



İSKENDERUN TEKNİK
ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

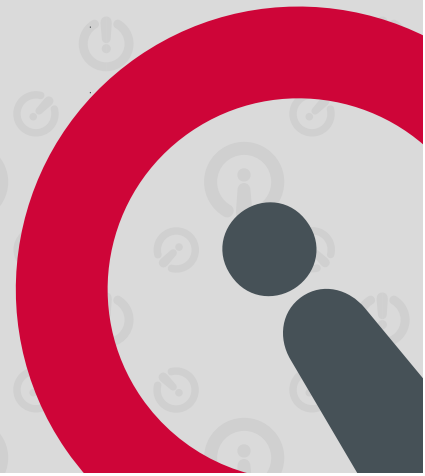
**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN
DENEYİM KALİTESİ ALGILARI VE
YENİLENME DÜZEYLERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Nadire ÖKSÜZ

**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

ŞUBAT 2022





İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ



**MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN DENEYİM KALİTESİ ALGILARI VE
YENİLENME DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Nadire ÖKSÜZ

YÜKSEK LİSANS

TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

ŞUBAT 2022

KABUL/ONAY FORMU

Nadire ÖKSÜZ tarafından hazırlanan “MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN DENEYİM KALİTESİ ALGILARI VE YENİLENME DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

.....
.....

Başkan: Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

.....
.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Gizem ÇAPAR

Seyahat İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

.....
.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI

Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

.....
.....

Tez Savunma Tarihi: 17/02/2022

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....

Doç. Dr. Ersin BAHÇECİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez üzerinde Yükseköğretim Kurulu tarafından hiçbir değişiklik yapılamayacağı için tezin bilgisayar ekranında görüntülediğinde asıl nüsha ile aynı olması sorumluluğunun tarafıma ait olduğunu,
- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Nadire Öksüz

17/02/2022

MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN DENEYİM KALİTESİ ALGILARI VE YENİLENME DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Nadire ÖKSÜZ

İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Şubat 2022

ÖZET

Müze deneyiminde üstünde durulması gerekli unsurlardan birisi de deneyim kalitesi olmaktadır. Müze ziyareti sonrası yaşanan deneyim kalitesinin ziyaretçilerde bıraktığı izlenimlerin ve hislerin müze için oldukça önemlilik taşıyan bir algı olduğu söylenebilmektedir. Müzelerin eksikliklerini fark ederek değişiklikler yapması, olumlu geri dönüşlerle de tanıtıcı olması, popülerliğinin artması bakımından etkililiği inkâr edilemez bir gerçeklik olmaktadır. Bu gerçekliği kullanabilen müzeler ziyaretçi sayısını artırarak, aynı zamanda toplumun eğitilmesine aracılık etmektedirler. Boş zamanı olan bireylerin yaptığı rekreasyon etkinliklerinden biri olan müze ziyaretinde bireyler bir şeyler öğrenirken, dış dünyadaki rutin zamanından uzaklaşarak, hoş vakit geçirerek adeta yenilenme hissiyle müze ortamından yaşadığı çevreye dönüş yapabilmektedir. Ziyaretçiler dinlenip kendini geliştirmenin yanı sıra yenilenme hissiyle kendini daha aktif hissedebilmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı; Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri ziyaretçilerinin deneyim kalitesi ve algılanan yenilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmada anket tekniğinden yararlanılmış, anketler yüz yüze uygulanmıştır. Anketler kolayda örnekleme tekniği ile 30 Nisan-20 Kasım 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. 430 katılımcıyla elde edilen veriler istatistiksel programlarla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda deneyim kalitesi ile algılanan yenilenme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki görülmüş, bununla birlikte deneyim kalitesi algısının yenilenme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler Deneyimleme kalitesi, algılanan yenilenme, arkeoloji müzeleri, turizm, örenyeri, Hatay, Zeugma, Göbeklitepe.
Sayfa Adedi 105
Danışman Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ

EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN MUSEUM VISITORS'
PERCEPTIONS OF EXPERIENCE QUALITY AND RE –CREATION LEVELS

M. Sc. Thesis

Nadire ÖKSÜZ

ISKENDERUN TECHNICAL UNIVERSITY
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE

February 2022

ABSTRACT

One of the necessary elements to focus on in the museum experience is the quality of the experience. It can be said that the impressions and feelings left by visitors about the quality of the experience after visiting the museum is a perception that is very important for the museum. The effectiveness of museum is an undeniable reality in terms of realizing their short comings, making changes, being promotional with positive feedback, and increasing its popularity. Museums that can use this reality increase the number of visitors and at the same time mediate the education of society. During a visit to the museum, which is one of the recreation activities performed by individuals with free time, individuals can turn from the museum environment to the environment they live in with a feeling of re-creation by moving away from their routine time in the outside world and having a pleasant time while learning something. Visitors can feel more active with a sense of rest and self improvement as well as a sense of re-creation.

The main purpose of this research is; to examine the relationship between the quality of experience and perceived re-creation levels of visitors to the Hatay Archeology Museum, Gaziantep Zeugma Mosaic Museum and Şanlıurfa Göbeklitepe Ruins. The survey technique was used in the research and the questionnaires were applied face-to-face. The questionnaires were collected between 30 April-20 November 2021 with convenience sampling technique. The data obtained with 430 participants were analyzed using statistical programs. As a result of the analyses, a significant and positive relationship was observed between the quality of experience and perceived re-creation, and it was determined that the perception of experience quality had a statistically significant and positive effect on re-creation.

Key Words Experience quality, re-creation, archeology museums, tourism, ruins, Hatay, Zeugma, Göbeklitepe.
Page Number 105
Supervisor Asst. Prof. Gamze ERYILMAZ

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasında emeği geçen ve müzelerle ilgili çalışma isteğimi geri çevirmeyen, her zaman beni motive eden Değerli Danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gamze Eryılmaz' a, yüksek lisans sürecim boyunca manevi desteğini yanımda hissettiğim arkadaşım Arş. Görevlisi Müge Akyol' a, sonsuz teşekkürleri eder ve saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans eğitimi yolunda maddi ve manevi olarak destek olan Sevgili Ailem' e sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bu tez çalışmasının yeni araştırmacılara yol gösterebilmesi dileğiyle...

Nadire ÖKSÜZ

09.02.2022

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xi
RESİMLERİN LİSTESİ.....	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	4
2.1. Deneyim Kalitesi ile İlgili Kavramlar.....	4
2.1.1. Deneyim kalitesi	4
2.1.2. Deneyim kalitesini inceleyen çalışmalar	7
2.2.3. Müze deneyimi.....	11
2.2. Rekreasyon Kavramı Tanımı ve Oluşumu.....	11
2.2.1. Rekreasyon türleri	13
2.2.2. Rekreasyonun bir turizm kavramı olarak incelenmesi.....	14
2.2.3. Rekreasyon kapsamında kültür turizmi.....	16
2.2.4. Kültürel bir rekreasyon olan müze ziyaretinin incelenmesi	18
2.2.5. Rekreasyonun önemi	19
2.2.6. Rekreasyon etkinliğinin avantajları (faydaları).....	19
2.2.7. Algılanan yenilenme	20
2.2.8. Algılanan yenilenme ile İlgili çalışmalar	20

	Sayfa
2.3. Müzeler.....	22
2.3.1. Müze kavramı ve müzecilik kavramı.....	22
2.3.2. Dünyada müzeler ve müzecilik kavramı.....	26
2.3.3. Türkiye’ de müzeler ve müzecilik	27
2.3.4. Örenyeri	30
2.3.5. Hatay arkeoloji müzesi, Gaziantep zeugma mozaik müzesi, Şanlıurfa göbeklitepe örenyeri	31
2.3.6. Hatay arkeoloji müzesi.....	32
2.3.7. Gaziantep zeugma mozaik müzesi	36
2.3.8. Şanlıurfa göbeklitepe örenyeri.....	41
3. METODOLOJİ.....	46
3.1. Araştırma Metodolojisi	46
3.1.1. Araştırmanın problem ifadesi.....	46
3.1.2. Araştırmanın amacı ve kapsamı.....	46
3.1.3. Araştırmanın önemi	47
3.1.4. Sınırlılıklar.....	47
3.1.5. Araştırma süreci ve veri toplama süreci	47
3.1.6. Evren ve örneklem	48
3.1.7. Araştırmanın ölçme araçları	49
3.1.8. Araştırmanın soruları	51
3.1.9. Teorik çerçeve ve hipotezler	52
3.1.10. Araştırmanın modeli.....	53
4. ANALİZ VE BULGULAR.....	54
4.1. Ölçek Verilerine İlişkin Sapan Analizi ve Çoklu Normal Dağılım Testi	55

	Sayfa
4.2. Betimsel Analizler	55
4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizleri.....	58
4.4. Korelasyon Analizi.....	61
4.5. Regresyon Analizi	61
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	66
KAYNAKLAR	74
EKLER.....	86
EK-1. Anket formları	86

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.1. Araştırma süreci.....	48
Çizelge 3.2. Ölçme araçları.....	50
Çizelge 3.3. Ölçek ifadeleri ve ifadelerin uyarıldığı çalışmalar.....	50
Çizelge 4.1. Verilerin analizinde yürütülen aşamalar	54
Çizelge 4.2. Katılımcıların demografik özellikleri.....	56
Çizelge 4.3. Deneyim kalitesi ve algılanan yenilenme ölçek maddelerine ilişkin ortalamalar	57
Çizelge 4.4. Deneyim kalitesi ve algılanan yenilenmeye yönelik faktör analizi	59
Çizelge 4.5. Deneyim kalitesi ve algılanan yenilenmeye yönelik korelasyon analizi	61
Çizelge 4.6. Deneyim kalitesi ve algılanan yenilenmeye yönelik regresyon testleri.....	62
Çizelge 4.7. Deneyim kalitesi boyutları ve algılanan yenilenmeye yönelik regresyon testleri	63
Çizelge 4.8. Hipotez ret-kabul çizelgesi	65

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Rekreasyon ve boş zaman ilişkisi şeması	13
Şekil 3.1. Araştırmanın grafiksel model görünümü.....	53



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Hatay Arkeoloji Müzesi.....	33
Resim 2.2. Hatay kronolojisi alanı	34
Resim 2.3. Suppiluliuma heykeli	34
Resim 2.4. Mozaikler.....	35
Resim 2.5. Mozaikler.....	35
Resim 2.6. Antakya lahiti.....	36
Resim 2.7. Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	38
Resim 2.8. Mars heykeli	38
Resim 2.9. Çingene kız mozaïği	39
Resim 2.10. Mozaikler.....	39
Resim 2.11. Mozaikler.....	40
Resim 2.12. Mozaikler.....	40
Resim 2.13. Göbeklitepe Örenyeri.....	42
Resim 2.14. T-biçimli sütunlar	43
Resim 2.15. T-biçimli taşların dairesel sıralanışı.....	43
Resim 2.16. T-biçimindeki taşlarda hayvan figürlü kabartmalar	44
Resim 2.17. Taşlardaki semboller ve çizimler.....	44
Resim 2.18. Müze çevresinden bir görünüm	45

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler

m²

Açıklamalar

Metrekare

Kısaltmalar

CI

ÇSGB

DW

European Commission

ICOM

M.Ö.

