal C. D. Y. & İşçi, T. & Moroğlu, F. (2020). Müze Deneyimi: Yönetim ve Ziyaretçi Perspektiflerinin Karşılaştırılması, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 29-45.

\* Bu çalışma aynı başlıklı Ege Üniversitesi 18-BMYO-001 numaralı Bilimsel Araştırma Projesinden türetilmiştir.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: berringuzel@hotmail.com

## GİRİŞ

Kültür turizmi kavramı oldukça karmaşıktır ve bu nedenle akademisyenler arasında gerek kavramın tanımını gerekse kavramsallaştırılması konusunda oldukça fazla ve uzun süreden beri varlık gösteren tartışmalar yer almaktadır (Richards, 2005). Birçok tanımı olmakla birlikte kültür turizmi, Silberberg (1995) tarafından “bir toplum, topluluk, bölge veya kurumun sunduğu tarihi, sanatsal, bilimsel veya miras/yaşam biçimine tamamen veya kısmen ilgi duyulması amacıyla bölge dışından gelen kişilerin gerçekleştirdiği ziyaret” olarak tanımlanmaktadır. Kültür turizmi içsel motivasyon göz ardı edilerek kültürel kaynakların ziyaret edilmesiyle gerçekleşen seyahatler olarak tanımlanma eğilimi göstermektedir (Hughes, 1996). Avrupa Birliği Avrupalı turizm deneyimlerinin bir parçası ve Avrupa’yı küresel bir destinasyon olmasının bir bileşeni olarak kültürün önemini vurgulamaktadır. Nitekim Avrupa Komisyonu Avrupalı turistlerin %40’ınının kültür turisti olduğunu ve her 10 turistten dördününün tatil destinasyonu seçiminde kültürel öğelerin belirleyici olduğunu belirtmektedir (European Commission, 2019).

Kültür turizmi, içinde miras turizmi ve sanat turizmini barındıran, talebinde sürekli artış görülen temel turizm türüdür. Kültür turizminde amaç, mirasın turistler tarafından “akıllı şekilde kullanılması”nın sağlanmasıdır (Russo & Borg, 2002). Kültür turistlerinin temel motivasyonu, müzelerle yönelik merak ve görme isteğidir. Bu nedenle, müzeler kültür turizminin önemli bir parçasıdır. Müzeler, uygarlık tarihine ait her türlü objenin, bilimsel kurallar altında sergilenerek, halkın beğeni ve kültürel birikimini zenginleştiren, araştırmacıların çalışmalarını kolaylaştırıcı ve geliştirici tarihi verilerin gelecek kuşaklara aktarıldığı mekanlardır (kulturvalıkları.gov.tr).

Deneyim, “satın alınan hizmetin, malın, çevrenin birleşiminin tüketiciye toplam çıktısı” olarak tanımlanmaktadır (Lewis & Chambers, 2000) ve seyahat, turizm araştırmalarında kilit kavramlardan bir tanesidir (Oh, Fiore & Jeoung, 2007). Pine & Gilmore’a (1999) göre, bir deneyim çeşitli boyutlarda turistlerin ilgisini çekmektedir. Birinci boyutta konunun deneyime katılımı esas alınmaktadır. Konuk, doğrudan etkide bulunmadığı durumlarda pasif katılım, tam tersi müşterilerin performansına ya da deneyimi yaşatan olaya kişisel olarak etkide bulunduğu durumlarda aktif katılım söz konusudur. Deneyimin ikinci boyutu ise, bir uçta özümseme (deneyimi akla getirerek bir kişinin zihnini meşgul etme), diğer uçta ise sarmalama (fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olma) yer almaktadır (İşçi, 2016). Bu boyutta ayırım, kişinin ortamları ilişkisine göre yapılmaktadır. Deneyimin konuyu içine aldığı deneyimlerde pasif katılım söz konusu ise

eğlence, aktif katılım söz konusu ise eğitim; konunun deneyimin içine girdiği deneyimlerde pasif katılım söz konusu ise estetik, aktif katılım durumunda ise kaçış deneyiminden söz edilmektedir. Böylelikle deneyim boyutları olan eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyimleri ortaya çıkmaktadır (Pine & Gilmore, 1998). Pine & Gilmore (1998)’un deneyim boyutlarını, müze deneyimine uyarlayan birçok çalışma bulunmaktadır (örnek için bakınız Radder & Han, 2015; Ledford, 2015). Bu çalışmalar deneyimin dört alanını (estetik, eğlence, eğitim ve kaçış) müze ziyaretçileri bakış açısından ele almaktadır.

Mevcut çalışmanın temel amacı, müze deneyiminin yöneticiler ve ziyaretçiler bakış açısıyla değerlendirilmesidir. Araştırmada ayrıca, müze-turizm ilişkisi, müzelerin yerel ekonomiler üzerindeki rolü/rolleri ve müzelerin destinasyon kimliği ve imajı yaratmadaki stratejik önemi ve bu bağlamda Dünyada ziyaretçilerine başarılı müze deneyimleri sunan müzeler ele alınmaktadır.

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

### Müze Kavramı

Müzeler toplumların ürettikleri bilim ve sanat eserlerini korumak, sergilemek, toplumların ve dolayısıyla insanların geçmişte nasıl yaşadıkları, neler ürettikleri konusunda günümüze bilgi sunmak ve bu doğrultuda geleceğe ışık tutmak amacıyla oluşturulmuş kurumlardır (Maktal Canko, 2014).

20. yüzyıl koşullarında müze tanımı değişmiştir. Uluslararası Müzeler Birliği (ICOM) tarafından belirlenen müze tanımı şöyledir: “Müze; eğitim, çalışma ve eğlence amacıyla insanlığın ve çevresinin somut ve somut olmayan kültürel mirasını edinen, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyerek topluma hizmet eden, halka açık ve kâr amacı gütmeyen, sürekliliği olan bir kurumdur” (ICOM, 2006). Bu tanıma göre müzeler, insanın kendisi ve geçmişi ile ilgilidir. Nesnenin ve bilginin toplanmasındaki temel amaç korunan nesnelerin, sergilemekle bireylerin kendileri hakkında daha fazla bilgi edinilmesini sağlamaktır. Bu da müzelerin temel işlevlerinin araştırma, koruma ve iletişim olarak ön plana çıkmasına neden olmuştur (Atagök, 2014).

Dünya rakamları incelendiğinde 1946 yılında kurulan Uluslararası Müze Konseyi’ne göre net rakamları bilinmemekle birlikte, dünyada ortalama 55.000 müze bulunmaktadır (The European Museums Network, 2014). Gelen ziyaretçiler bazında ise 2018 yılında dünyada en çok ziyaretçi çeken ilk beş müze Louvre Müzesi (Paris-10.2 milyon kişi), Çin Ulusal Müzesi (Pekin-8.61 milyon kişi), Metropolitan Sanat Müzesi (New York-7.36 milyon kişi), Vatikan Müzesi (Vatikan-6.76 mil-

yon kişi) ve Ulusal Hava ve Uzay Müzesidir (Washington-6.2 milyon kişi) (Statista).

Türkiye'deki eğitim etkinliklerini müzenin öncelikli işlevlerinden biri kabul eden toplum merkezli müzecilik anlayışı gelişimini sürdürmektedir. Özel müzelerin çoğu eğitim bölümleri kurmakta, eğitimden sorumlu uzmanlar görevlendirmekte ve çeşitli hizmetler sunmaktadır. Ancak devlet müzelerinin çoğunda hala eğitim çalışmalarını gerçekleştirebilecek bir yapılanma bulunmamaktadır (Tezcan Akmeahmet, 2012). Türk müzelerinin izleyici sayısı incelendiğinde turist sayısının yerli izleyiciden daha fazla olduğu görülse de özel müzelerin eğitim birimlerinin özellikle öğrencileri hedefleyen çalışmaları yerli izleyicinin sayısını arttırıp eğitime katkısı önemli olması beklenmektedir. (Atagök, 2010). Ancak yine de müzelerin ziyaretçi sayısı çok düşük kalmaktadır. Geleneksel müzecilik anlayışına göre bir eğitim merkezi olan müzelerin sürekli kendilerini yenileyerek ziyaretçilerini arttırmaları gerekmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki müzelerin geleneksel müzecilik anlayışını benimseyerek koleksiyondan ziyade ziyaretçi odaklı olmaları gerekmektedir.

### Müze-Ziyaretçi Deneyimi

Deneyimin, müze ile ziyaretçi arasında gerçekleşen bir geçiş (transaction) veya değişim (exchange) olduğu (Roppola, 2012) düşünüldüğünde; Graburn, müzeler ve turist deneyimlerinin otantizmin modern arayışları arasında yer aldığını belirtmiş (1977), Kotler & Kotler ise (2000) pazarlama yaklaşımı ile müzelerin ziyaretçi isteklerini karşılaması gerektiğini, aynı zamanda yeni ziyaretçi pazarlarına yönelmesi gerektiğini de eklemiştir; herkese yönelik hizmet verilememesi durumunda, belli hedef gruplarına yönelmenin daha uygun olacağını belirtmiştir. Buna karşın Kesner (2006) ise müze deneyimlerinin müze ve miras alanlarını bir metaya dönüştürmesi nedeniyle eleştirmiştir. Yine de günümüzde müze yönetiminin ziyaretçiler ile iş birliği sağlamak ve ziyaretçileri kendi belirledikleri bir amaca doğru yönlendirmek için birtakım çabalarda bulunması ve buna yönelik olarak da faaliyetler gerçekleştirmesi gerekir (Erbay, 2012).

Başarılı bir müze yönetiminde müze ziyaretçilerinin beklenti ve davranışlarının anlaşılması gerekir. Ne var ki, Goulding (2000) hem müze yetkilileri hem de küratörlerin sadece rakamsal bilgiler ile ilgilendiklerini, Newman & McLean (2004) ise deneyimlerin tam olarak anlaşılmadığını belirtmektedir. Bu noktada Dierking & Falk (1992)'a göre bu davranışları anlamak oldukça güçtür. Nitekim Graburn (1977), müze deneyimlerini geçmiş müze deneyimlerinin birikimi ile yeni müze deneyimlerinin karması olarak tanımladığından, Doering (1999) müze ziyaretçilerinin ilgi alanları ve aradıkları deneyimin birbirinden oldukça

farklı olduğunu belirtmektedir. Müze ziyaretçileri artık bir grup entelektüelin beğenisi ile seçtikleri eserleri izlemek yerine, kendi ilgi alanlarına seslenen müzeleri tercih etmektedirler (Karadeniz, 2014). Dolayısıyla müzelerin ziyaretçi çekebilmesi ve kendi sorumluluklarını gerçekleştirebilmeleri için her ziyaretçi deneyiminin karşılanması önemlidir (Doering, 1999).