M.S.

TÜİK

UN

UNESCO

Vb.

Vd.

VIF

Vs.

WTO

Yy.

Açıklamalar

Koşul İndeksi

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı

Durbin Watson

Avrupa Komisyonu

International Council of Museum

Milattan Önce

Milattan Sonra

Türkiye İstatistik Kurumu

Birleşmiş Milletler

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu

Ve Benzeri

Ve Diğerleri

Varyans Şişkinlik Faktörü

Vesaire

Dünya Ticaret Örgütü

Yüzyıl

1. GİRİŞ

Turizmde yapılan ilk geziler güdüsel olarak öğrenme duygusuyla başlamıştır. Henüz görülmemiş ve bilinmeyen yerleri tanıma hevesi kültürel seyahatlerin oluşumuna sebep olmuştur. Aslında turizm tatil maksadıyla yapılmış bir faaliyet olarak değil de kültür kapsamında doğmuştur (Genim, 2002). Kültür turizmi tanımına bakıldığında bir yöre topluluğunun kendine has soyut ve somut niteliklerinin, gelen ziyaretçiler tarafından tecrübe edilmesi amacıyla yapılan geziler şeklinde ifade edilmektedir (Bahçe, 2009). Ziyaretçiler gittikleri yerin doğası, festivali, sanatsal ya da sportif faaliyetlerinden faydalanırken; aynı zamanda kültürünü, tarihi alanlarını da keşfetme fırsatı yakalamaktadırlar. Kültür turizmi ziyaretçilere farklı kültürleri deneyimlemek için imkânlar vermektedir (MacDonald ve Joliffe, 2003). Kültür turizminin özünü oluşturan unsurlara bakılacak olursa insanların kültürel anlamda ilgilendikleri alanlara (müzik, dinsel törenler, festivaller, tarihteki çeşitli rotalar, geleneksel mutfak mirası, el sanatları), ekonomik faaliyetlere (geçmişteki tarımsal yöntemlerle ekipmanları, maden ve sanayiye dayalı yapıtlar), tabiat güzelliklerine, sit alanları ile sanatsal ve tarihi mekânlara (müzeler, anıtlar, sergiler, dünya mirası sayılan yerler) göre gruplardan oluştuğu ve çok çeşitliliğin olduğu görülmektedir (Fernandez, Blanco, Barreto, Muniz ve Santoz, 2007). Kültür turizminin mühim olan öğelerinden biri de müzelerdir. Müzeler seyahatin beraberinde getirdiği bir etkinlik olurken kültürel mirasın sergilenmesine, deneyimlenmesine aracı olmaktadır. Müzeler kâr amacı taşımamasına rağmen, birlikte sunulduğu destinasyonla turizme kazanç sağlamaktadırlar (Jolliffe ve Smith, 2001). Yaşadığı ülkede pek müze ziyareti yapmayan ziyaretçiler farklı ülkeleri gezerken genellikle müzeleri görmek, deneyimlemek istemektedir. Bu durumu bilen müzeler de yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmek için teknolojiyi kullanıp geliştirmeye, farklı etkinliklerle kaliteli bir hizmet ve deneyim sunmaya uğraşmaktadır (Stylianou-Lambert, 2011). Son yıllarda önemli bir pazarlama aracı olan internet, müze ziyaretlerinin çoğalması içinde oldukça faydalı olmaktadır. Ziyaretçiler sanal ortamda görüp bilgi edinse bile, gittikleri şehirdeki müzeleri yakından görüp müze deneyimini yaşamaktadır (Chadwick, 1999). Ziyaretçilerin müze deneyimini müzenin içi ve temanın ahengi, personelin davranışları etkileyebilmektedir (Kurulgan ve Bayram, 2018). Deneyimin kişiler üzerindeki etkisi büyük olduğundan deneyimle oluşan hisler, duygusal unsurlar tercihlerde somut özelliklerden daha çok belirleyici bir faktör olmaktadır (Zaltman, 2003). Deneyim oluşurken kişilerin mantık yanıyla değerlendirdiğini fakat hislerle olan değerlendirmenin de göz ardı edilmemesi

gerektiği vurgulanmaktadır (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002). Deneyim kalitesinde ise bu hislerin yarattığı izlenimin önemine ve yorumlanmasına dikkat çekilmektedir (Chang ve Horng, 2010). Bu araştırmanın amaçlarından biri ziyaretçilerin müzeyi ziyaretinden sonra müzeye yönelik deneyim kalitesi algılarını belirlemektir.

Müze ziyaretinde var olan asıl güdü Maslow' un hiyerarşisindeki alt basamakları tamamlayan bireyin kendini gerçekleştirmeye ihtiyaç duymasıdır. Ziyareti gerçekleştiren birey etrafında bu deneyimini paylaşıp aslında bilgisini göstermekte ve adeta yenilenmektedir (Sezgin, Haşılıoğlu ve İnal, 2011). Bir başka bakış açısıyla, örenyeri ile müzelerin ziyaret edilmesiyle eğlenceli vakit geçirmek, serbest zaman faaliyetleri arasında yer alabilir (Karaküçük, 2008; Yaylı, 2014). Birey bu serbest zaman faaliyetlerinden müze ziyaretini gerçekleştirerek yenilenme şansı da bulabilir. Yenilenme kişinin hoşlandığı bir şeyle ilgilenip, yaşadığı bu farklı deneyimle bireyin öğrenme sürecini de devam ettirmesi ve aktif biçimde bu sürecin içinde bulunması olarak ifade edilmektedir (Koçak ve Eryılmaz, 2018a). Bu kapsamda araştırmanın bir diğer amacı, bir rekreasyon etkinliği sayılan müze ziyaretinin performansını ölçebilmek ve müze ziyaretçilerinin müze ziyaretleri ile ilgili olarak yenilenme düzeylerini belirlemektir. Daha önce belirtilen iki amaçtan hareketle tez araştırmasının asıl amacı; müze ziyaretçilerinin deneyim kalitesi algıları ve yenilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bununla birlikte ilgili ilişkiye bağlı olarak müze ziyaretçilerinin deneyim kalitesi algılarının yenilenme düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Tezin araştırma için belirlenen amaçlarını ve bu amaçlara bağlı olarak test edilmek istenen temel amaçları karşılayabilmek için dünyada ve Türkiye' de müze ve örenyeri bakımından önemli bir konuma sahip olan Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri araştırma alanı olarak belirlenmiştir.

Alanyazın da deneyim kalitesi ve yenilenme değişkenlerinin birlikte ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle tez çalışmasının ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışma olması sebebiyle, literatüre farklı bir bakış açısı kazandıracığı ön görülmektedir. Ayrıca arkeolojik eserleri barındıran üç müzenin birlikte incelendiği çalışma olmaması, yeni araştırmacılara yol gösterecek özgün bir çalışma olması sebebiyle tez çalışmasının önemli olacağı düşünölmektedir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesinde ilgili değişkenler hakkında bilgiler, rekreasyon kavramı, türleri, rekreasyon kapsamında kültür turizmi ve kültürel bir rekreasyon olan müze ziyaretinin incelenmesi, müze ile müzecilik kavramı hakkında bilgiler, Dünya’ da ve Türkiye’ de müzeciliğin gelişim aşamaları, örenyeri kavramı, Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri ile ilgili bilgiler sunulmaktadır. Metodoloji bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılığı, veri toplama aşaması, araştırmada kullanılan ölçeklerin bilgisi, araştırma soruları, hipotezleri ve araştırma modeline yer verilmektedir. Sonraki bölümde araştırmada uygulanan analizler ve bulgulardan bahsedilirken en son aşamada ise araştırmanın sonuçlarıyla birlikte öneriler bulunmaktadır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Deneyim Kalitesi ile İlgili Kavramlar

Bu bölümde deneyim kavramından, deneyim kalitesinin tanımı ve oluşumundan, rekreasyon kavramından, rekreasyon türlerinden, kültür turizmi olarak rekreasyonun incelenmesinden, öneminden bahsedilmektedir. Ayrıca yenilenme kavramından, müzeler ve müzelerin bugünkü durumuna geliş sürecinden, örenyerinden bahsedilmektedir.