Ziyaretçilerin müze deneyimleri ile ilgili olarak Annis (1974) kavramı üç boyutta ele alınmıştır. Birincisi saygı uyandıran (reverential) boyuttur. Ziyaretçi, daha derin, kutsal ve olağandışı bir kişisel deneyim arayışındadır. Her ne kadar müzeler kamusal alanlar olsa da kişinin kendi içindeki deneyimi bir çeşit meditasyondur ve dünyevi dertlerden uzaklaşmaktır. Bu anlamda müze, bu tür ziyaretçilere huzur ve hayal gücü ortamı oluşturmakta ve kişinin kendi düşünceleri ile baş başa kalmasını sağlayabilmektedir. Sosyal (associational) deneyimde ise müze, sosyal bir amaç için kullanılmaktadır. Bu anlamda müze, paylaşılan bir deneyimin temelini oluşturmaktadır. Sosyal ortamda vakit geçirmek amacıyla müzeye giden aileler, kendilerini eş-ebeveyn veya akraba rollerine uyumlandırmaktadır. Eğitim deneyiminde ise ziyaretçi dünyayı anlamlandırma amacını taşımaktadır. Bu anlamda müzenin kendisi, modern yaşamın birçok sürecini imgelemektedir. Birçok insan dünyayı bir "müze" olarak görmekte, bu nedenle de öz bilinçsizce yaşamak yerine, araştırılması ve anlaşılmasının gerekli olduğuna inanmaktadır (akt. Graburn, 1977).

Doering (1999) ile Pekarik, Doering & Karns (1999) müze deneyimini sosyal deneyim, nesne deneyimi, bilişsel deneyim ve içgözlemsel (instrospective) olmak üzere dört grupta incelemiştir. Sosyal deneyim arkadaş/aile ile zaman geçirmeyi ve çocuklarının yeni bilgiler öğrendiklerini görmeyi; nesne deneyimi, güzellikten etkilenmeyi ve nadir/değerli nesnelere görmeyi; bilişsel deneyim kişinin kendi anlayışlarını zenginleştirmeyi, daha bilgili olmayı ve baktığı nesnelere anlam yüklemeyi; içgözlemsel deneyim ise spritüel bağ hissetmeyi, farklı zaman veya mekanları düşünmeyi, bu tür nesnelere sahip olmanın nasıl bir duygu olduğunu hissetmeyi, farklı anıları hatırlamayı ve aidiyet duygusu hissetmeyi ifade etmektedir. Ancak sonrasında Pekarik ve ark. (1999) içgözlemsel ve sosyal deneyimlerin birbirlerinin karşısı olduğunu, bir deneyimin farklı müze türünde farklılaşacağını belirtmiştir. Örneğin, güzellikten etkilenmek sanat müzesindeki nesne deneyimi iken, tarih müzesinde içgözlemsel deneyim halini alabilmektedir.

Dierking & Falk (1992) ziyaretçi deneyimlerini etkileşimli deneyim modeli (interactive experience model) olarak açıklamıştır. Kişisel içerik (personal context) ile ziyaretçi, deneyime geçmiş bilgilerini, deneyimlerini,

tutumlarını, motivasyonlarını ve ilgilerini dahil etmektedir. Fiziksel içerik (physical context) ile ziyaretçi nesne ve eserleri de kapsayan mimari yapı, binanın ambiyansı ve duygusunu değerlendirmektedir. Sosyal içerikte (social context) ise deneyime ziyaretçinin deneyim esnasında birlikte olduğu kişiler dahil olmaktadır. Buna personel ve diğer ziyaretçiler de dahildir. Bu üç içerik birbirinden ayrı olsa da kesiştiği ortak nokta etkileşimli deneyimi açıklamaktadır. Bu alanda ziyaretçi nesnelere ve eserlere ile birlikte müzenin fiziksel içeriğini değerlendirirken, dünyayı kendi kişisel içeriğinden değerlendirmekte ve diğer insanlar ile de bu deneyimi paylaşmaktadır. Bu müze deneyimi de söz konusu bu üç içerik arasında sürekli olarak değişmektedir.

Kaplan, Bardwell & Slaktel (1993) müze deneyimlerini Dikkat Yenilenmesi Teorisi (Attention Restoration Theory) kapsamında açıklamıştır. Buna göre deneyim, kişinin gündelik yaşamından uzaklaşmayı sağlamalı, farklı olmalıdır. Bu, özellikle sanat müzelerinde mümkündür. Kapsam olarak da kişinin içeri girip, zaman harçayabileceği bir ortam olmalıdır. Ayrıca müzede tek bir eser olmayıp, farklı eserlerin olması da bu deneyimi pekiştirmektedir. Kişinin kesinlikle ilginç ve çekici olan bu ortamı büyüleyici (fascinating) bulması müze yönetimi tarafından vurgulanmak istenen çevre ile uyumu gösterir. Bu durumun öğrenme odaklı müzelerde ulaşılması oldukça zordur. Sanat müzelerinin farklı ele alınmasını belirten Kaplan ve ark. (1993) aksine Kesner (2006) bahsedilen tüm deneyim yaklaşımlarının tarihi, teknik müzeler ile miras veya bilim merkezleri için aktif şekilde kullanılabilirliğini, sanat müzelerinin de bunlardan farklı olmadığını belirtmiştir.

Doering (1999) ise farklı bir bakış açısı ile müzelerin ziyaretçileri nasıl konumlandığını belirtmiştir. Buna göre müzeler ziyaretçileri yabancı, misafir ve müşteri olmak üzere üç farklı şekilde konumlandırmaktadır. Müzelerin ziyaretçileri yabancı olarak konumlandığında, müze temel sorumluluğunun topluma değil, koleksiyonlara olduğunu göstermektedir. Bu tutumu birçok küratör sergilemektedir. Bu tutuma sahip müzelerde toplum yabancı (stranger) ve işgalci (intruder) arasında yer almaktadır. Dolayısıyla ziyaretçiden, müzeye girdiğinde kendisine bir ayrıcalık verildiğini anlaması beklenmektedir. Misafir olarak konumlandıklarında, ki günümüzde yaygındır, müze ziyaretçilere sorumluluğunun olduğunu varsaymaktadır. Bunun için de misafirleri için iyi bir şeyler yapmak amacını gütmektedir. Bu da öğretici etkinlikler ve kurumsal olarak tanımlanan amaçları ifade etmektedir. Ziyaretçi-misafirlerden de bu yaklaşımı anlamaları beklenmektedir. Müşteri olarak konumlandırılmalarında ise, müze kendini ziyaretçiye karşı hesap verilebilir hissetmektedir. Ziyaretçi, müzenin altındaki bir pozisyonda konumlandırılmamakta; ziyaretçilerin ihtiyaçları ve

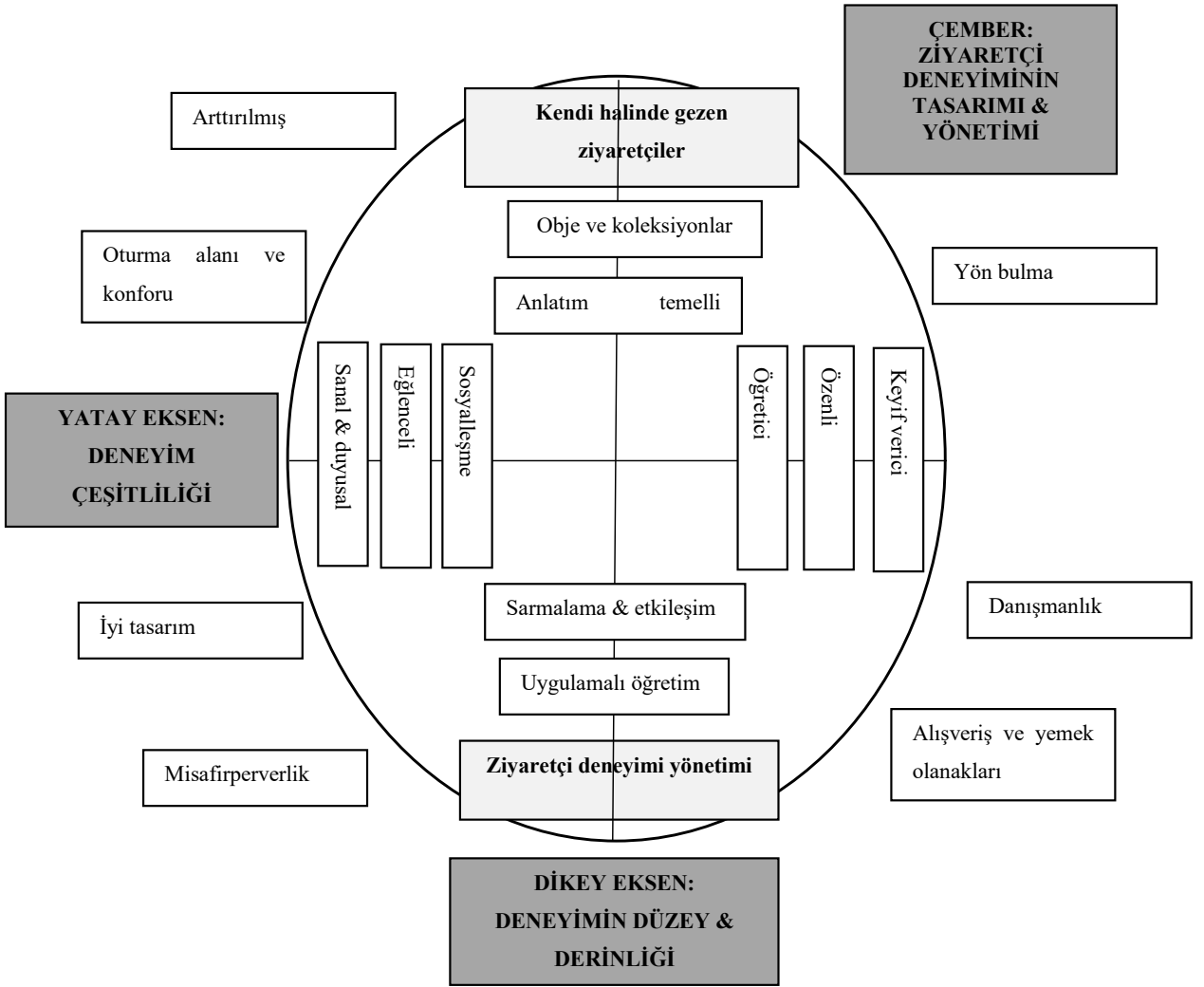
beklentilerinin olduğunu ve müzenin de bunları karşılaması gerektiğini düşünmektedir (Doering, 1999).

Kotler & Kotler (2000) ise müze deneyimini üç boyutta ele almıştır. Buna göre, yatay eksen görsel, duyuşsal ve estetik deneyimler, rekreasyonel, sosyal ve öğrenme deneyimleri ile kutlama ve keyif deneyimleri olmak üzere ziyaretçi deneyim türlerini ifade etmektedir. Dikey eksen ise deneyimdeki yoğunluk düzeylerini ifade etmektedir. Bu düzeyler eserlerin pasif izlemek ile aktif sarmalama deneyimi ile uygulamalı öğrenme arasında çeşitlenmektedir. Çember ise, iç ve mimari tasarım, destek hizmetler, bilgi, misafirperverlik, yemek ve alışveriş gibi hizmet derecelerini açıklamaktadır (Şekil 1).

Radder & Han (2015) ise Pine & Gilmore (1998)'in deneyim ekonomisi çalışmasındaki deneyimin dört boyuttan yola çıkmış ve üç boyutlu olarak deneyimleri açıklamıştır. Çalışmada eğlence ve eğitim boyutlarının birleştiğini, ki Roppola (2012) bu durumu iki boyutun hibritleşmesi olarak tanımlar, kaçış ve estetik boyutlarının ise kendi boyutlarını oluşturduğunu belirtmiştir. Ayrıca, eğit-lence (edutainment) olarak adlandırılan ve eğitim ile eğlence boyutlarından oluşan melez bir tür (Altunay, 2014) olan deneyiminin deneyimler arasında ziyaretçi tatminini en yüksek düzeyde karşılayan deneyim olduğunu belirtmiştir.