2.1.1. Deneyim kalitesi

Deneyim kalitesinin temel oluşumunun deneyim olması sebebiyle, konunun deneyim kavramı ile detaylandırılarak ele alınmasının anlaşılabilirlik açısından daha uygun olacağı düşünülmüştür. Deneyim sözcüğü kelime olarak bireyin belli bir sürede veya hayat boyunca edindiği bilgiler ve tecrübeler olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Pek çok araştırmaya konu olmasına rağmen ortak bir tanımı bulunmadığı söylenebilir (Robinette ve Brand, 2001). Alanyazında çok eski bir tanıma bakıldığında Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimi pazarlamada alıcının kendi tecrübesiyle sezgileriyle edindiği durum olarak açıklamaktadır. Yine başka bir tanıma göre niteliğin (bir şeyin iyi/kötü, güzel/çirkin vb. gibi özelliklerinin olması) ön planda olduğu yaşantılar olarak tanımlanmaktadır (Mannell, 1984). Daha güncel tanımlar incelendiğinde deneyim, bireyde oluşan çevre, ürün ve hizmet unsurlarının bir bileşimi (Lewis ve Chambers, 2000); veya bireyin katılım gösterdiği etkinliğin sonucunda bireyde oluşan mantıksal ve duygusal edinimler olarak ifade edilebilmektedir (Aho, 2001). Bir başka tanıma göre deneyim hoş vakit geçirilen, ilgi çekici unutulmaz anılar olarak değerlendirilmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). İşletme bakış açısına göre deneyim ise; işletmenin ilgi çekmeye yönelik bilinçli olarak hizmetlerinde sahne, dekor veya aksesuar vb. unsurları kullanması ile sunulan ürün olarak tanımlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Deneyim kavramı tanımı turistik açıdan ele alındığında turistin konakladığı süre boyunca aldığı her türlü hizmet, zaman, bilgi ve sosyalleşmesi sonucu zihnindekileri irdelemesi olarak tanımlanmaktadır (Albrecht ve Zemke, 2002). Bir diğer tanıma göre turistik deneyim turistin daha önce gezdiği yerlerle ilgili fikirleriyle, duygularının birleşimi olarak ele alınmaktadır (Dodd, Laverie, Wilcox ve Duhan, 2005). İlgili tanımlardan hareketle turizmin aslında, deneyimle ilerleyen bir oluşum olduğu söylenebilir (Oral ve Çelik 2003).

Deneyimi etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; özellikle ziyaretteki sosyal paylaşım ve kültür paylaşımı, faaliyetlere katılım hissini oluşturması, nitelikli olmasının verdiği psikolojik etkiler de sayılabilmektedir (Goulding, 2000). Walls, Okumus, Wang ve Kwun (2011)'nin araştırmalarında ise, oteldeki turistlerin deneyimini çevrenin yanı sıra diğer turistlerle olan paylaşımın ve personellerle olan paylaşımın etkilediği vurgulanmaktadır. Çevredeki dekorun, manzaranın, ortamın soğukluğu-sıcaklığı, temizliği, korunaklı olması, eşyaların düzeni, işaretlerin varlığı, personelin görüntüsü, davranışları da deneyim için önemli olmaktadır (Walls ve diğerleri, 2011).

Deneyim ürün ya da hizmetin kullanımı sırasında öğrenme aşamasındayken oluşan bir etkidir (Carbone ve Haeckel, 1994; Berry ve diğerleri, 2002). Deneyim bireysel hayatta oluşmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Ürün veya hizmetin satın alınışıyla alıcıdaki neticelerin tamamı deneyim olarak ifade edilmektedir (Yuan ve Wu, 2008). Son yıllardaki değişen müşteri talepleri işletmeleri müşterilerinde memnuniyet ve sadakat oluşturabilmek için deneyimi eğlenceli hale getirmeye yöneltmektedir. İşletmeler de yeni yöntemlerle satıştan başka aynı zamanda deneyimi de geliştirerek adeta yeniden yaratmaktadır (Rajput ve Dhillon, 2013). Deneyim için uygun ortamın oluşması taklit edilmesi güç olacağından diğer işletmelere karşı büyük bir üstünlük sağlamaktadır (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007). Bu üstünlüğü yakalayabilmek için pazarlamacılar da kişilere göre farklılık gösteren deneyimleri çekici hale getirmek ve kalıcı etki bırakmak için uğraşmaktadır (Muthiah, 2013).

Deneyim kalitesi ise bir kavram olarak ele alındığında, müşterilerin tüketim sırasındaki aldığı hizmeti, hizmeti sağlayanları, diğer alıcılar ve çevreleriyle ayrıca hizmet esnasında iletişim kurduğu personellerle oluşan deneyimini duygusal bakış açısıyla değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Chang ve Horng, 2010). Carl (1997)'a göre "oldukça karmaşık olan psikolojik, sosyolojik ve bilişsel etkileşim süreçleri yolu ile ortaya çıkan bilinçteki farkındalık anlarındaki düşünce ve hislerin akışı" biçiminde deneyim kalitesini tanımlamaktadır (Kang ve Gretzel, 2012). Literatürde hizmet kalitesi ölçeği olarak kullanılan "SERVQUAL" in deneyim kalitesinin duygusal etkenlerini tam olarak ölçemediğini savunan Fick ve Ritchie (1991), deneyim kalitesinin araştırılması bakımından bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Deneyim kalitesinde bireylerin deneyimlerini kendilerinin nasıl yorumladığı ve kendilerinde ne gibi hisler oluştuğu önem taşımaktadır (Csikszentmihalyi ve LeFevre, 1989). Deneyim kalitesiyle ilgili alanyazın da oldukça

sınırlı araştırma olduğundan genellikle hizmet kalitesi ile karşılaştırılarak değerlendirilmektedir (Chang ve Horng, 2010). Otto ve Ritchie (1996) çalışmasında hizmet kalitesine göre aslında deneyim kalitesinin alıcıya öznel bakış açısı oluşturduğunu, içsel bir değerlendirme sağladığını ve sembolik, deneyimsel bir yararının da olduğunu belirterek önemliliğini ifade etmektedir. Oysa hizmet kalitesi objektif, dışsal ve bilişsel, tutumsal olabilmektedir.

Deneyim kalitesinin oluşabilmesi içinse, deneyim kavramının oluşma süreci üzerinde durulabilir. Deneyimin üç aşamada gerçekleştiği bilinmektedir. İlki turizmle alakalı beklenti, ikincisi deneyimin yaşanması, üçüncüsü de yaşanan deneyimin kişiye yansımaları olarak açıklamaktadır (Jennings, 2006). Turistler, deneyimin her aşamasında bambaşka yeni deneyim unsurlarıyla karşılaşabilmektedir ya da geçmişteki deneyimleriyle oluşan fikirlerini değiştirebilmektedir. Oluşan yeni deneyimine bilişsel ve duygusal anlamda yeni anlamlar yükleyebilir. Gelecekteki tatil ya da yaşamak istediği deneyimi için de karar verdiğinden bu aşamada en etkin olanı eylemin harekete geçirildiği ikinci aşama olmaktadır (Aho, 2001). Pine ve Gilmore' un (1999) deneyimin ekonomisiyle ilgili araştırmasının turizme adapte edildiği görülmektedir. Böylece ziyaretçilerin gezileri sonucunda oluşan duygularına göre turizm faaliyetlerine katılımda istekli olup olmadıkları belirlenmektedir. Ya da ziyaretçilerin ilgi alanındaki algılamalarına göre de deneyimin belirlendiği söylenmektedir (Oh ve diğerleri, 2007). Buna istinaden çalışmada deneyim kalitesi öğrenme arzusu, kaçış duygusu ve eğlence olmak üzere üç boyutta incelenmektedir. Öğrenme arzusu boyutu ziyaretçinin gezi esnasında öğrendiği bilgileri, eğitimleri kapsamaktadır. Kaçış duygusu ziyaretçinin gezi içindeki faaliyetlere katılımından etkilenmesi olarak değerlendirilmektedir. Eğlence boyutu da ziyaretçinin yalnızca faaliyetten etkilenmediğini gözlemleriyle edindiği hissini ve doyumunu ifade etmektedir (Oh ve diğerleri, 2007). Deneyimin gerçekleştiği sırada ziyaretçilerinde birtakım beklentilerinin olduğu da bilinmektedir. Dolayısıyla yaşanan deneyim sonunda ziyaretçiler beklentileri ile aldıkları hizmeti karşılaştırarak memnuniyet veya memnuniyetsizlik sergileyebilmektedirler (Altunel, 2013). Özellikle müze ziyaretçilerinde memnuniyet-memnuniyetsizlik hali deneyimin olumlu-olumsuz göstergelerinden sayılabilmektedir. Bu durum ziyaret edilen yerdeki izlenimin ne kadar önemli olduğunun bir yansıması olarak tanımlanabilir.

2.1.2. Deneyim kalitesini inceleyen çalışmalar

Cole ve Scott (2004) Ohaio ‘daki yağmur ormanlarındaki sergiyi ziyaret edenlerle yaptığı araştırmasında 496 kişiye anket yapmıştır. Deneyim kalitesi, performans kalitesinin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemiş, deneyim kalitesinin aracılık rolününün her üçünde de olduğunu tespit etmektedir. Aslında turist deneyimi ve performans kalitesinin deneyim kalitesine yol açtığını belirlerken, bununla da memnuniyete ve tekrar ziyaret etmeye katkısı olduğunu vurgulamaktadır. Deneyim kalitesini, eğitim, eğlence ve toplumsal faydalılık olarak üç boyutta değerlendirmektedir.

Kırsal mirasla ilgili bir festivale giden 413 katılımcıyla yapılan çalışmada hizmet kalitesiyle davranışsal niyetler ve memnuniyet arasındaki ilişki araştırılmış, analizler sonucunda iki değişkeninde davranışsal niyeti etkileyebildiği görülmektedir. Memnuniyetin aracı rolü de tespit edilen çalışma da Cole ve Scott (2004)’ un turist deneyim modelinden yola çıkılarak, festivale giden katılımcıların deneyim kalitesinde araştırılmıştır. Çalışma bulgularına göre festivale giden ziyaretçilerin yaşadığı deneyim kalitesinin ileriye dönük oluşabilecek davranışsal niyetlerini doğrudan doğruya etkilemesinin söz konusu olduğu saptamıştır (Cole ve Illum, 2006).