Müze ve deneyim ilişkisine dair yukarıda belirtilen çalışmalardan sonra Roppola (2012) deneyimi müze bağlamında dört madde ile açıklamıştır: (1) deneyim, müze ziyaretinin çok-boyutlu yapısını açıklamak için kullanılmaktadır, (2) ön plana çıkarmak için, öğrenmenin belli yönleri ile birlikte kullanılabilir, (3) deneyim, ziyaretçi ve müze arasındaki kurgulanan ilişkiyi göstermek için kullanılabilir (4) deneyimi arttırmak için çalışmalara ağırlık verilmektedir.

Günümüz müzeleri, geleneksel misyonlarını sorgulamalarına neden olan değişimler ile yüzleşmek zorunda kalmış ve bu nedenle de ziyaretçi çekmek için yeni stratejiler arayışına girmişlerdir. Bu da müzelerin toplumu çekmek ve sürekli ilgilerini kazanmak için sergilenen koleksiyonların geleneksel sunum şekillerini yenilemelerine neden olmuştur (ICOM, 2014). Bunun için de ICOM, Müzelerin Etik Kodları arasında doğal ve ulusal kültürün kavranması, anlaşılması ve tanıtılması ilkesinde müzelerin eğitici ve eğlendirici rolü olduğundan bahsetmektedir (ICOM, 2006).



Özellikle eğitici yönünün ağır basması ile birlikte (Graburn, 1977; Kaplan ve ark., 1993; Doering, 1999; Chin, 2004; Boehner, Thom-Santelli, Zoss, Gay, Hall & Barrett, 2004), ki Atagök (1999) müzenin estetik ve bilimsel algılarının nerede bitip, eğitimin nerede başladığının belirgin olmadığını savunmaktadır, müze de bilginin yayılımının sağlanması, kültürel mirasın korunmasını da etkilemektedir (Charoenpot, Boelen & Manders, 2012). Bunun için müze küratörünün ilk olarak genel bir merak duygusu ve sonrasında sergiye yönelik merak duygusu uyandırması, son olarak da bu merak duygularını tatmin etmesi gerekir. Merak, ziyaretçinin önünde durduğu bir eser ile sınırlı olabilir ancak nadiren yakınındaki eserleri de kapsayabilir. Bu nedenle merak duygusunu arttırıcı ve ziyaretçinin zihnindeki sorulara cevap olacak şekilde düzenleme yapılmalıdır (Allan, 1960).

## METODOLOJİ

Müze deneyimi araştırmaları konusunda Gouling (2000) farklı veri toplama tekniklerinden yararlanılmasını, görüşme yapılmasını ve farklı kültürlerdeki deneyimlerin de incelenmesini önermektedir. Bunun için hem müze ziyaretçilerinin hem de müze yönetiminin bakış açıları değerlendirilmiştir. Mevcut çalışma durum araştırması niteliğindedir. Durum çalışması araştırması, araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem (bir durum) ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış sistemler (durumlar) hakkında çoklu bilgi kaynakları aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı, bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu nitel bir yaklaşımdır (Creswell, 2013 çev. Bütün & Demir, 2016: 97). Uygulama iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde yer alan Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı 197 müzenin yöneticilerine görüşme soruları elektronik posta aracılığıyla gönderilmiştir. Görüşme soruları, müze yöneticilerinin sundukları müze deneyimlerini

değerlendirmeleri amacıyla, önceki müze deneyimi çalışanlarından yararlanılarak hazırlanmıştır (Annis, 1974; Pine & Gimore, 1998; Kotler & Kotler, 2010; Radder & Han, 2015). Müze müdürlüklerine 4 ana soru ve 4 alt soru olmak üzere toplamda sekiz yapılandırılmış soru yöneltilmiştir. Bu sorular aşağıda belirtilmektedir:

- Müzenizi ziyaret ettikten sonra ziyaretçilerinizin bilgisinin arttığını düşünüyor musunuz? Yanıtınız evet ise bilgilendirme hangi yol(lar) ile yapılmaktadır? Gelecekte ziyaretçileri bilgilendirme konusunda gerçekleştirmeyi düşündüğünüz projeleriniz/düşünceleriniz varsa lütfen belirtiniz.
- Ziyaretçilerinizin müzenizde olmaktan keyif aldığını (hoş vakit geçirdiğini) / eğlendiğini/ heyecan duyduğunu düşünüyor musunuz? Nasıl? (Bunun için sağladığınız hizmet/faaliyet/ etkinlikler var ise (ya da gelecekte olmasını planlıyorsanız belirtebilirsiniz.)
- Sizce müzeniz ziyaretçilere görsel bir şölen sunuyor mu? (Örneğin, ışıklandırma, küratörlük, iç-dış alanların ve ambiyansın çekiciliğinin artırılması adına yapılan düzenlemeler, vb.)
- Konukların müzenizi ziyareti sırasında günlük yaşam rutinlerinden sıyrılıp farklı bir deneyim yaşadıklarına inanıyor musunuz? Neler gözlemliyorsunuz?

Müze deneyiminin güncel bir konu olması nedeniyle görüşme soruları açıklayıcı tanımlama içeren bir üst yazı ile ilgili kurumlara gönderilmiştir. Sorular, öncelikle ön test amacıyla alfabetik sıraya göre (il adı) 30 müzeye gönderilmiştir. Ön test sonuçlarında dördüncü sorunun (konukların müzenizi ziyareti sırasında günlük yaşam rutinlerinden sıyrılıp farklı bir deneyim yaşadıklarına inanıyor musunuz?) yeterince anlaşılıp anlaşılmadığı araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Kaçış deneyiminin diğer deneyim alanlarına kıyasla daha soyut, fiziksel kanıtları daha az ve dolayısıyla betimlemesi güç olan deneyim alanı olduğu bilinmektedir. Araştırmacılar tarafından bu deneyimin farklı bir sorguyla saptanamayacağı kararlaştırılıp, soru formunda kalmasına karar verilmiştir. Ön testte elde edilen formlar analize dahil edilmiştir.

Müze müdürlüklerinin cevaplarını elektronik posta ile göndermeleri istenmiştir. Yanıt alınmayan müdürlüklere telefon aracılığıyla ulaşıp, hatırlatma yapılmıştır. Yapılan telefon görüşmelerinde, araştırmaya katılmada gönüllülük esas olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle telefon görüşmelerinde yanıtlayacaklarını bildiren müzeler için üçüncü bir arama daha yapılmıştır. Olumsuz yanıt verenlere ise geri dönüş yapılmamıştır. Bir müdürlük bakım nedeniyle kapalı olduğun-

dan araştırmaya katılamayacağını bilgisini vermiştir. Elektronik postaların yollanması, telefon görüşmeleri, bazı müdürlüklerin isteği üzerine yazışmalar ve geri dönüşlerin sağlanması Şubat 2018- Mart 2019 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Bu sürecin sonucunda toplam 30 müdürlükten analiz edilebilir veri elde edilmiştir. Müzelerden elde edilen yanıtlarda ortalama kelime sayısı 281 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise, görüşme formunu yanıtlayan müzelerin, çevrimiçi seyahat platformundaki (TripAdvisor) ziyaretçi yorumları analiz edilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasına katılım sağlayan müzelerle ait 1037 misafir yorumları araştırma kapsamında incelenmiştir. Katılımcı müzelerin ikisinin söz konusu platformda misafir yorumu bulunmadığından, 28 müzenin yorumları dikkate alınmıştır. Müze yorumlarının sayısı müzelerle göre değişkenlik göstermektedir. En düşük müze yorumu 3 iken, 40.000'i aşkın yorumu olan müze de bulunmaktadır. Yorum sayısı yüksek olan müzeler için, en güncel yorumdan başlamak üzere analize başlanmış, referans sıklıklarının arttığı tespit edildiğinde analiz sonlandırılmıştır. Yorumları aktarma işlemi, Haziran 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Müzelerin sürekli kendini yenileyen mekanlar olması nedeniyle, 2014 yılı öncesi yorumlar analize dahil edilmemiştir. Yapılan yorumlardan sadece Türkçe dilindekilerin yorum başlıkları ve ana metinleri analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılan tüm kurumların ve ziyaretçilerin kimlikleri, ayrıca görüşmelerde ve yorumlarda yer alan mekân, salon, eser adları da gizlenmiştir. Katılımcılar #1, #2, #3..., yer isimleri ise XX olarak kodlanmıştır. Müzelerin deneyim değerlendirmelerinde kuşkusuz müzenin bulunduğu il, müze ziyaretçi sayısı, müze türü gibi demografik özellikler önemli rol oynamaktadır. Ancak bu özelliklerin verilmesi aynı zamanda müzenin kimliğini deşifre edeceğinden, bu veriler analiz dışı tutulmuştur. Hem müze müdürlükleri hem de ziyaretçi yorumlarında örneklem sayısının belirlenmesi araştırmacının kontrolü dışında kalmıştır. Ancak her iki uygulamada da analizin son aşamalarında veri tekrar sıklığının arttığının tespit edilmesi, yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığını göstermektedir.

Araştırmada geçerlik ve güvenilirliğin geliştirilmesi için üçleme stratejisi kullanılmıştır. Üçleme, ortaya çıkan bulguların doğruluk ve gerçekliğinin kontrolü için birden fazla araştırmacı, çoklu veri kaynağı ya da çoklu veri toplama yönteminin kullanılması (Merriam, 2009 çev. Turan, 2015: 221) olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda araştırma bulgularının analizi bağımsız iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Ayrıca hem müze yöneticileriyle görüşmelerden hem de ziyaretçi yorumlarından veri elde edilerek, çoklu veri kaynağına başvurulmuştur.

## BULGULAR

Hem kurumlardan elde edilen veriler hem de ziyaretçi yorumları nitel araştırma paket programı NVivo 11'e aktarılmıştır. Elde edilen veriler, nitel veri tekniklerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. Birbirlerinden bağımsız iki araştırmacı, tema, kodlar ve veri eşleştirmesini inceleyerek, karşılaştırmıştır.

### 1. Müze Müdürlükleri Görüşme Bulguları

Müze müdürlükleriyle gerçekleştiren mülakat verileri sonucunda, 4 tema ve 17 kod elde edilmiştir. Analiz sonrası elde edilen tema ve kodlar, Tablo 1'de gösterilmektedir. Öncelikle müze müdürlüklerinden gelen yanıtlar doğrultusunda eğitim deneyimi temasının kodları oluşturulmuştur. Eğitim deneyimi teması altında belirlenen yedi kod; eğitim deneyiminin sunulması, görsel bilgilendirme, eğitim deneyiminin artırılmasına yönelik gelecek çalışmalar, müze görevlileri/uzmanlar aracılığıyla bilgilendirme, işitsel bilgilendirme, görsel-ışitsel bilgilendirme, teknoloji destekli bilgilendirme olarak belirlenmiştir. Kodların kullanılma sıklıkları Tablo 1'de verilmiştir. Kaynak alanı kodun kullanıldığı müze müdürlüklerinin sayısını ifade ederken, referans alanı kaynağa bakmaksızın toplam kullanım sıklığını göstermektedir.