Tayvan’ da yer alan Hualien Ocean Park’ taki 408 müşteriye anket yapılarak, bu tema parklarının tiyatral unsurlarıyla birlikte müşteriler üzerindeki deneyimsel kaliteye olan etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada kullanılan dört boyut deneyim şöyle tanımlanmıştır. Dalma (Immersion), müşterilerin tüketim sırasında sürece dahil olup, zamanı unutmaması ve sürecin vurgulaması hali olmaktadır. Sürpriz (surprise), müşterinin ürün veya hizmeti kullanıp algıladığı tazelik, uzmanlık veya benzersizliği ifade ederken; katılım (participation) boyutu müşterilerle ürün veya hizmetin etkileşimiyle ilgiliyken; eğlence boyutu (fun), tema parktan alınan mutluluk ve keyfi ifade etmektedir. Müşterilerin, inceleme sonunda tema parktaki bu unsurların deneyimsel kaliteyle olumlu bir ilişkisinin söz konusu olduğunu ve deneyim kalitesinin tatminle pozitif bir ilişki oluştururken, tatminde sadakat ile pozitif bir ilişkisinden bahsedilmektedir. Araştırmada tiyatral unsurlar dört şekilde incelenirken, deneyim kalitesi de dört boyuttan oluşmaktadır (Kao, Huang ve Wu, 2008).

Tayvan' da bulunan Tainan adlı dört miras alanındaki 447 ziyaretçiye Chen ve Chen (2010)' in uyguladıkları anketle kültür turizmi ziyaretçilerinin deneyimleriyle deneyim kalitesi, memnuniyet, algılanan değer ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ölçmüştür. Analizler sonucunda üç boyuttan oluşan deneyim kalitesinin etkisinden bahsedilmektedir. Bu etki davranışsal niyetlerde dolaylı olarak görülürken, algılanan değer ve memnuniyetin vasıtasıyla mümkün olmaktadır.

İstanbul' da bulunan Topkapı Sarayı Müzesi' ni ziyaret eden 588 yabancı turiste yapılan anketle yürütülen tezde, turist davranışlarının oluşumlarından yola çıkılarak turistlerin deneyimleme beklentisi, deneyim kalitesi, memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme davranışları gözlenmiştir. Yapılan çözümlenmeler sonucunda deneyim beklentisinin deneyim kalitesine pozitif etkisi belirlenirken, deneyim kalitesinin memnuniyet, algılanan değerle, tavsiye etmeye olan pozitif etkisi de izlenmiştir. Bununla birlikte kalitenin beklenti ve memnuniyet için aracı bir değişken olduğundan bahsedilmektedir (Altunel, 2013).

Altunel ve Günlü (2015) ' nün Topkapı Müzesi ziyaretçilerinin deneyim kalitesi üzerine yaptığı araştırmada 588 yabancı ziyaretçiden veri toplanmıştır. Araştırmada ziyaretçilerin deneyim kalitesinin diğer değişkenlerle ilişkisi tespit edilmiştir. Müze ziyaretçilerinin deneyim kalitesinin memnuniyetle, algılanan değerle, tavsiye etme davranışına pozitif yönde etkisi görülen bir model oluşturulmaktadır. Ayrıca memnuniyetin tavsiye etme davranışına olan pozitif etkisinin olduğu gözlenmektedir.

Efes Müzesi' ni ziyaret eden 148 turistle oluşturulan çalışmada, ilgilenimin öznel zindelik ve deneyim kalitesiyle olan ilişkisi araştırılmıştır. Analizde ilgilenimin tam değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca ilgilenimin deneyim kalitesine etkisinin anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır (Altunel, 2016).

Güney Kore' deki bir su parkının ziyaretçilerinin deneyim kalitesini inceleyen bir başka çalışmada, deneyim kalitesinin algılanan değer ve memnuniyete etkisiyle, ilk ziyaret edenlerdeki davranışsal niyeti ve su parkı imajına etkisi incelenmiştir. 376 ziyaretçi ankete katılım göstermiştir. Deneyim kalitesinin olumlu anlamda etkisi görülürken algılanan değer ve su parkı imajı, müşteri memnuniyetinide etkileyebilmektedir. Deneyim kalitesi çalışmada dört boyutta izlenmektedir. Bununla birlikte algılanan değer, imajla, davranışsal

niyeti de olumlu anlamda doğrudan etkilediği söylenmektedir. Deneyim kalitesiyle, su parkı imajı memnuniyeti etkilediği gibi ilk gelen ziyaretçilerle, tekrar gelen ziyaretçiler arasında belirgin biçimde farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Jin, Lee ve Lee, 2015).

Kruvaziyer gemisinde seyahat eden 375 tatilcinin incelendiği çalışmada kruvaziyer turizmi deneyimi sonrasında hafıza oluşumunda deneyim kalitesi, faydacı ve hedonik değerlerle, memnuniyetin ilişkisi gözlemlenmiştir. Anket tekniğiyle yapılan araştırma da bu seyahatin deneyim kalitesi ile boyutlarının hedonik değer vasıtasıyla bellek oluşumuna olumlu bir etkisi olduğu belirtilmektedir. Hedonik değer, faydacı değere göre etkiyi hafızaya aktarırken daha fazla rol oynarken; aynı zamanda bu değerlerle, kulaktan kulağa ile memnuniyette hafızanın kısmi biçimde aracılıkta ettiği vurgulanmaktadır. Memnuniyetse hafızayla bağlantılı olmamaktadır. Araştırmada hislerin uyarılma ve değerlik boyutunun bellek kalitesinde yordayıcılığı oluşturulurken, gemi tatili deneyiminin kalitesi geçmiş anıyı etkilediği ifade edilmektedir (Park, 2016).

Malezya' nın miras şehri Malacca' yı ziyaret eden 500 yabancı turiste anket yapılarak, turizm deneyim kalitesi, yerel-ticari misafirperverliğin davranışsal niyete olan etkisi araştırılmasıyla bu değişkenlere deneyim kalitesinin aracı rolü olduğunu tespit edilmiştir. Her iki misafirperverliğin deneyim kalitesiyle olumlu anlamda bir ilişki sergilediği bununla birlikte kalitenin davranışsal niyete olan olumlu etkisinden söz edilmektedir (Mansour ve Ariffin, 2017).

Moon ve Han (2018) Jeju adasını ziyaret eden Çinli gezginlerle yaptığı araştırmalarında deneyim kalitesinin yanı sıra destinasyon, seyahat memnuniyetiyle tekrar ziyaret etme niyetini ele almaktadır. 286 turiste uygulan anketle turistlerin deneyim kalitelerinin hem olumlu hem olumsuz olarak etkilendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca deneyim kalitesi seyahat memnuniyetiyle seyahat arasında ara bir model olarak etkisi olurken, memnuniyet başlı başına tekrar ziyaret etme niyetini etki etmektedir.

Antalya' da yerli ve yabancı otel misafirlerinin animasyon faaliyetlerindeki deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyetine olan etkisinin incelendiği tez çalışmasında deneyim kalitesinin direkt bir etkisi olmadığı sonucuna varılırken, misafirlerdeki otellerin yarattığı imaja ve misafirlerin değer algılarında olumlu yönde etkisinin olduğu söylenmektedir. İmaj ve değer algısı deneyim kalitesi ile tekrar satın alma bağıntısında aracı işlevi yerine

getirmektedir. Ayrıca 1086 misafire ulaşılan tez de deneyim kalitesi beş boyutta değerlendirilmektedir (Çetiner, 2018).

Endonezya' nın Bandung kentindeki turizm cazibesi olan dört merkezindeki 369 turiste anket yapılan araştırmada deneyim kalitesinin değişkenler üzerindeki aracı rolü incelenmiştir. Araştırmada deneyim kalitesi tanınma, katılım, öğrenme, kaçış, gönül rahatlığı olarak beş boyutta izlenmektedir. Elde edilen sonuçlara göre deneyim kalitesi algılanan değer, turist motivasyonu ile memnuniyetin turistlerin sadakatini oluşturan dört etken olduğu, kısmi olarak motivasyonun sadakati belirleyiciliği olmasına rağmen en fazla deneyim kalitesinin belirgin etkisi olduğu vurgulanmaktadır (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisino ve Triyuni, 2020).

Deneyim kalitesinin aracılık işlevinin araştırıldığı çalışmada ise; miras turizmindeki otantikliğin boyutlarının bu aracılıkla memnuniyet üzerindeki etkileri incelenmiştir. Birleşik Krallık' ın York şehrindeki bakanlık, Castle Müzesi ve ziyaretçi bilgi merkezi etrafındaki 205 ziyaretçiye anket yapılarak elde edilen sonuçlarda deneyim kalitesinin bu işlevi ortaya çıkarken otantikliğin iki boyutunda da memnuniyete olan etkisi görülmektedir (Domínguez-Quintero, González-Rodríguez ve Paddison, 2020).

Çin' in Dali şehrinde oda ve kahvaltı şeklinde çalışan pansiyonların (B&B) 430 misafirine anket yapılmış, pansiyonla ilgili algıladıkları deneyimsel kalitenin algılanan değer üzerindeki etkisi araştırılmakla beraber algılanan değerın memnuniyeti oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Deneyim kalitesini katılım, eğlence, daldırma olarak üç boyutta incelemektedir. Çalışmada deneyim kalitesinin en fazla eğlence boyutunun yüksek oranda algılanan değeri dolayısıyla memnuniyeti de etkilediği belirtilmektedir. Bu bulgular, deneyimsel kalite ile algılanan değer ve işlevi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Feng, Chen ve Lai, 2021).

Eryılmaz ve Öksüz' ün (2021) Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa illerinin arkeoloji müze ve örenyeri ziyaretçilerinin deneyim kalitesini demografik değişkenlere göre inceledikleri çalışmada 130 ziyaretçiye anket tekniği uygulanarak deneyim kalitesinin olumlu bir süreç olarak yaşandığı tespit edilip, kalite üç boyutta analiz edilmektedir. Eğitim durumu bulgusunda kaçış ve eğlence boyutlarına göre farklılık olduğu belirlenmiştir (Eryılmaz ve Öksüz, 2021).

2.1.3. Müze deneyimi

Deneyimin bireyler için tüketim faaliyetine geçmeden önce başladığı bilinmektedir (Csikszentmihalyi, 1990). Tüketme faaliyeti esnasında deneyimin oluşum süreci sürmektedir (Holbrook ve Hirshman, 1982). Böylece yaşanan tüketimin bitişiyle birlikte şekillenen deneyimde bireyde coşku ve benzeri duygular oluşurken bir yarar sağlanmasıyla son bulmaktadır (Lewis ve Chambers, 2000). Müze deneyimine bakıldığında müze mekanıyla ziyaretçinin aralarındaki etkileşim süreci olarak açıklanırken (McCarthy ve Ciolfi, 2008); ziyaretçi deneyimi de bireylerin günlük rutin yaşam dışındaki bir alanda dahil olduğu faaliyet sırasındaki zaman diliminde kendilerinde oluşan öznel tepkiler biçiminde yorumlanmaktadır (Packer, Ballantyne ve Bond, 2013). Müze ziyaretçilerinin deneyim aşaması müzeye gelmeye karar veren ziyaretçinin faaliyete geçme isteğiyle başlarken, müzeyi ziyaret etmesiyle sürmekte ve ziyaretin bitişiyle oluşan kazanımlarla son bulmaktadır (Tezgel ve Akova, 2017). Prentice (1996) müze deneyiminin oluşum aşamasını “aktiviteler, müze ortamı, deneyim ve fayda” olmak üzere dört aşamalı olarak tarif etmektedir. Ziyaretçinin müzeye olan ilgisi, gezme isteği deneyimi etkileyebilen içsel nedenlerden sayılırken; müze görevlileriyle ziyaretçilerin iletişimi, müzenin dekoru, görüntüsü, ses düzeni dış nedenler olarak nitelendirilmektedir (Falk ve Dierking, 1992). Ziyaretçilerin müze deneyimlerinin bu etkenlerle ortaya çıkarken müze deneyimi kalitesinin de beraberinde geliştiğini ve dikkate alınması gerektiği söylenebilir.

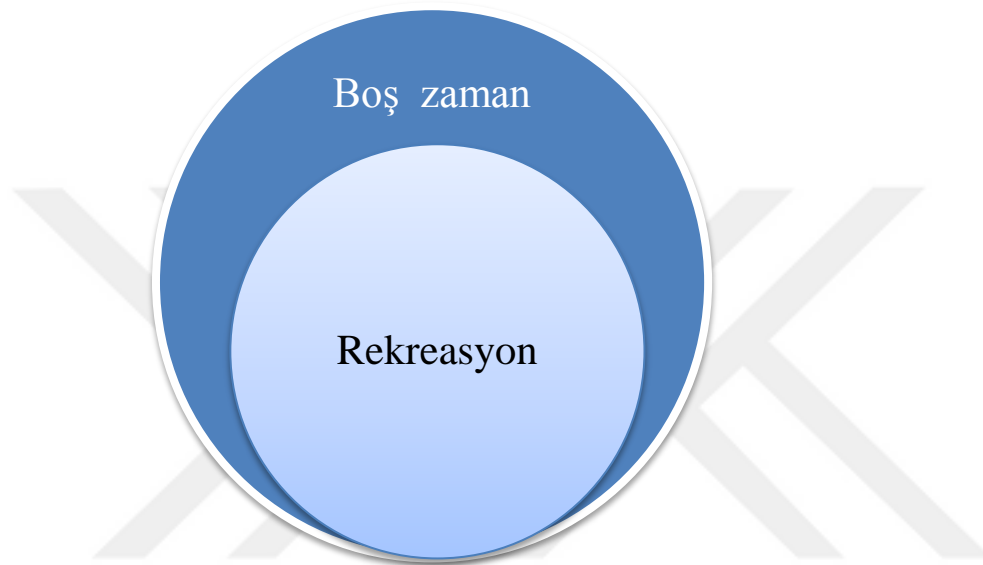
2.2. Rekreasyon Kavramı Tanımı ve Oluşumu

Clawson ve Knetsch (1974) boş zaman kavramını hayatta kalmak için geçen zamanın haricinde bireyin bir ekiple birlikte etkinliklere katılıp sosyalleşmesi, boş kalan zamanını değerlendirip zevk alabildiği bir ana dönüştürmesi olarak belirtmektedir. Mieczkowski (1990) boş zamanın birtakım özelliklerinden bahsetmektedir. Bunlar; “eğlenme, mutluluk, hoşnutluk duygusu uyandırdığı, dış etkenlerden gelen zorlamalara bağlı kalmayarak bireysel kontrolün sağlandığı, herhangi bir ücretin alınmadığı, kendi kendine olan tatmin edici deneyimlerin yaşandığı zaman aralığı” biçiminde sıralamaktadır. Bu boş zaman aralığında insanların dinlenebilmek, doyum sağlayabilmek ya da eğlenmek için isteyerek katılımı sonucu rekreasyon faaliyeti gerçekleşmektedir (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2015). Rekreasyonun kavram olarak bakıldığında tekrar anlamına gelen “re” ve yaratma anlamını taşıyan “create” sözcüklerinden doğduğu bilinmektedir (Öztürk ve

Aydoğdu, 2012). Boş zaman da eğlenebilmek ve haz duyabilmek için yapılan faaliyetlere de rekreasyon denilmektedir (Gunn ve Var, 2002). Rekreasyon ve boş zaman kavramı bağlantılı olduğu kadar boş zamanın içeriğini de bu kavram oluşturmaktadır. Bu oluşuma sebep olan ise; yalnızca var olan zamanını değerlendiren bireylerin katıldıkları etkinliklerden kaynaklıdır (Karaküçük, 1999). Fakat bu etkinliklerin kapalı-açık alanlar da, şehir içi ya da şehir dışında yapılabilmesi tamamen boş zamana göre farklılık gösterebilmektedir (Sevil, şimşek, Katırcı, Çelik ve Çeliksoy, 2012). Türkay (2015) rekreasyonu; insanların hiçbir şey yapmadığı zamanı değerlendirmek için yaptığı faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımda serbest ve boş zamanlarda yapılabilen, insanların gönüllü olarak katıldığı, çevreye herhangi bir rahatsızlık vermeden yapılan etkinlikler olduğu ifade edilirken aynı zamanda bu etkinliklerin insanların kaliteli yaşamasında etkisi olduğu belirtilmektedir (Tütüncü, 2012). Bu etkinlikleri insanlar sorumlulukları dışındaki boş zamanında gönüllü olarak gerçekleştirdiğinden tatmin edici deneyimler olarak da tanımlanabilmektedir (Orel ve Yavuz, 2003). Ayrıca eğlence için yapılıyor gibi görünse de rekreasyon insan hayatına anlam kattığı bilinmektedir (Gunn ve Var, 2002). Karaküçük (2005)' e göre ise rekreasyon kişiye yenilenme duygusu oluşturan, hayatın monotonluğunu gideren faaliyetler şeklinde yorumlanmaktadır ve klasik yaklaşımlara farklı bir bakış ortaya koymaktadır. Jensen ve Guthrie (2006)' de rekreasyonun insana yenilenme deneyiminin yanı sıra olağan yaşamdan uzaklaşıp kaçma duygusu ve değişiklik isteme duygusu olarak açıklamaktadır. Bununla birlikte rekreasyon insanların kendisini rahatlıkla ifade ettiği zaman faaliyetleri biçiminde yorumlanabilmektedir (Kara ve Özdedeoğlu, 2017).

Başka bir bakış ağısında rekreasyon faaliyetlerine katılanların yaptıkları deneyim sonucu yenilendiği, içsel ve dışsal olarak yarar elde edebildiği belirtilmektedir (Özdemir, Göçer ve Karaküçük, 2016). Bu deneyimlerle insanlar boş zamanlarını yararlı biçimde kullandığından mutluluk, memnuniyet gibi duyguları da hissetmektedir. Deneyimlerini de çoğaltmanın bireysel mutluluğa ulaşmada belirli etkisi olduğunu bilen insan değişik etkinlik bulmak istemektedir. Bu nedenle daha çok fayda elde edebilmek için kendine uygun deneyim arayışına gitmektedir. Yaşanan deneyimin kendisine bıraktığı anlamlılık duygusu da insan da tatmin edilme ya da edilememesinde önemli olmaktadır. Örneğin bir insana iş olarak görünen faaliyet diğerine eğlenceli bir uğraş olarak görünebilir. Burada insanın kişiisel algısı seğimleri faaliyete yön vermektedir (Ataeca-Amestoy, Serrano-del-Rosala ve VeraToscano, 2008).

Rekreasyon boş zamanla birlikte ele alındığından Şekil 2.1' den faydalanılmıştır. Boş zaman rekreasyonun bir parçası olarak görülmektedir. İnsanların hayat meşguliyeti dışında kalan boş zamanını değişik aktivitelerle değerlendirmesi rekreasyon faaliyeti olarak yorumlanırken bu zamanın rekreasyonu tamamen içerdiği söylenebilmektedir. Çünkü bu ilişki bu faaliyette yer alanlar ve onların yaptığı aktivitelerden dolayı doğmaktadır (Karaküçük, 1999).



Şekil 2.1. Rekreasyon ve boş zaman ilişkisi şeması (Karaküçük, 1999).

2.2.1. Rekreasyon türleri

Rekreasyon türleri gözönüne alındığında net bir grupta yapılamayabilir. Bunun sebebi ise; rekreasyon katılımcılarının beklentileri, düşünceleri, hedefledikleri tamamıyla farklılık göstermesinden dolayı olabilmektedir. Amacına göre sınıflandırıldığında; (Karaküçük, 1999).

Kültürel Amaçlı Faaliyetler: Müzeleri, kültürel mekanları kapsamaktadır. **Dinlenme Amaçlı Faaliyetler:** Tamamıyla dinlenmeyi sağlayan faaliyetleri kapsamaktadır. **Spor Amaçlı Faaliyetler:** Her türlü aktif spor yapımını veya pasif olarak izleyici olmayı kapsamaktadır. **Toplumsal Amaçlı Faaliyetler:** Özellikle toplumdaki bağları kuvvetlendirmek için yapılmaktadır. **Turizm Amaçlı Faaliyetler:** Tatil esnasında yapılan

faaliyetleri içermektedir. Sanat Amacıyla Yapılan Faaliyetler: Her türlü sanatsal faaliyeti kapsamaktadır (Karaküçük, 1999).