Bu materyaller arasında, eserlerin önündeki levhalar, bilgi notları, bilgilendirme panoları, broşürler, tanıtım kitapçıkları, eserlerin imitasyonları, çocuklar için boyama kitapları yer almaktadır. Görsel bilgilendirmeyi takiben, bilgi verme araçları olarak en çok müze görevlilerinden ve uzmanlardan (10) yararlanıldığı ortaya çıkmıştır. Yapılan görüşmelerin sonucunda, uzman desteğinin daha çok büyük gruplara talep doğrultusunda verildiği saptanmıştır. Örneğin katılımcı müze #1 "...gelen gruplar uzman istediklerinden, uzmanlar gelen bilgi vermektedir.", katılımcı müze #7 "...müze gelen bireysel ziyaretçilerin talepleri halinde, gruplar ise bizzat uzmanlar tarafından bilgilendiriliyor." ifadelerini kullanmıştır. Müzelerde ayrıca işitsel (5) ve görsel/ışitsel (5) bilgilendirmelerin de yapıldığı, işitsel olarak müze girişlerinde sözlü bilgilendirme, sesli rehberler (audio guide) gibi araçlar kullanılırken, görsel/ışitsel materyal olarak; videolar, sinevizyon gösterileri, sesli görüntülü elektronik rehberler kullanılmaktadır. Araştırmaya katılan bir müze (#22) işitme engelliler için elektronik rehberlik hizmeti verdiklerini belirtmiştir. Müzelerden 4'ü bilgilendirme yaparken teknolojiden destek aldıklarını, dokunmatik ekranları, sesli rehberleri, elektronik haritaları, interaktif ekranları kullandıklarını belirtmiştir. Buna rağmen, 13 katılımcı müze, eğitim

**Tablo 1.** Müze Müdürlükleri: Temalar ve Kodlar

TEMA	KODLAR	KAYNAK	REF.
Eğitim Deneyimi	Eğitim Deneyimi Sunulması	26	26
	Görsel Bilgilendirme	27	31
	İşitsel Bilgilendirme	14	14
	Görsel-İşitsel Bilgilendirme	10	10
	Müze Görevlileri/Uzmanlar Aracılığıyla Bilgilendirme	5	5
	Teknoloji Destekli Bilgilendirme	5	5
	Eğitim Deneyiminin Arttırılmasına Yönelik Çalışmalar	4	4
Eğlence Deneyimi	Eğlence Deneyiminin Sunulması	22	23
	Müzenin/Eserlerin İlgi Çekici Olması	16	20
	Gerçekleştirilen Etkinlikler/Faaliyetler	10	18
	Eğlence Deneyimini Arttırmaya Yönelik Çalışmalar	5	5
Rekreasyonel Deneyim	Eğlence Deneyiminde Tatminin Ölçülmesi	3	3
	Estetik Deneyimi	Estetik Deneyiminin Sunulması	20
Estetik Deneyimine Yönelik Faaliyetler		6	6
Estetik Deneyiminin Sunulamamasının Nedenleri: Bütçe ve Fiziki Şartlar		15	16
Kaçış Deneyimi	Kaçış Deneyiminin Sunulması	14	14
	Anıların Deneyimi	11	11

Araştırmaya katılım sağlayan müzelerin 26'sı ziyaretçilerine eğitim deneyimi sunduklarını belirtirken, 4'ü ise bu konuda olumlu ya da olumsuz bir düşünce belirtmemiştir. Müzeler, bilgilendirme için en çok görsel materyalleri kullandıklarını (27) ifade etmiştir.

deneyiminin geliştirilmesi için çalışmalarının olduğunu ve bu çalışmaların genellikle teknoloji destekli olduğunun altını çizmektedir. Bu doğrultuda, Katılımcı müze #10 "Barkot, akıllı telefonun birlikte kullanılacağı bir sistemle müzeyi ziyaret edenlere daha yoğun bir

deneyim yaşatılabilir”; #4 “..dijital canlandırmanın ve teşhir edilen nesnenin veya objenin üç boyutlu görselle-ri, kullanım şeklinin ve işlevinin ziyaretçiye gösterildi-ği veya anlatıldığı bir teşhir sistemi olmalı bence..”; #6 “Mobil müze (akıllı telefon ile eser bilgisi), 3 boyut tek-niği, hologram ve yapay zeka uygulamalarımız için pro-jelerimiz geliştirilmektedir.”; #8 “Gelecekte bilgilendirme konusunda daha fazla interaktif ve dijital sunumlara yer verilmesi düşünülmektedir.” söylemleri öne çıkmaktadı-r. Projelerin hayata geçirilmesi için zaman ve maddi kısıtlardan da bahsedilmiştir. Bu konuda, Katılımcı #5 “Proje ve düşünceler illaki var. Ama bunu hayata geçi-rmek için zaman ve maddi kaynak gerekmektedir... her ne kadar müze de çalışsak da tek işimiz müzecilik fa-liyeti olmuyor, kazalarımız ve arazi işlerimiz bir hayli fazla...”; #20 “...ileride bütçemiz doğrultusunda daha ayrıntılı levhalar...” ifadelerini kullanmıştır. Ayrıca gelecek yıllarda eğitim deneyimin artırılması adına suni kazı alanları, sikke- mühür basma gibi uygulamalı eğitimlerin verilmesinin, uzman tarihçiler ile yapılan söyleşiler ve atölye çalışmalarının, okuma günlerinin planlandığı da katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Eğlence- rekreasyonel deneyiminin analizi sonu-cunda ise beş kod ortaya çıkmıştır. Kodlar, cevaplarda kullanım sıklıklarına göre eğlence deneyiminin sunul-ması (22), müzenin/eserlerin ilgi çekici olması (16), gerçekleştirilen etkinlikler/faaliyetler (10), eğlence de-neyiminde tatminin ölçülmesidir (5) ve eğlence dene-yimini arttırmaya yönelik çalışmalardır (3). Katılımcı müze yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu (22) ziya-retçilerine eğlence/rekreasyonel deneyim sundukları konusunda hem fikirken, müzelerden dördü kararsız olduğunu belirtmiş, kalan dördü ise görüş bildirme-miştir. Kararsız olduğunu belirten müzeler, eğlence deneyiminin ziyaretçi profiline ve ziyaretçilerin duygu durumlarına bağlı olarak değiştiğini ifade etmektedir. Katılımcı #23’ün şu söylemi öne çıkmaktadır: “Ziya-retçilerin keyif alması hususunda; ziyaretçilerin o günkü ruhi durumu, müzeye bedenlen mi ruhen mi gelip gel-mediyse kendinin olaya dahil olma yüzdesine bağlı olarak değişkenlik gösterir...”. Benzer şekilde katılımcılar ziya-retçi profilin önemli olduğunu vurgulamaktadır: “...bu keyfin profillerine göre değişkenlik gösterdiğini düşünü-yoruz. Örneğin ilköğretim çağı çocukları ile hobi olarak tarihe ve arkeolojiye meraklı bir yetişkin aynı şeyleri hissetmiyor...” (Katılımcı #2). Eğlence deneyiminde sunulan etkinliklerin de etkisi büyüktür. Örneğin Ka-tılımcı # 29 “... zaman zaman yapılan drama ve atölye çalışmaları özellikle küçük yaştaki ziyaretçilerimizi mut-lu etmektedir” ifadesini kullanmıştır. Müze yöneticileri (5), sundukları eğlence deneyimine yönelik tatminin tahminlendiği ve/veya ölçüldüğü de belirtmektedir. Tahminleme ve ölçme metodu olarak; ziyaretçi defter-lerinin, ziyaretçi anketlerinin, sosyal medyada yorum,

mesaj, beğenilerin incelendiği ya da daha sezgisel ola-rak ziyaretçilerin “yüz ifadelerinden” ve sohbetlerden anlaşıldığı dile getirilmektedir. Katılımcı #7’nin bu husustaki yorumu “Keyif aldıkları yüz ifadelerinden ve müze çıkışına koyduğumuz temenni defterlerine yazdık-ları övgü cümlelerinden anlaşılmaktadır... müze bahçe-sindeki dinlenme mekanlarında müzecilik üzerine söyle-şiler yapılmaktadır...” şeklindedir.

Müzelerin sunduğu eğlence deneyiminde en büyük çekicilik müzenin yapısı, sahip olduğu birimler ve için-deki eserler olarak görülmektedir. Araştırmaya katılan 16 müze yöneticisi, müzelerinin küçük, otantik yapı-sını, tarihi binaya sahip olmalarını, içindeki eserlerin eşsiz olmasını, müze kafeteryası ve hediyelik eşya dük-kanlarını eğlence deneyiminin bir bileşeni olarak ta-nımlamaktadır. Nitekim katılımcı #8 “Ziyaretçi müzede eserleri görmenin yanında, aynı zamanda müze kafeter-yasından çay kahve alıp, satılan müze ile ilgili rehber kitapları okurken, dinlendirici müzik eşliğinde müzik eşliğinde bahçede yer alan eserleri keyifle izlemektedir.”; katılımcı #28 “Ziyaretçilerimiz, özellikle müzemizin bina olarak tarihi dokusundan ....ve ortamın ambiyan-sından çok etkilendiklerini ve heyecan duyduklarını be-lirtmektedir.”; katılımcı #17 “...çünkü teşhirde bulunan eserlerimiz hem görsel olarak hem tarihi açıdan en de-ğerli olanlardan seçilmiş ve tarihi eserler tarih sırasıyla, etnografik eserler ise eşya türlerine göre sergilenmiştir.” ifadelerini kullanmıştır. Müzelerden bazıları (10) eğ-lence deneyimini arttırmak için sergiler, dramalar, konserler, kazı alanı ziyaretleri, seminerler düzenledik-lerini, yarıca eserlerin görselleri kullanılarak fotoğraf çekimi köşeleri, çocuk etkinlik odaları hazırladıklarını belirtmiştir. Ayrıca üç müze eğlence deneyimini arttır-maya yönelik çalışmaları olduğunu belirtmiştir. Bu ça-lışmalar arasında seminerler, atölye faaliyetleri, sergiler vb. etkinlikler yer almaktadır.

Estetik deneyimi içerik analizi kapsamında 3 kod saptanmıştır. Bu kodlar, estetik deneyiminin sunul-ması, yetersiz bütçe/fiziki şartlar ve estetik deneyime yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır. Müzelerinde es-tetik deneyimi sunulup sunulmadığına yönelik soruya 20 yönetici fikir bildirmiş, bunların 10’u olumlu, 9’u olumsuz, 1’i kararsız olduğunu bildirmiştir. Yanıtları olumsuz ve kararsız olan yöneticilerden 6’sı estetik deneyiminin sunulmamasının nedeni olarak yetersiz bütçe ve fiziki koşulları göstermektedir. Katılımcı #19, “Bunun için yeterli ödenek bulunmamaktadır.” katı-lımcı #26 ise “Tescilli ve ahşap bina olması nedeniyle mekanlar elverdiğince bir düzenleme yapılabilir.” söylemlerinde bulunmaktadır. Bir katılımcı müze (#4) Türkiye’deki müzelerin estetik deneyimi sunumu ko-nusunda eleştirel bir yorum yapmaktadır: “Son yıllarda bu anlamda hizmet üreten müze sayısı bir elin parmağı-nı geçmez. Keza ülkemizdeki özel müzeler için bu durum



söz konusudur. Müzeler; çevre düzenlemesi, otoparkı, binanın fiziki hizmet standarttı yüksek olmalıdır. Küratörlük eğitimi genellikle müzelerde çok düşüktür. Bununda yönetsel ve hiyerarşiden kaynaklanan yasal mevzuatla ilgilidir. Ülkemizde müzecilik ile Dünya müzeleri arasında yapısal ve çalışma koşulları çok farklıdır. Ülkemizde müzelerin müze dışındaki tüm tarihi yapıların alanlardaki tarihi kalıntıları korunması yönünde yasal görevleri, inceleme, kazı ve araştırma yapma görevleriyle bunlarının raporlamakla yükümlülükleri vardır. Avrupa Müzeleri müzesine eser kazandırma, koleksiyonunu zenginleştirme ve müzedeki koleksiyonunu Küratörlük yaparak ambiyans yaratma veya ziyaretçisini çoğaltma duygusu ile çalışır ve hareket eder.”