Rekreasyon birtakım kriterlere göreyse şöyle yorumlanmaktadır:

Mekansal olarak yapılan rekreasyon: Açık ve kapalı mekân diye nitelendirilebilir. Sosyolojik muhtevaya uygun yapılan rekreasyon: Geleneksel, lüks veya bazı teşvik edici rekreasyonlar (Karaküçük, 2014). Yaşa göre katılımcıların oluşturduğu rekreasyon: Çocuklar, gençler, yetişkinler, üçüncü nesil bireyleri. Sayıya göre katılımcıların oluşturduğu rekreasyon: Kitleyle yapılan, grupla yapılan, bireysel yapılan. Yapılan zamana göre rekreasyon: Günlük, haftalık ve yıllık yapılan rekreasyonlar. Özel fonksiyonlara göre ise; Sosyalliğine göre rekreasyon: Sosyalleşme amacıyla yapılan rekreasyon. Milletlerarası oluşuna göre rekreasyon: Uluslararası yapılan rekreasyon. Bedensel oluşuna göre rekreasyon: Spor türlerinin yapıldığı rekreasyon. Estetik oluşuna göre rekreasyon: Kültürlü, eğitilmiş insanların pasif olarak bulunduğu rekreasyon. Ticari oluşuna göre rekreasyon: Ücretli veya ücretsiz yapılabilen rekreasyonlar. Çevreye göre rekreasyon: Kırsal ve kentsel çevrede yapılanlar. Ormanda yapılan rekreasyonlar: Ormandan yararlanılarak yapılan rekreasyon faaliyetlerini içermektedir (Karaküçük, 2014).

2.2.2. Rekreasyonun bir turizm kavramı olarak incelenmesi

Tarihsel süreçte 19.yüzyılda kapitalizmde etkisiyle insanlarda boş zaman kavramının da ortaya çıkışıyla rekreasyon amaçlı geziler yapıldığı görülmektedir. Rekreasyon ve turizm ilişkisi sanayi devrimiyle başlasa da rekreasyon turizmde dünyaya yayılan artışların da yine bu dönemde arttığı bilinmektedir (Mieczkowski, 1990).

Günümüzde ise; rekreasyon ve turizm faaliyetlerinin benzerlikler taşıdığı bilinmektedir. Boş zamanın artması, ekonomik değişimler, ulaşımın gelişimi, teknolojinin gelişimi, eğitimin artması, kentsel yaşam gibi nedenlerle her iki kavramda da etkilenmeler görülebilmektedir. Yine faaliyetlere yönelimle oluşan deneyimlerin benzerlik göstermesi söz konusu olmaktadır. Aynı şekilde her iki kavramın da yapılabildiği alanlar ya da yapılan zaman dilimi sebebiyle de benzerlikleri ortaya çıkmaktadır (Coşkun, 2013; Kement, 2014). Turizm eğlenebilme, dinlenebilme maksadıyla yapılırken; aynı zamanda bireyin var olan boş zamanını verimli bir şekilde geçirmesi için öneri sunmaktadır. İşte rekreasyon tam

olarak bu noktada gelişen faaliyetlerdeki yenilikleriyle, çeşitleriyle her turist için cazibe merkezi haline gelmektedir. Her iki kavramın ortak paydasındaki bu ilişki ülke kültürüne, bölge ekonomisine oldukça yarar sağlayabilmektedir. İki kavramın da bireyler açısından boş zamanı kaliteli hale getirerek doyum sağlaması, bireylerin hayatında giderek önemlilik arz etmektedir (Karaküçük, 2008).

Turizm ve rekreasyon arasındaki ilişkiyi birbirleriyle bağlantılı olan noktalardan kaynaklanmaktadır (Hazar, 2003; Karaküçük, 2008; Koyuncu, 2012). Bu noktalara değinmek gerekirse; öncelikle her iki kavramda da gönüllülük durumu önemli, boş zaman ayrılması önemli, bireylerin istemesiyle yapılabilmesi gerekli, isteyen herkesin katılabilemesi, faaliyetlerin yalnız ya da grupla da gerçekleşebilmesi sayılabilir. Buna ilaveten iki kavram da aslında beden ve ruhen bir hareketlilik söz konusu olmaktadır. Turistler kadar rekreasyonistlerin de bazen aynı faaliyetlere yönelebildiği bilinmektedir. Süreklilik görülememesi politika, moda, ekonomi, reklam vb. nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Bölge ekonomisine arz ve talebin artmasıyla, ilgili yatırımlarla, var olan kültürün korunmasına aracı olmaktadır. (Hazar, 2003; Karaküçük, 2008; Koyuncu, 2012).

İki olgunun birbirlerinden farklılık gösterdiği noktalarda mevcuttur. Bunlar ise; turizm ikamet edilen yer dışında sürdürülebilirken, rekreasyon evde ya da yaşanan yerde sürdürülebilir. Turizmde en az bir gün konaklama olabilirken diğerinde buna gerek yoktur. Turistlere tatil seçeneği sınırsız sunulurken, rekreasyona katılımcılarına sınırlı seçenek sunulmaktadır. Turizm boş zamanın yanı sıra çalışılan zamanı da kapsarken, diğerinde tamamen boş zaman kapsamaktadır. Turizm yıl boyu yapılabilirken zaman zaman kalabalıklaşmayı kaldırabilirken, rekreasyon belirli zamanlarda hafta sonu vb. zamanlarda kalabalıklaşmaktadır. Rekreasyonda yalnızca katılımcıların kaynaktan çok doyumunu esas alınmaktadır. Maddi getirisi oldukça düşük olmaktadır. Turizmde ise tüm kaynaklar önem arz etmekte ayrıca devamlılık beklenmektedir. Bununla birlikte turistler söz konusu olduğundan ekonomiye getirisi ticari yönden oldukça yüksek olabilmektedir (Mieczkowski, 1990; Koyuncu, 2012). Katılımcıların rekreasyon faaliyeti için satın almak istediği malzemeler turizmde eklenince bireylerde maddi zorluk çıkarabilir, bazen de turizmden farklı olarak rekreasyonda ustalık gerektiren aktiviteler yer alabilmektedir (Mieczkowski, 1990). Turizmde imaj faktörü vazgeçilmezken, ötekinde sadece şehir ve kırsal mekânlar mühim görülmektedir (Koyuncu, 2012).

2.2.3. Rekreasyon kapsamında kültür turizmi

Küreselleşmeyle birlikte insanların kendi kültürü dışındaki başka ülkeleri merak etmesi, geçmişe dair miras izlerini görebilmek için seyahat etmesiyle, kültürel turizmin meydana geldiği bilinmektedir (Nuryanti, 1996). Kültür turizminin literatürde “miras turizmi, kültürel turizm ya da tarihi turizm” biçiminde nitelendiği görülmektedir. Birbiriyle iç içe olan bu kavramlardan da anlaşılacağı üzere tarihi her türlü miras bu turizm çeşidinde yer almaktadır. Örneğin: “Arkeolojik yapıtlar, camiler, külliye, anıtlar, kiliseler, örenyerleri, müzeler, soyut kültürel unsurlar,” vs...sayılabilir ve bu mirasın hepsi yasalarla korunmaktadır (Doğaner, 2003). Rekreasyonda boş zamanın payı büyük olduğundan bu zamanda yapılan her türlü faaliyette turizmin başka bir biçimde ifadesiyken, aynı zamanda bu başlık turizmin hem yurt içi hem yurt dışında yapılabilmesiyle oluşmaktadır (Boniface ve Cooper, 1994). Rekreasyon Latince “recreatio” kelimesinden gelip yeniden yapılanma ve yenilenme anlamını taşımaktadır. Türkçede ise boş zaman değerlendirmek olarak yorumlanmaktadır. Grup içinde veya yalnız boş zamanı değerlendirmek için yapılan dinlendirdiği kadar eğlenme de sağlayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Ozankaya, 1980; Tezcan, 1994; Orel ve Yavuz, 2003). Boş zaman kültürel rekreasyon olarak incelendiğinde, değişik kültürlerle ait eserlerin, anıtların, savaşılan yerlerin, örenyerlerinin yakından görebilmek maksadıyla yapılan her türlü geziden bahsedilmektedir (Bahçe, 2009; Fernandez ve diğerleri, 2007). Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi ICOMOS (2002), kültür turizmini şöyle ifade etmektedir: Yöredeki halkın yaşam biçimi, yöre nüfusu, değerleri, kültürel mirası, bölgenin peyzajlı çevresi, gelenek durumu, endüstrisi, görsel ve sahne sanatıyla boş zaman eğilimlerini içeren kültürel topluluklarına odaklanıldığı turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir. Bu kültürel faaliyetlere katılabilmek içinse kültürel miras yerleri ile müzeleri ziyaret etmek, aynı zamanda yöre halkıyla uyum sağlamak gerektiği vurgulanmaktadır (Üsküdar, Çakır ve Temizkan, 2014). Önemli bir rekreasyonel faaliyet olan kültürel turizm kendine özgü özellikler taşıması sebebiyle aslında turizm ve kültür arasında ortak bir payda da yer almaktadır. Çeşitli kültürel faaliyetlerle çok yönlülüğü de olduğundan eğitilmiş turisti hedeflemektedir. Ancak sadece eğitilmiş bireylerin tercih ettiği lüks bir turizm çeşidi gibi düşünülmesi önyargıdan ibaret olmaktadır (Busuioc’ tan akt: Tigu, Cristache, Mahika ve Totan, 2014).

Kültür turizminin 19.yüzyılda bir endüstri olarak gelişmesiyle birlikte diğer turizm çeşitlerine göre ilgi çekiciliği de artmıştır. Bunun nedeni diğer ülkelerde görülemeyecek

her türlü yapıların, kendine has eserlerin var olduğu yere giderek görme gerekliliğinin olmasından kaynaklanmaktadır (Jewel ve Crotts, 2002). Gidilen yerin kültürel mirasını yakından görmek ve öyküsünü öğrenmek turistler için cezbedici olabilmektedir. Böylelikle ziyaretçilerine etkilenebilecekleri bir deneyimi de sunmaktadır (Beck, 1995). Turizmde bu denli dikkat çeken kültür turizminin turistlere cazip gelmesini Prentice (1994) dokuz grupta inceleyerek yorumlamaktadır. Bunlar şöyle özetlenebilir: Endüstriyel ve tarımsal olarak caziplik: Maden ocağı, çiftlik, fabrika ve tarımsal müzeler gibi alanlar. Doğal olarak caziplik: Bilim müzeleri, şelaleler, mağaralar, yaban hayatı parkları gibi alanlar. Kültürel olarak caziplik: Yaşamdan kesitler sunan müzeler (giysi-kırsal eşya gibi), tarihi mekânların bulunduğu alanlar. Ulaşım ile ilgili caziplik: Demiryolları, rıhtımlar ve diğer ulaşım araçlarının gösterilebildiği alanlar. Tarihi binaların cazipliği: Cami, kilise, medrese, konak gibi her türlü tarihi kalıntılar. Sanatsal caziplik: Konser ve festival alanları, galeriler gibi alanlar. Askeri alanların cazipliği: Savaş alanları, kaleler gibi alanlar. Manzara alanlarının cazipliği: Deniz kıyıları, köy ve şehir manzaraları olan yerler. Tarihteki önemli şahsiyetlerin yaşadığı yerlerin cazipliği: Sanatçı, bilim insanı ve yazarların yaşadığı evleri ve çalıştıkları yerler. Bununla birlikte kültür turizminin çekiciliğini artırmak için UNESCO, European Commission, WTO, UN gibi uluslararası kuruluşlar bu turizm çeşidini çeşitli projelerle desteklediği gibi, kültürel mirası korumak içinde yeni politikalar da geliştirmektedir (Lask ve Herold, 2004; Tigu ve diğerleri, 2014).

Kültür turizminin turistlere her alanda farklı bir deneyim kazandırma ve fayda sağlama çabasında olduğu düşünülebilir. Ziyaretçilerin değişik bir deneyimlemeyi algılamasını sağlamak, kültür turizminin amaçları arasında gösterilebilir. Deneyimin olumlu ve faydalı gerçekleşmesi içinse bilgi arşivlerine erişmek önemlidir. Örneğin ziyaretin müze ya da galeride gerçekleşmesi bekleniyorsa kültürün etkileri görülebilirken, soyut olan bir kültür unsuru inceleniyorsa yine arşivdeki belgeler, videolar, kayıtlar, fotoğraflar, çizimlerden yararlanılabilir. Böylece ulaşılan her türlü bilgi duyarak, öğrenerek, adeta tarihin kokusunu hissederek başka kültürlerin bulgularıyla kıyaslanabilir. Deneyimin bu kıyaslama sayesinde sorgulanmasıyla edinilen her bilginin kaliteli ve güvenilir olması gerekliliği kültür turizmde başarının anahtarlarından biri sayılmaktadır (Shackley, 1997).

2.2.4. Kültürel bir rekreasyon olan müze ziyaretinin incelenmesi

Chairatana, (2012) dünyadaki politik, sosyo-ekonomik vb..alandaki her türlü değişimin turizmde birtakım değişimlere yol açtığını, bunlardan ilkinin boş zaman değerlendirmek ve dinlenebilmek adına tercih edilen deniz-kum-güneş turizmi olurken; ikincisinin de miras ve kültürel yerleri ziyaret etmek adına yapılan kültür turizmi gezilerinin oluşturduğunu vurgulamaktadır (Chairatana' dan akt: Kervankıran, 2014). Deniz, kum, güneş tatiline olan yoğun ilgi turistleri değişik arayışlara yöneltmiş, bu arayışında turizm faaliyetleri içinde alternatif turizmi ön plana çıkardığı görülmektedir (Altunel ve Kahraman, 2012). Böylelikle gidilen yerdeki kültürü de deneyimleme fikrinin cazip gelmeye başladığı söylenebilir. Kültürel anlamda turistlere önerilen müze ziyareti deneyimi kültür turizminin en önemli aktivitesi sayılmaktadır (Hsieh, 2010). Mckercher (2002) kültür turizminde turistleri etkileyen unsurlara bakılmayıp verilen kültür hizmetine yoğunlaşıldığını, aslında turistlerin deneyiminin derinliğiyle amacını içeren bir yaklaşıma yönelmek gerektiğini vurgulamaktadır.

Alanyazın da müze ziyaretleri hem kültür turizmi hem rekreasyonel faaliyet olarak ele alınmaktadır. Müze ziyaret etmenin boş zaman etkinliği içerisinde incelendiği de gözlenmektedir (Stylianou-Lambert, 2011; Altunel ve Kahraman, 2012; Altunel ve Günlü, 2015; Kervankıran, 2014). Rekreasyon faaliyetleri amacına göre sıralandığında müzelerin kültürel bir faaliyet oluşumunun içinde yer aldığı belirtilmektedir (Karaküçük, 1999). Bazı ziyaretçiler içinse müzeler, eğitsel olduğu kadar eğlenceli, dinlendirici, beklentilere göre gereksinimlerine cevap veren mekânlar olarak görülmektedir (Kotler, Kotler ve Kotler, 2008). Ziyaretçiler için çok yönlülüğü olan müzeler geçmişe ait tarihi ve sanatsal eserlerin, müzelerin gezilmesi bireylerde oldukça faydalı bir zaman kullanımını sağlamaktadır (Bahçe, 2009). Kültür turistleri gerçekliğin yanı sıra otantik bir deneyim arayışındadır. Kültürel anlamda otantiklik algılaması farklılık taşısa da varoluşsal, yapısal ve objektif olarak üç türde incelenmektedir. Yapısal otantiklik ziyaretçinin bakış açısıyla beklentilerinin yansıması haliyken, objektif otantiklik de yaşadığı deneyimin daha önceki duyularındaki bilgiyle uyum içinde olması gerekliliğini ifade etmektedir. Varoluşsal da tamamen duygu durumu ön planda olmaktadır. Müze ziyareti ise objektif otantikliğe örnek olarak verilebilir. Müze eserleri orijinalikten dolayı gerçek manada otantiktir, yaşanan müze deneyimindeki bilgide bunu karşılar nitelikte seyrederse işte o an objektif otantiklik görülmektedir. Bu iki kavramda nesnelere ilgili bir otantiklik söz konusu iken varoluşsal

da yapılan aktiviteye dayanan bir otantiklik rol oynamaktadır. Yani turistik etkinlik deneyimi sonrasında bireyde oluşan hisler, psikolojik durum kastedilmektedir (Wang, 1999). Bir kültürel unsur olan müzelerin ziyaret edilmesiyle hem otantik atmosfer vurgusu gözlenmiş hem de deneyim yaşanmış olmaktadır.

Bu çalışmada deneyim kalitesi ölçülürken hem objektif otantiklik gözlenirken hem varoluşsal otantiklikte yenilenme algısı incelenmiş olmaktadır. Müze ziyaretçilerinin deneyimlerini inceleyen bu araştırmada müze ziyareti kültürel bir rekreasyon faaliyeti kapsamında incelenmiştir. Müze ziyareti sonrası insanlardaki algılanan yenilenme durumları ise Koçak ve Eryılmaz' ın (2018) geliştirdiği rekreasyon etkinliklerinin bıraktığı verimi ölçmek için uyarladığı “yenilenme ölçeği” ile ölçülmüştür.

2.2.5. Rekreasyonun önemi

Bireylerin rekreasyondan beklentisi kişiye göre farklılık göstermektedir. Bazıları rekreasyon faaliyeti sayesinde yalnızlık hissinden uzaklaşır. Bazıları yaşadığı kalabalıktan sıyrılmak kafasını dinlemek için katılabilir. Bu değişik beklentilerle bireylerin rekreasyona katılımıyla aldıkları tatmin duygusu da değişim göstermektedir. Bireyde hür olma hissi uyandırabileceği gibi toplumda kabul görme, kendini anlatırken zorluk çekmeme, takdir görme, değişik bir deneyim yaşama ve etrafında paylaşılacağı anlar yaratmaktadır (Sevil ve diğerleri, 2012). Bu anlarda insanların hayatındaki tekdüzelikten çıkıp, özgürleştiğini, hayal ettiği deneyimleri yine bu şekilde gerçekleştirdiği söylenebilmektedir. Rekreasyonel turizm insanlığa “mutluluk” için yol gösterdiği için önem taşımaktadır. İnsanda adeta yenilenmiş bir beden hissi oluşturmaktadır. Turizm açısından düşünüldüğünde ise; faaliyetlere katılma oranına göre gerekli talepler ve gereksinimler belirlenip o yönde eksikler giderilip hizmetler sergilenmektedir. Bu yüzden istenilenlere cevap verebildiğinden dolayı oldukça önemli sayılmaktadır (Orel ve Yavuz, 2003).

2.2.6. Rekreasyon etkinliğinin avantajları (faydaları)

Etkinliğe katılanları özgürleştiren, onları kendini toplumda anlatabilme imkânı tanıyan, bedensel ve zihinsel gelişimine katkı sağlayan, yeni tecrübeler edindiren, arkadaşlıklar kurmasını sağlayan, kendini keşfetmesini ve tamamlamasını sağlayan, dinlendiren, mutlu eden, yaşamın güzelliklerini görmesini sağlayan ve yaptığı rekreasyonla motive olmasına

aracılık eden faydalarından söz edilebilmektedir (Önal, 2007). Bazı ülkelerde ise özellikle teşvik edici reklamlarla insanlar rekreasyon faaliyetlerine yönlendirilmektedir. İnsanlarda fiziksel olarak rekreasyona katılımın sosyal, bedensel ve ruhsal anlamda yarar sağladığı bunun iş ve gündelik yaşama olumlu olarak yansıdığı ifade edilmektedir (Alexandris, 1998).