### Müze Ziyaretçi Yorum Bulguları

Araştırmanın ikinci aşamasında 1037 ziyaretçi yorumlarının analizi sonucunda 4 tema ve 12 kod elde edilmiştir (Tablo 2). Eğitim deneyimi temasında eser/müze bilgisi, bilgilendirme, eksik/yetersiz/yanlış bilgilendirme; eğlence/rekreasyonel deneyim teması altında eserlerin/müzenin ilgi çekici olması, gerçekleştirilen faaliyetler/etkinlikler; estetik deneyimi temasında iç mekân (olumlu-olumsuz yorumlar), dış mekân (olumlu-olumsuz yorumlar); kaçış deneyimi temasında kaçış, duygu, duyu deneyimleri kodları ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın yöntem bölümünde belirtildiği gibi, araştırmanın birinci bölümüne katılım sağlayan

**Tablo 2.** Ziyaretçi Yorumları: Temalar ve Kodlar

TEMA	KODLAR	KAYNAK	REFERANS
Eğitim Deneyimi	Eser/Müze Bilgisi	28	441
	Bilgilendirme	22	112
	Eksik/Yetersiz/Yanlış Bilgilendirme	12	28
Eğlence/ Rekreasyonel Deneyim	Eserlerin/ Müzenin İlgi Çekici Olması	24	162
	Gerçekleştirilen Faaliyetler/Etkinlikler	11	49
Estetik Deneyimi	İç Mekân	32	170
	Dış Mekân	23	126
Kaçış Deneyimi	Kaçış Deneyimi	21	113
	Duygu	17	121
	Duyu Koklama/Dokunma/İşitme	9	14

Kaçış deneyimine yönelik analiz sonucunda, kaçış deneyiminin sunulması ve anı deneyimi olmak üzere iki kod belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre, müzelerin 14'ü misafirlerine kaçış deneyimi sunduğunu belirtirken, 1'i olumsuz yanıt vermiştir. Diğer katılımcılar bu konuda fikir bildirmemişlerdir. Kaçış deneyimi teması altında anı deneyimi kodu da öne çıkmaktadır. 11 katılımcı misafirlerinin müze ziyaretleri sırasında zamanda yolculuk yaptığını ve anılarının canlandığını gözlemlediğini belirtmektedir. Örneğin katılımcı #10 “ziyaretçilerin büyük çoğunluğu zamanda yolculuk yaptıkları sanısıyla yapıdan çıkıyorlar. Yapının konumu nedeniyle bahçesinde bile 19. yy. daymışsınız etkisi yaratan bir ortam var.”; katılımcı #12 “Müzedeki bulunan eserler özellikle orta yaş ve üzeri ziyaretçilerimizi geçmiş yıllara götürmekte ve çocukluk anılarını hatırlamalarına vesile olmaktadır.”; katılımcı #16 “...insanlar gezerken Antik Döneme doğru yolculuk yaptıklarını beyan etmektedirler.” söylemleri anı deneyiminin yaşatıldığını destekler niteliktedir. Anı deneyimi ile birlikte duyguların da canlandığı birkaç katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Katılımcı #26 “Antik dönemden kullanılmış eserler sikkeler heyecandırırken... dönemine ait sergiler, fotoğraflar, belgeler insanları duygulandırıyor.” demektedir. Benzer şekilde katılımcı #29 “...Antik dünyanın içerisine kısa da olsa bir yolculuk yapmaktan mutluluk duyduklarını gözlemliyor...” ifadelerini kullanmaktadır.

katılımcı müzelerin ziyaretçi yorumları (1037) incelenmiştir. Kod tablosunda (Tablo 2) belirtilen kaynak alanlar kodun geçtiği müze sayılarını, referans alanları ise kodun toplam tekrarlanma sıklığını göstermektedir. Ziyaretçilerin eğitim deneyimlerini aktarmalarında üç kod ortaya çıkmıştır. İlk kod, eser-müze bilgisidir. Yorumları incelenen 28 müzenin tamamında, ziyaretçiler elde edindikleri bilgileri sıklıkla (441) aktardıkları ortaya çıkmaktadır. Eser-müze hakkındaki bu bilgiler bazı yorumlarda “her dönemden eserler fosiller mevcut” ya “müze üç ana bölümden oluşmaktadır” ifadelerindeki gibi yüzeyselken, bazı yorumlarda ise eserlerin dönemi, yapılış amacı, müze binasının tarihçesi gibi detaylar da yer almaktadır. Örneğin bir yorumcu, katılımcı müzedeki (#3) eserlere ait edindiği bilgiyi daha detaylı şekilde ifade etmektedir: “X çevresinde bulunan ve İ.Ö X yılına tarihlenen X dilindeki yazıt bölgede bulunan en erken eser olarak müzedeki sergilenmektedir. Bunların yanı sıra X dönemine ait bronz, mermer, pişmiş toprak, cam ve mozaik buluntular ile X dilindeki iki adet yazıt... X dönemine ait sikkeler... yer almaktadır”. 22 müze yorumunda, 112 kez tekrarlayan şekilde müzelerin bilgilendirme yöntemlerinden bahsedilmiştir. Yöntemler arasında görsel (bilgi tabelaları, levhalar, kitapçık, canlandırma alanları, maketler ve heykeller), işitsel (sesli rehber), görsel- işitsel (animasyon gösterisi, sinevizyon, tanıtım belgeseli), teknoloji destek-

li bilgilendirme (dijital rehber, simülasyon) ve müze görevlileri aracılığıyla bilgilendirme yer almaktadır. Ziyaretçilerin bilgilendirme ile ilgili deneyimlerine örnek olarak "...bilginin maketlerle desteklenmesi sadece çocuklar için değil yetişkinler için de somutlaştırıcı... giriş kapısında teknolojiyen yararlanıp tarihi anlatan dijital rehber alabiliyorsunuz... gezi sırasında bilgi veren tabelaları doyurucu... özellikle simülasyon çok zevkliydi hem eğlendik hem öğrendik..." gösterilebilir. Yorumlarda, bilgilendirme yöntemlerinin yanı sıra eksik/yetersiz/yanlış bilgilendirme deneyimi de bulunmaktadır. Bu kodun altında yer alan, "broşürler olsa iyi olurdu... görevliler eserler konusunda ilgisiz... aklımda kalanlardan biri de eski zamandan kalma bir dürbünün isminin İngilizce yanlış yazılmasıdır... sergilenen eserler hakkında ve yörenin tarihi hakkında verilen bilgiler biraz yüzeysel, daha ayrıntılı hazırlanmalı... bahçedeki eserlerin tanıtım kartları silinmiş..." ifadeleri öne çıkmaktadır.

Ziyaretçiler müze deneyimlerinde, eğlence/rekreasyonel unsurları dile getirmektedir. 24 müze yorumunda, yorumcular, sergilenen eserlerin ve müzenin ilgi çekici, eşsiz, değerli olmasından dolayı deneyimleri boyunca eğlendiklerini, keyif aldıklarını, hoşça vakit geçirdiklerini, zevk aldıklarını ve heyecan duyduklarını belirtmektedir. Örnek olarak katılımcılar "...müze küçük gelebilir ancak keyif verici... kişiye inanılmaz bir enerji veriyor... çok keyifli... gezerken sıkılmıyorsunuz... içinde olmaktan hoşlanacağımız bir yer..." ifadelerinde bulunmaktadır. 11 müzenin yorumunda ise, eğlence deneyimi için çeşitli faaliyet ve etkinliklerin gerçekleştiği belirtilmektedir. Bu deneyim alanı kapsamında, animasyon gösterilerinin, sanal turların, sergilerin, sunumların, sinevizyon gösterilerinin, canlandırmaların gerçekleştirildiği, ayrıca hediyelik eşya dükkanları, müze kafelerinde ve çocuk oyun oda ve alanlarında hoş vakit geçirildiği aktarılmaktadır.

Ziyaretçiler estetik deneyimlerini, müzenin hem iç hem dış mekanları için aktarmaktadır. Analiz sonucunda estetik deneyim kodu kapsamında, 32 iç mekân ve 23 dış mekân yorumu ortaya çıkmıştır. Her iki alan için olumlu ve olumsuz deneyimler dile getirilmektedirler. İç mekân deneyimleri büyük çoğunlukla olumlu deneyimler olarak ortaya çıkmaktadır (23). Olumlu deneyimler arasında iç mekân tasarımı, müzenin düzeni, eserlerin sunumu, müzenin bakımı/yenilenmesi, aydınlatma yer alırken olumsuz deneyimler (9) arasında kısıtlı teşir alanı, aydınlatmanın yetersiz/arızalı olması, ilgi çekici olmayan dizayn, düzenlemede bütünlüğün olmaması, bakımsız olması yer almaktadır. İç mekâna benzer şekilde dış mekânda da daha çok olumlu deneyimler (21) söz konusudur. Müze bahçesinin bakımlı olması, müze binasının restorasyonu ve mimari yapısı, müzenin eşsiz manzarası, müze etrafındaki doğal güzellikler olumlu deneyimlerken, müze binasının ve

bahçesinin bakımsız olması olumsuz deneyimler (2) arasındadır.

Kaçış deneyimi teması altında kaçış, duygu ve duyu deneyimleri olmak üzere üç kod incelenmiştir. Yorumcuların müze deneyimlerini aktarırken sıklıkla (113) kaçış deneyimlerini betimledikleri ortaya çıkmaktadır. Yaşadıkları kaçış deneyimlerini "...tarihi izlerken yüzyıllar öncesini hayal ediyorsunuz...", "...bilgisayarlı anlatım o zamanın içine girmiş hissi uyandırıyor...", "...içerisindeyken kendinden geçiyorsunuz", "...geçen zamanın nasıl aktığını anlamadım...", "...kendinizi tarih sayfalarındaymış gibi, o dönemlerde yaşamış gibi hissediyorsunuz..." vb. söylemlerle ifade etmektedir. Bu ifadeler, yüksek konsantrasyon, zamanın kaybolma hissi, bulunma hissi, yapılan faaliyete karşı üst istek ve haz duyma olarak tanımlanan ve sıra dışı deneyim türü olan akış deneyimini (Csikszentmihalyi, 1990) de çağrıştırmaktadır. Yorumcular sıklıkla zamanın nasıl geçtiğini anlamadıklarını, zaman içerisinde yolculuk yaparak sanki kendilerini geçmiş zamanda hissettiklerini, ziyaretlerinden yüksek haz ve istek duyduklarını yazmaktadır. Özellikle etnografya müzeleri için eskiyi yad etme, anıların canlanması deneyimi ortaya çıkmaktadır. Araştırma bulgularına göre, müze deneyiminin duyguları da harekete geçiren bir deneyim türü olduğu ortaya çıkmıştır. Ziyaretçiler müzelerdeki (17) deneyimlerini ifade ederken sıklıkla (121) duygularını aktarmaktadır: "...XX müzesi beni çok şaşırttı, mutlu etti... insan göz yaşlarına hakim olamıyor... binaya girdiğinizde hayal kırıklığına uğruyorsunuz... müzenin içindeki zenginlikleri ve tarih kokusunun yansımaları sizi mest eder... iz bırakıcı... müzeyi gezerken çok farklı duygular hissediyor insan... bana tarifi imkansız bir haz yaşattı... içerideki bir çok şey tüylerinizi ürpertecek, kimi korkunç kimi ilginç..." Araştırmada, görme duyusunun dışındaki duyu deneyimler de incelenmiştir. Yorumları incelenen müzelerden 9'unun yorumlarında duyu unsurları yer almaktadır. Koklama duyusu, müzenin dış mekânı için sadece bir müzenin yorumunda yer almaktadır: "Bahçesi mis gibi gül kokmaktadır...". İşitme duyusu hem iç hem dış mekân tasvirlerinde kullanılmaktadır ve "... ses efektleriyle güzel bir ortam olmuş... bahçesinde havuz başında oturup su sesi ile dinlenirim... akustik bir ortam...". Dokunma duyusu ise "...kemiklerine bile dokunabilirsiniz... birçok esere dokunabiliyorsunuz... görsel programlara dokunarak değişik bilgiler elde ediliyor..." örnek ifadeleriyle betimlenmektedir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

1846 yılında Türkiye'de başlayan ilk ciddi müzecilik çalışmaları halen daha her ne kadar nesne temelli olsalar da (Yücel, 1999), ziyaretçisinin aktif katılım sağlayabileceği, onlara olağanüstü deneyimler yaşatan mekanlara dönüşmektedir. Olağanüstü deneyimler, müze

deneyim alanlarında yaşanan yoğun deneyimlerin birleşiminden oluşmaktadır. Mevcut araştırmanın müze yöneticilerinden elde edilen görüşme bulgularına göre, yöneticilerin sırasıyla en çok eğitim deneyimi, eğlence, estetik ve kaçış deneyimi sundukları ancak özellikle eğitim, estetik ve kaçış alanlarında yeterince etkin ol(a)madıkları tespit edilmiştir. Zira, eğitim deneyimi dışındaki deneyim türlerinde ek bir çalışma, etkinlik ya da faaliyetten daha çok müzelerin yapısı ve eserlerin özelliklerinden bahsedildiği saptanmıştır.

Araştırmaya göre müzeler ziyaretçilerin eğitim deneyimi yaşamaları üzerine kurgulanmıştır. Eğitim deneyimi müze deneyimi çalışmalarındaki (Annis, 1974; Doering, 1999; Pekarik ve ark., 1999; Radder & Han, 2015) ortak deneyim türüdür. Müze ziyaretçilerinin genel bilgi birikimlerinin artırılması müzelerin ana amaçlarından biridir. Ancak bu eğitim deneyimi klasik müzecilik anlayışındaki nesne odaklılıktan (Atagök, 2012) öteye gidememiştir. Nesnelere anlamlandırma (Doering, 1999) ve bu sayede de dünyayı anlama amacını ile gerçekleşen eğitim deneyiminin (Annis, 1974) sağlanması için nesnelere mevcutta yaşanan dönem ile ilişkilendirilmesi gerekiyorsa (Hooper-Greenhill, 1999) ve müzenin ziyaretçilerin eğitim düzeylerinin yükselmesine katkıda bulunması temel sorumluluk içerisinde yer alsa da (Tezcan Akmehmet, 2012), bu sorumluluğun demode şekilde yerine getirilmekte olduğu görülmektedir. Nitekim Katılımcı Müze #4 bu konuda *'...günümüz müze teşhiri çoktan demode olmuş, miadını tamamlamış olmasına rağmen bizler hala bu sistemde ayak diretiyoruz... ve maalesef bu sebeplerden ötürü müze ziyaretlerinde düşüş yaşanmakta ve pek fazla ilgi çekmemektedir... geleceğin müzeleri sanal canlandırma ağırlıklı olmalı... Müzeler, sıkıcı durağan ve yorgun mekanlar olmaktan çıkarak, canlı dinamik ve eğlenceli, öğretici mekanlara dönüştürülmelidir'* ifadesi ile açıklamaktadır. Dolayısıyla müzeler her ne kadar çağı yakalamak amacını gütsede eski anlayış içerisinde nesne sergilenmesine devam edilmekte ve dolayısıyla da ziyaretçi sayılarında azalmalar yaşamaktadır.

Eğitim deneyimi içerisinde bu deneyimin hangi araçlarla sağlanmaya çalışıldığı da ayrıca önemlidir. Zira sadece nesnelere sunulması değil, bunların aynı zamanda ilgi çekici şekilde ziyaretçiye aktarılması da önemlidir. Araştırmada eğitim deneyiminin sağlanmasında kullanılan araçlar sırasıyla görsel araçlar, müze uzmanları aracılığıyla misafirleri bilgilendirme, işitsel, görsel/işitsel araçlardır. Bu araçların kullanımı yaklaşımı çoğunlukla toplum merkezli müzecilik anlayışı içerisinde görülebilir (Tezcan Akmehmet, 2012). Teknoloji tabanlı araçlar için dijital teknolojik sunumlar (Erbay, 2011) eğitim için kullanılabilirlerdir. Nitekim araştırmaya katılan müze yöneticileri de gelecek çalışma ve projelerini anlatırken sıklıkla müzede kullanılması

planlanan yeni nesil teknolojilerden bahsetmektedir. Bu teknolojiler arasında, yapay zekâ, dijital rehberler, barkod ve akıllı telefon uygulamaları, hologramlar öne çıkmaktadır. Bu projelerin gerçekleştirilmesi konusunda zaman ve maddi kısıtlar da ifade edilmektedir. Müze yönetiminin teknoloji destekli projelerine karşın ziyaretçiler eğitim boyutu değerlendirildiğinde bazı müzelerde eksik, yanlış ya da yetersiz bilgilendirme yapıldığının belirtmektedir. Geleneksel bilgilendirme araçlarında özellikle bilgi tabelalarının, etiketlerin olmaması, yetersiz olması ya da bu alanlardaki yanlış yazımlar yorumcular tarafından eleştirilmektedir.

Diğer yandan turistik ürünlerin hedonik yapısı, turistler ürünleri tüm duyularıyla hissetmeyi, onlarla çok duyulu ilişki kurmayı istemelerinin temel nedenidir (İşçi, 2016). Bu deneyim yapısını Kotler & Kotler (2000) sarmalama ve etkileşim ile uygulamalı eğitim şeklinde açıklar. Her ne kadar günümüz müzecilik anlayışı bu yönde çabalar hedeflese de bunu sağlayan müze sayısı sınırlıdır. Kotler & Kotler (2000) modelinde yer alan deneyim derinliğini ziyaretçilerine yaşatan ve çoklu duyuya hitap etme ve çoklu duyu araçlarının kullanılmasının Türkiye'deki en iyi örneklerinden biri olarak Nevşehir'de yer alan Güray Müze örneği sunulabilir. Müzede ziyaretçiler bölgenin önemli bir gelir kaynağı ve kültür unsuru olan çömlek yapabilmekte ve bu sayede eğitim deneyiminin çoklu duyu aracılığı ile yaşanmasını deneyimleyebilmektedir.

Araştırmaya göre müzelerde sunulan ikinci deneyim türü eğlence- rekreasyonel deneyimdir. Bu, müzelerin yapılarının 21. yüzyılda dönüşmesini (Atagök, 1999) destekler bir bulgudur. Ancak çalışmada elde edilen bulgularda bahsedilen eğlence deneyimi daha ziyade müze binasının ve eserlerin çekiciliğidir. Bunlar aslında Dierking & Falk (1992) bahsettiği fiziksel içerik ile Kotler & Kotler (2000)'in bahsettiği deneyim tasarımı ve yönetimi unsurlarıdır. Yine de mevcut çalışmada müze yöneticileri tarafından eğlenceye yönelik hizmet olarak kabul edilen bu çekicilikler daha çok katılımcının pasif olarak katıldığı etkinliklerdir. Kafeterya hizmetleri sunulması, hediyelik eşya dükkanlarının olması müze yönetimleri tarafından bir eğlence deneyimi yaşanması araçları olarak değerlendirilse de Annis (1974) ve Doering (1999) için sosyal deneyimin yaşanabileceği bu mekanlar aslında Erbay (2014) belirttiği finans sorunlarına çözüm araçlarıdır. Katılımcılardan sadece üçte birlik kısmı sergiler, dramalar, konserler, kazı alanı ziyaretleri, seminerler gibi rekreasyonel faaliyetler gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Sadece bir katılımcı müze ziyaretçilerin aktif katılım sağladığı bir rekreasyonel deneyiminin sunulduğundan bahsetmekte ve *'... bahçemizde düzenlediğimiz eserin yapılması, kazılarak ortaya çıkarılması, çıkan eserin laboratuvarında işlem görmesi, müzede vitrin sergilemesi gibi etkinlik-*

ler... (katılımcı müze #19)" ifadesini kullanmaktadır. Oysa ki müze yönetimleri tarafından, ziyaretçinin aktif olarak eğlence deneyiminin içinde yer alması ve deneyimle sarmanlanması, ziyaretçi tatmini, satın alma ve tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkisi nedeniyle arzu edilmektedir. Nitekim eğitim-terapide (edutainment) Radder & Han (2015) için ziyaretçilerde en yüksek tatmini yaratan deneyimdir. Eğlence deneyimine yönelik olarak Türkiye'de İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi gibi özel müzeler özellikle çocuklara yönelik düzenledikleri eğlenceli eğitim ve diğer etkinlikleri ile ziyaretçi tatminini hedeflemektedirler.

Eğlence deneyiminin ziyaretçi boyutu değerlendirildiğinde ise müze müdürlükleriyle benzer şekilde, bu deneyim alanında gerçekleştirilen faaliyet ve etkinliklerden çok, eser ve müzelerin ilgi çekici, keyif verici olmasından bahsedilmektedir. Dolayısıyla eğlenceli olan aslında deneyim değil, ürünün ve müzenin kendisi olarak kabul edilmektedir. Bunun dışında sadece bazı müzelerde, ziyaretçilere gerçek anlamında eğlence deneyimi yaratan faaliyetler arasında animasyon gösterileri, sanal turlar, sinevizyon gösterileri gibi teknoloji destekli etkinliklerin yanı sıra sunumlar ve canlandırmalar da yer almaktadır.

Müzelerde yapılan mevcut araştırmanın önemli bir çıktısı, estetik deneyimini yaratma gücünün daha zayıf olduğunun saptanmasıdır. Özellikle estetik deneyimi için bütçe yetersizlikleri ve müze binasının yapısal özelliklerinin uygun olmaması gösterilmektedir. Aslında bahsedilen estetik deneyimlerin fiziksel boyutunu müze yöneticilerinin müze binasının fiziksel çekiciliği ve çevre düzenlemesi ile açıkladığı düşünüldüğünde bunun sadece bunlarla değil, aynı zamanda küratörlük ile de açıklanması önemlidir. Nitekim küratörlerin genellikle ziyaretçi sayısını arttırmak adına rakamsal bilgilerle ilgilenmesi (Goulding, 2000) bu yöndeki eksikliğin temel nedeni olarak düşünülebilir. Ayrıca küratörlerin müze ziyaretçilerini yabancı olarak değerlendirip, müzenin sorumluluğunun koleksiyonlara yönelik olduğu imajını vurgulaması (Doering, 1999) ve dolayısıyla serginin ziyaretçide merak duygusu uyandırmamış olması (Allan, 1960) yine estetik deneyimine yönelinmesindeki anlayış engelini açıklayabilir. Öte yandan, ziyaretçilerin müze yöneticilerine oranla, iç hem de dış müze alanlarındaki estetik algısının daha pozitif olduğu saptanmıştır. Özellikle müzelerin iyi düzenlenmiş olması, iç mekânda yeterli ve etkin aydınlatma, müze binasının mimari yapısı pozitif estetik deneyimler olarak sıklıkla belirtilmektedir. Müze yönetimi ve ziyaretçileri arasındaki bu görüş farklılığının sunum beklentisinden kaynaklandığı düşünülebilir. Müze yönetiminin sunumlara dair daha profesyonel bir bakış açısına sahip olması, müze binası içerisinde daha uzun süre geçirmesi ve sergi sunumu konusunda

geçmiş deneyimlerinin olması estetik boyutunu daha olumsuz değerlendirmesine neden olabilir. Buna karşın ziyaretçilerin müzede, müze çalışanlarına kıyasla daha kısa süre geçirmesi estetik konusunda daha ılımlı yaklaşımlarını açıklayabilir.

Müze yöneticilerine ziyaretçilerinin kaçış deneyimi konusundaki gözlemleri sorulmuştur. Kaçış deneyimi, kişinin günlük rutininden sıyrıldığı yoğunluğunun artmasıyla olağanüstü deneyime yol açabilecek, oldukça sarmal, aktif katılım gerektiren bir deneyim alanıdır (Pine & Gilmore, 1998) ve turizm sektörü özelinde seyahatlerin ama motiflerinden biridir (Krippendorf, 1987). Oysa ki yaşananlardan (Kaplan ve ark., 1993) ve dünyevi dertlerden uzaklaşarak kişinin kendi ile başbaşa kalmasını sağlayan saygı uyandırıcı bu kaçış boyutu (Annis, 1974) ziyaretçilere farklı zaman veya mekanları düşünmeyi, bu tür nesnelere sahip olmanın nasıl bir duygu olduğunu hissetmeyi (Doering, 1999) sağlamaktadır. Çalışmada müze yöneticileri gerek sergilenen eserler gerekse atmosferik özelliklerle, ziyaretçilerin zamanda yolculuk yaşadıklarını, anılarını canlandırdıkları, duygularının harekete geçtiğini gözlemlemektedir. Müze yöneticilerinin gözlemleri ile benzer şekilde ziyaretçilerin kaçış deneyimi ile yüksek konsantrasyon, zamanın kaybolması hissi gibi yoğun ve duygusal deneyimler yaşadıkları saptanmıştır.

Çalışmada ilgi çekici bir diğer bulgu ise hem müze yöneticilerinin hem de müze ziyaretçilerinin müzelerde yaşanan sosyal deneyimlerden hiç bahsetmemiş olmasıdır. Müzelerde yaşanan sosyal deneyimde müze bir sosyal araç haline gelmekte ve aileler, kendilerini ebeveyn rolüne tamamlamaktadır (Annis, 1974). Bu sayede de aile birlikteliği için müzeleri bir paylaşım mekânı olarak da değerlendirmektedir. Müzeler bu anlamda kişinin sosyal çevresindeki insanlar ile paylaşımlarda bulunduğu (Doering, 1999) ve dolayısıyla sosyalleştiği (Kotler & Kotler, 2000) yerler olarak değerlendirilmiştir. Müze binasının yeteri kadar estetik ve dolayısıyla çekici olmaması, sosyalleşme sürecinde çekicilik sağlayacak kadar eğlenceli ve vakit geçirmeyi kolaylaştırmaması, kafeterya olanaklarının beklenen düzeyde olmaması (temel içecek-yiyecek fiyatların yüksek olması, fiziksel olanakları) ve aslında belki de müzelerin eğitim deneyiminin yaşandığı 'sıkıcı' mekanlar olarak kabul edilmesi müzelerin sosyalleşme mekanları olarak kabul edilmesini engelleyebilir. Bu anlamda gelecekteki çalışmalarda neden bu boyutun deneyimlenmediğinin araştırılması önemlidir.

Mevcut çalışmanın birtakım sınırlılıkları vardır. Ancak verilerin iki aşamalı olarak toplandığı göz önüne alındığında çalışmada kullanılan yöntemlerin kendilerine has sınırlılıkları vardır. Araştırmanın ilk aşamasında müze yöneticilerinin müze deneyimine

dair görüşleri belirlenmesine yönelik olarak müze yöneticilerine yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Bu veri toplama tekniğine dair sınırlılık, müze müdürlükleri ölçüm aracının, ilgili alan yazında müze deneyim alanlarını referans alınarak hazırlanmış olmasıdır. Katılımcılara deneyim alanları konusunda cevaplama serbestliği tanınmamıştır. Bu nedenle, deneyim alanlarını keşfetmekten çok, bilinen deneyimlerin (eğitim, eğlence, estetik, kaçış) sunulma sıklığı araştırılmıştır. “Müze müdürlüklerine sundukları deneyimleri tıpkı ziyaretçi yorumlarındaki gibi serbestçe anlatılmaları istenseydi, deneyimin dört alanını ifade ederler miydi?” veya “Farklı deneyimler ortaya çıkar mıydı?” soruları mevcut araştırmanın önemli kısıtlarıdır ve bu sorular aynı zamanda gelecek araştırmalar için yol göstericidir. Bir diğer sınırlılık ise, zaman ve maddi kısıtlardır. Zira, görüşme soruları bu kısıtlar nedeniyle elektronik posta aracılığıyla gönderilmiştir. Araştırma kapsamında, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı 197 müzeden sadece 30'ndan yanıt alınabilmektedir. Her ne kadar, veri analizinin son aşamalarında cevaplardaki benzeşim sıklığının arttığı tespit edilip, bu tespit araştırmanın yöntem bölümünde rapor edilse de mevcut araştırmada örneklem sayısının belirlenmesi araştırmacının kontrolünün dışındadır. Araştırmanın ikinci aşaması ziyaretçi deneyimlerinin belirlenmesine yönelik olarak çevrimiçi platformdan veri toplanmıştır. Bu veri toplama tekniğine yönelik olarak en temel sınırlılık ziyaretçi deneyimlerinin sadece çevrimiçi bir platformdan (TripAdvisor) elde edilmiş olmasıdır. Bu nedenle ziyaretçiler ile görüşme gerçekleşmemiş, yaşadıkları deneyim platforma aktardıkları kadarıyla ele alınmıştır. Bu anlamda gelecekteki çalışmalarda ziyaretçilerin müze deneyimlerinin belirlenmesi amacıyla ziyaretçiler ile yüz yüze görüşme tekniği veya anket ile veri toplanması önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Allan, D. A. (1960). *The Museum and Its Function in The Organization of Museums Practical Advice*, UNESCO, France.
- Altunay, M. C. (2014). Televizyon Ekranından İnter-nete: Melez Bir Tür Olarak 'Sınıf 2010'. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(3), 247-267.
- Annis, S. (1974). *The Museum as a Symbolic Experience*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Chicago.
- Atagök T. (1999). Çağdaş Müzeciliğin Anlamı, Müze ve İlişkileri. Yeniden Müzeciliği Düşünmek. (Ed. Tomur Atagök), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi.
- Atagök T. (2010). Müzecilik ve Türk Müzeciliği, Ege Mimarlık, 8-13.
- Atagök T. (2012). Müze Koleksiyonları ve Araştırma, Müzebilimin ABC'si. (Ed. Nevra Ertürk ve Hanzade Uralman), Ege Yayınları, İstanbul.
- Atagök T. (2014). Müze Kuruluşunda Dikkate Alınması Gereken Konular. Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar. (Ed. Dilek Maktal Canko), Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Boehner, K., Thom-Santelli, J., Zoss, A., Gay, G., Hall, J. S., & Barrett, T. (2004). *Imprints of Place: Creative Expressions of the Museum Experience*, S., Boelen, B. ve Manders, M. R. (2012). UNIT 16: Museology, UNESCO: The Protection of the underwater Cultural Heritage.
- Charoenpot, S., Boelen, B. & Manders, M. R. (2012). Unit 16 Museology. Thailand: UNESCO Bangkok.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience: Steps Toward Enhancing the Quality of Life*, Harper & Row, New York.
- Chin, C. C. (2004). Museum Experience—A Resource for Science Teacher Education, *International Journal of Science and Mathematics Education*, 2(1), 63-90.
- Creswell, J.W. (2013). *Qualitative Inquiry&Research Design Choosing Among Five approaches*, Sage Publications çev.ed. Bütün, M., Demir, S.B. (2016). Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Dierking, L. D., & Falk, J. H. (1992). Redefining the Museum Experience: The Interactive Experience Model, *Visitor Studies*, 4(1), 173-176.
- Doering, Z. D. (1999). Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums, *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 74-87.
- Erbay F. (2012). Müze Yönetiminin Etki Alanları. Müzebilimin ABC'si. (Ed. Nevra Ertürk ve Hanzade Uralman), Ege Yayınları, İstanbul.

Erbay M. (2011). Müzelerde Sergileme ve Sunum Teknikleri, Beta Yayınları, İstanbul.

Erbay M. (2014). Yeni Sergi Mekanlarının Kurgulanması. Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar. (Ed. Dilek Maktal Canko), Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.

European Commission, (2019). Cultural Tourism, [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en).

Goulding, C. (2000). The Museum Environment and The Visitor Experience, *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 261-278.

Graburn, N. (1977). The Museum and the Visitor Experience, Roundtable Reports, Fall: 1-5.

Hooper-Greenhill E. (1999). Museum Education, The Education Role of the Museum. Routledge, London.

Hughes, H. L. (1996). Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 707-709.

İşçi, C. (2016). Sensory Marketing in Tourism in Global Issues and Trends in Tourism. Eds. Avcıkurt, C., <dinu, M.S., Hacıoğlu, N., Efe, R., Soykan, A., Tetik, N. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press, 561-568.

İşçi, C. (2016). Duyusal Metaforik Tanıtımın Ön Deneyim, Reklam Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Akış Deneyimi Yaklaşımı. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

ICOM (2006). Code of Ethics for Museums, <http://archives.icom.museum/ethics.html#section4>.

ICOM (2014), Museums: How to Prepare Your International Museum Day 2014, ICOM.

Kaplan, S., Bardwell, L. V., & Slakter, D. B. (1993). The museum as a restorative environment. *Environment and Behavior*, 25(6), 725-742.

Karadeniz C. (2014). Çağdaş Müzelerde Eğitim Yaklaşımları ve Çocuk Müzeleri, Bilim, Teknoloji ve Keşif Merkezleri. Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar. (Ed. Dilek Maktal Canko), Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Kesner, L. (2006). The Role of Cognitive Competence in The Art Museum Experience, *Museum Management and Curatorship*, 21(1): 4-19.

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

kulturvalıkları.gov.tr.

Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers*, Heinemann Professional Publishing, Oxford.

Ledford, A. K. (2015). Applying the Experience Economy Framework to Better Understand the Visitor Experience at the Natural History Museum of Utah. Master of Science Thesis, The University of Utah.

Lewis, R. C. & Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*, John Wiley, New York.

Maktal Canko D. (2014). Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Merriam, S.B. (2009). *Qualitative Research A Guide to Design and Implementation*. John Wiley&Sons. Çev. Ed. Turan, S. (2015). Nitel araştırma Desen ve Uygulama için Bir Rehber. Nobel Yayıncılık: Ankara.

Newman, A., & McLean, F. (2004). Capital and The Evaluation of The Museum Experience, *International Journal of Cultural Studies*, 7(4), 480-498.

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

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

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*, Harvard Business Review Press.

Radder, L. & Han, X. (2015). En Examination of the Museum Experience Based in Pine and Gilmore's Experience Economy Realms, *The Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455-470.

Roppola, T. (2012). *Designing for the Museum Visitor Experience*, Routledge, UK.

Russo, A. P. & Van Der Borg, J. (2002). Planning Considerations for Cultural Tourism: A Case Study of Four European Cities, *Tourism Management*, 23(6), 631-637.

Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, *Tourism Management*, 16(5), 361-365.

Statista. (2019). Top 20 most visited museums worldwide in 2018. <https://www.statista.com/statistics/901072/museums-by-total-attendance-worldwide/>

Tezcan Akmehtem K. (2012). Müze Eğitimi: Okul Programları. Müzebilimin ABC'si. (Ed. Nevra Ertürk ve Hanzade Uralman), Ege Yayınları, İstanbul.

The European Museums Network (2014). The Most Visited Museums in the World. <https://museums.eu/highlight/details/105664/the-most-visited-museums-in-the-world>.

Yücel (1999). *Türkiye'de Müzecilik, Arkeoloji ve Sanat Yayınları*, İstanbul.

**Destek Bilgisi:**

Bu çalışma aynı başlıklı Ege Üniversitesi 18-BMYO-001 numaralı Bilimsel Araştırma Projesinden türetilmiştir.

**Çıkar Çatışması:**

Çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:**

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir etik kural ihlal edilmemiş, ilgili etik kurallara uyulmuştur.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:****a. İlgili çalışmada iki aşamalı veri toplanmıştır.**

- i. Araştırmada müze yönetimlerinden veri toplanması sürecinde alfabetik sıra ile müze müdürlüklerine görüşme soruları gönderilmiştir. Görüşme soruları gönüllülük esasıyla cevaplanmıştır. Cevap alınamayan müze müdürlükleri ilgili görüşme sorularını yanıtlamaları için hatırlatma amacıyla aranmış, buna rağmen cevap göndermeyen ve olumsuz cevap veren müze müdürlükleri aranmamıştır.
- ii. Araştırmada müzelerin ziyaretçi yorumları işe çevrimiçi platform olarak TripAdvisor'dan temin edilmiştir. TripAdvisor açık erişimli bir platformdur ve kişiler kendi rızaları doğrultusunda yorum yapmaktadır.

**Etik Kurul Onayı: Çalışma verileri Şubat 2018-Mart 2019 yılı aralığını içermektedir.**

**Araştırmacıların Katkı Oranı**

1. Yazar = 25%
2. Yazar = 25%
3. Yazar = 25%
4. Yazar = 12.5%
5. Yazar = 12.5%

**Extensive Summary****Museum Experience: The Comparison of Museum Management and Visitor Perspectives**

**Ceren İŞÇİ, Berrin GÜZEL\*,  
Dilek Yeliz MAKTAL CANKO, Türker İŞÇİ,  
Fatma MOROĞLU**

**INTRODUCTION**

There are two aims in this study. The first one is to evaluate the experiences which museum management presents and the second is to determine the experiences of the museum visitors and to compare the perceptions of visitor-museum management experiences.

*Annis* (1974) defines museum experiences in three factors. In reverential experience the visitors consider the experience as a meditation and escapes from the daily problems. In associational experience, families visiting the museums to spend time in a social environment, adapt themselves to their parent-partner or relative roles. In education experience the visitor tries to understand the world (cf. Graburn, 1977). *Doering* (1999) explains the experience as social, object, cognitive and introspective. Social experience is to spend time with family/friends and learn new things; object experience is to see the valuable/exceptional objects; cognitive experience is to enrich their own understandings and knowledge and; introspective experience is to feel the spiritual connection. *Dierking and Falk* (1992) explains it in their interactive experience model. The personal context explains the previous experiences, knowledge, attitudes motivation and interests; physical context explains the architecture and ambiance of the museum building. The social context includes the friends and the people experiencing the museum. *Kotler and Kotler* (2000) has three dimensions; the horizontal axis is related with the visitor experience types such as the visual, sensory and aesthetic experiences. The vertical axis is related with the intensity of the experience and the circle is the degree of design and orchestration of visitor experience such as augmented services, seating, hospitality, information (Figure 1).

**Methodology**

The perspectives of the visitors and the museum managers related with the museum experience are evaluated. The study has two stages. Interview questions are sent via e-mail to 197 museum managers.

\*Corresponding author at: Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage, E-mail address: berringuzel@hotmail.com.

The questions are prepared according to the literature (Annis, 1974; Pine and Gilmore, 1998; Kotler and Kotler, 2010; Radder and Han, 2015) on museum experience. 4 basic and 4 sub-questions are asked and these are;

- Do you think visitors' knowledge is enhanced after the visit?
- Do you think visitors enjoy/entertain/interested during their visit? If yes, then how?
- Do you think your museum offers a visual feast? (such as lights, curator, arrangements to increase the attractiveness of the interior-exterior areas)
- Do you believe visitors escape from their daily lives and live a different experience? What do you observe?

In the second stage 1037 visitor reviews (in TripAdvisor) of the museums which answered the interviews questions are analyzed.

## Results

### *Museum Managers Interview Findings*

As a result of the interviews conducted with museum managers, 4 themes and 17 codes were obtained. Seven codes identified under the theme of educational experience; presenting educational experience, visual information, future studies aimed at increasing the educational experience, information through museum officials/experts, audio information, audiovisual information, technology supported information.

As a result of the analysis of *entertainment-recreational* experience, five codes emerged. These are the presentation of the entertainment experience, the attraction of the museum / artifacts, the activities / activities performed, the measurement of satisfaction in the entertainment experience and the efforts to increase the entertainment experience.

The greatest attraction in the *entertainment* experience of the museums is the structure of the museum, the departments and the artifacts in it. The 16 museums that participated in the research define the small, authentic structure of the museums, the historical building, the unique artifacts inside, the museum cafeteria and souvenir shops as a component of the entertainment experience. Some of the museums stated that they organized exhibitions, dramas, concerts, excavation site visits, seminars, and prepared photo shoot corners and children's activity rooms by using the visuals of the works.

*Aesthetic experience* content analysis revealed three codes. These codes consist of presentation of aesthetic experience, inadequate budget/physical conditions and activities for aesthetic experience. Six of the managers indicated inadequate budget and physical conditions as the reason for the lack of aesthetic experience. As a result of the analysis of the *escape* experience, two codes were identified: presenting the escape experience and the moment experience. Under the theme of escape experience, the code of the moment experience stands out. Visitors report that they travel through time and observe their memories come to life. It was expressed by several participants that the emotions came to life with the memory experience.

### *Museum - Guest Comment Findings*

In the second stage of the research, as a result of the analysis of 1037 visitor comments, 4 themes and 12 codes were obtained. In the theme of educational experience, information about the work/museum, information, incomplete/inadequate/incorrect information; the interest of the works/museums under the theme of recreation / recreation experience; interior (positive-negative), outdoor (positive-negative) in the theme of aesthetic experience; In the theme of the escape experience, codes of escape, emotion, sensory experiences have emerged.

Three codes emerged for the visitors to convey their educational experiences. The first code is the work-museum information. It appears that visitors frequently transmit the information they have obtained. In addition, there is a lack of/insufficient/incorrect information experience. Visitors express entertainment/recreational elements in museum experiences. 24 museum commentators state that the exhibits and the museum are interesting, unique, valuable and have fun, enjoyment, enjoyment, excitement and enjoyment throughout their experiences. In the interpretation of 11 museums, it is stated that animation shows, virtual tours, exhibitions, presentations, cine-vision shows and animations took place for the entertainment experience. Visitors convey their aesthetic experiences to both the interior and exterior of the museum. Positive experiences of interior design, interior design, museum layout, presentation of works, maintenance/renovation of the museum, lighting; negative experiences include limited activity area, inadequate/defective lighting, uninteresting design, lack of uniformity in arrangement, and neglected maintenance. Under the theme of the escape experience, three codes were examined: escape, emotion and sensory experiences. Especially for the ethnography museums, the experience of reviving the old and the revival of memories emerges. The museum



experience turned out to be a kind of experience that also stimulated emotions. Visitors often express their experiences while expressing their experiences in museums. In this study, sensory experiences other than the sense of sight were also examined.

### Discussion

Museum activities are transformed into places where the visitor can participate actively, giving them extraordinary experiences. According to the research, the museums are based on the educational experience of the visitors. Educational experience is a common type of experience in museum experience studies (Annis, 1974; Doering, 1999; Pekarik et al., 1999; Radder and Han, 2015). Increasing the general knowledge of the museum visitors is one of the main objectives of the museum. However, this educational experience could not go beyond object-oriented (Atagök, 2012) in the understanding of classical museology. In order to provide the educational experience (Annis, 1974) to make sense of objects (Doering, 1999) and thus to understand the world (Annis, 1974), it is essential responsibility for objects to be associated with the current period (Hooper-Greenhill, 1999) and the museum's contribution to increasing the education level of visitors. (Tezcan Akmehmet, 2012), it is seen that this responsibility is fulfilled out of fashion.

The second type of experience offered in museums is entertainment-recreation. This is a finding that supports the transformation of the structures of museums in the 21st century (Atagök, 1999). However, the entertainment experience mentioned in the findings of the study is rather the attractiveness of the museum building and artifacts. These attractions, which are accepted by the museum managers as entertainment services, are mostly the passive activities of the participants. Although the provision of cafeteria services and the presence of souvenir shops are considered as an entertainment experience by museum administrations, these places where social experience can be experienced for Annis (1974) and Doering (1999) are actually the means of solution to the financial problems stated by Erbay (2014). When the visitor dimension of the entertainment experience is evaluated, it is mentioned that the works and museums are interesting and enjoyable rather than the activities and activities carried out in this field of experience, similar to the museum directorates.

An important outcome of the research is that the power to create the aesthetic experience is weaker. It is shown that budgetary insufficiencies and the structural features of the museum building are not suitable especially for the aesthetic experience. Aesthetic weakness can also be explained by the fact that curators

usually deal with numerical information in order to increase the number of visitors (Goulding, 2000). In addition, it is important that the curators evaluate the museum visitors as foreigners and emphasize that the responsibility of the museum is towards the collections (Doering, 1999) and therefore the exhibition does not arouse curiosity in the visitor (Allan, 1960).

The museum managers were asked about their observations about the escape experience. The escape dimension (Annis, 1974) allows visitors to think of different times or places, to feel what it feels like to have such objects (Doering, 1999). In the study, museum managers observe that the visitors experience a journey through time, revive their memories and their emotions take action with both the exhibited works and atmospheric features. Similarly, with the observations of the museum managers, it was found that the visitors had intense and emotional experiences such as high concentration of escape and feeling of loss of time.