2.2.7. Algılanan yenilenme

Jensen ve Naylor (2005)' e göre rekreasyon yenilenme tecrübesi olduğu kadar, gündelik rutinden uzaklaşma biçiminde tanımlanmaktadır. Bu uzaklaşmanın bireyde değişime yol açtığı ve canlılık sağladığı görülmektedir. Bireyin isteyerek katılması ve bir kazanç sağlama amacı taşımaması rekreasyonun özelliklerindedir (Hazar, 2003). Rekreasyon etkinliklerine katılımın Maslow' un hiyerarşisiyle yakından ilişkisi söz konusudur. Hiyerarşinin en üst basamağındaki “kendini gerçekleştirme” ihtiyacı bireylerin kendi kapasitesini fark ederek, geliştirmek için uğraşmasıyla karşılanmaktadır. Ayrıca bireylerin kendi yaratıcılığı da devreye girmektedir. Bu esnada bireyler de “ben oldum ya da ben doydum” ifadesi olmayıp devamlı şekilde kendini yeniden var edebilme, adeta yeniden yaratılma re-creation gereksinimi doğurmaktadır. O doğuş aslında yenilenme ifadesini ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin dinlenme, sağlık, kendini geliştirme vb. amaçlarla katıldığı etkinliklerle yenilendiği, kendini bulduğu da vurgulanmaktadır (Koçak ve Eryılmaz, 2018a). Bireyin re-creation ile hem çalışmasından daha fazla verim alabilir hem de üretkenliğin devamlılığını da bu yolla sağlayabilmektedir (Metin, Kesici ve Kodaş, 2013). Rekreasyonda yapılan faaliyetler bütünsel olarak değerlendirilirken yenilenmeye bakıldığında yapılan faaliyetlerin bireylerde oluşturduğu etki incelenmektedir (Koçak ve Eryılmaz, 2018a). Yenilenme (re-creation) kavramına bakıldığında kişinin yapmaktan hoşlandığı şeylerle meşgul olup bazı yeni bilgiler edinmesiyle bambaşka bir tecrübe yaşaması sonucunda kendisinde oluşan aktiflik hali olarak yorumlanabilmektedir. Yenilenmede bireylerin yaptığı faaliyetlerle oluşan algılayışları önemli olurken, bu algılayış neticesinde yenilenme kavramı ortaya çıkmaktadır (Koçak ve Eryılmaz, 2018a).

2.2.8. Algılanan yenilenme ile ilgili çalışmalar

Festival katılımcılarının ve resort otelde konaklayanların oluşturduğu iki ayrı örneklem grubunda yapılan araştırmada tüketicilerin eylemlerinin oluşumunda memnuniyet,

algılanan değer ve algılanan ürün performansının aralarındaki ilişkinin yenilenmeyle de oluşup oluşamayacağı üstünde durulmaktadır. Yapılan analiz sonucunda yenilenmenin bu değişkenler üzerinde belirgin bir etkisi, ilişkisi olduğu görülürken, algılanan ürün performansının memnuniyet, algılanan değerle birlikte yenilenmeyi de etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yenilenmenin de tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görüldüğünden farklı bir perspektif sunulmaktadır (Sever, Buzlu ve Yıldız, 2015).

Yoğun iş temposunda bulunan insanlar zaman zaman dinlenebilmeye ve eğlenebilmeye, iş yükünün yorgunluğunu atmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu sayede yeniden kendini bir nevi şarj ettikten sonra yoğun temposuna motive olmuş olarak devam etmektedir (Koçak ve Eryılmaz, 2018a). Artık olağan bir ihtiyaç sayılan yenilenme bazı araştırmacıların ilginç çekmiş ve çalışmalarında yer verdikleri görülmektedir. Alanyazınına bakıldığında Koçak ve Eryılmaz (2018a)' ın "yenilenme" adlı ölçek geliştirdikleri çalışmalarında bireylerin boş zamandan ayrı olarak iş esnasında da bir yenilenme gerçekleşebileceği ön görülmektedir. Burada bireylerin öznel düşüncesi önemli olmaktadır. Ancak bunu şöyle ifade etmek gerekirse yenilenme bir hobiyle de olabilir, yeni bir tecrübeyle ya da öğrenmeyle olabilirken yenilenmeye sınır koymamanın daha anlamlı olacağı ifade edilmektedir.

Koçak ve Eryılmaz (2018b)' ın yenilenme perspektifini incelediği çalışmada ise; farklı yaş grupları üzerinde yenilenme düzeyleri araştırılmış, 20 yaş altında diğer yaş gruplarına oranla daha fazla yenilenmenin olduğu, turizm ve rekreasyonun her ikisinin de yenilenmeyi sağlamaya araç olduğu ancak bireyin her ne yapıyorsa zevkle yaptığı takdirde asıl yenilenmeye ulaşacağı belirtilmektedir.

Yenilenmeyi inceleyen başka bir tez çalışmasında bireylerin rekreatif faaliyetlerle artan yenilenme düzeyinin; öznel iyi oluşta da bir artırma durumu olup olmadığı, belirlenen dört alandan en fazla hangisinde yenilenmenin sağlandığı, öznel iyi oluş, davranışsal niyet yanısıra ağırlanmadaki katkı düzeyleri araştırılmaktadır. İstatiksel olarak en fazla hobi okullarının öznel iyi oluşu artırıp yenilenmenin oluştuğunu, en az paket turların öznel iyi oluş ve yenilenme oluştuğu açıklanmaktadır. Ayrıca bu faaliyetin ağırlanmanın performansının yenilenme performansına etkisi anlamsız bulunarak yorumlanmaktadır (Kırmızıer, 2018).

Bir diğer tez çalışmasında Hatay Arkeoloji Múzesi ziyaretilerinden 404 kişinin hizmet kalitesi ve yenilenme arasındaki ilişki dúzeyleri anketlerle ölçülmüştür. İki değişken arasında anlamlı bir ilişki gözlenerek, istatiksels olarak ziyaretçilerin hizmet kalitesinin değerlendirmelerinde yenilenmeye olan anlamlı, pozitif etkisi vurgulanmaktadır (Kalaba, 2021).

Kalaba ve Saçlı' nın Hatay Arkeoloji Múzesi' nin 404 ziyaretçisi ile yaptığı çalışmada anket tekniği uygulanmıştır. Çalışmanın yapılan analizi sonucunda hizmet kalitesinin yenilenme düzeyini etkilediği tespit edilmektedir (Kalaba ve Saçlı, 2021).

2.3. Müzeler

Bu bölümde kavramsal olarak müzelerden, müzeciliğin oluşumundan, müze türlerinden, müzeciliğin günümüze kadar gelişim aşamalarından, müzelerin işlevlerinden, Dünya ve Türkiye' deki müzeler ve mzecilikten, renyeri kavramından bahsedilmektedir. Ayrıca rneklem olarak seçilen Hatay Arkeoloji Múzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Múzesi ve şanlırfa Göbeklitepe renyeri hakkında genel bilgiler ve eserleri hakkında birtakım bilgilerle birlikte ilgili yerlerin bazı fotoğrafları da sunulmaktadır.

2.3.1.Müze kavramı ve müzecilik kavramı

Müzelerin yer aldığı bölgenin kültürünü, coğrafyasını, tarihini yansıtmaması sebebiyle toplum için bu özellikleri tanıtıcı bir rol üstlendiği düşünülebilir. Tarihsel zamanlara bakıldığında paleolitik dönemde kalan mezarlıklarda birtakım eşyaların, sanat eserlerinin bulunduğu bilinmektedir. Sanatsal eserlerini ilk önce Grekler' in kasıtlı olarak topladığı, galerilerde sergiledikleri, bununla birlikte tapınakları da galeri gibi kullandıkları belirtilmektedir (Sureka, 2013). 15.yüzyılda koleksiyonculuk pek çok toplumda görülürken; koleksiyonun topluma sergilenmesiyle 16.yüzyılda ilk müze oluşumunun temellerinin atıldığı söylenmektedir (Onur, 2012). nclğ İtalya' da atılan sanat koleksiyonunun toplumda sergiledikten sonra, 1582' de I. Francesco "Palazzo Vecchio" adlı ofisleri sanat galerisi haline getirtip "Uffizzi Galerileri" adını kullanmışlardır. 18.yüzyılda ise artık bu koleksiyonlar arşivlenmeye başlanmaktadır. 1782' de Uffizi Luigi Lanzi' nin bu galerileri toplama yoluna gittiği söylenmektedir (Uralman, 2016). Yine bu dönemde sanat, kültür ve bilimi kapsayan eşyaların koleksiyon halinde biriktirilmesi, koleksiyondaki eşyaların

korunup daha sonra sergilenmesiyle müzecilik anlayışının oluşmaya başladığı ifade edilmektedir (Karabıyık, 2007).

Müzenin bir bilim dalı olarak kabul edilmesi ve “müzebilimi (müzeoloji)” adını alması da bu dönemde gerçekleşmektedir. Bu bilime kültürel varlıkları araştırıp, müzeleri koruma metodlarını, toplumdaki vazifesini, çalışma şeklini, önemini ve örgütselleşmesini kapsadığından “müze bilimi” denildiği belirtilmektedir (Ertürk ve Uralman, 2012). Üniversitelerde ilgili bölümün açılışıyla 1960’ tan itibaren müze çalışmaları terim olarak akademide kullanılıp eğitim açısından teorikte ve uygulamada tamamen kullanılmaktadır (Onur, 2012). Aynı zamanda müzeler yaşadığı bu gelişmelerle her ne kadar farklı amaç ve özellikleri taşısa da kütüphane, arşiv vb. yapılanmalar için tarihsel olarak, çalışma alanı olarak zaman zaman yolları kesişebilmektedir (Uralman, 2006).

International Council of Museums (ICOM) 24 Ağustos 2007 tarihinde Avusturya’ nın Viyana kentinde yaptığı 22. toplantı kararları sonucunda müzeyi yeniden tanımlamıştır. “Müze, eğitim, çalışma ve keyif amacıyla insanlığın ve çevresinin somut ve somut olmayan mirasını edinen, koruyan, araştıran, iletişim kuran ve sergileyen, topluma ve gelişimine hizmet eden, halka açık, kâr amacı gütmeyen kalıcı bir kurum” olarak belirtilmektedir (ICOM, 2007). Müze eleştirmenlerinden Weil, (1990) müzeyi, tarihe dair somut delillerin olduğu bir yer olarak geleneksel bir şekilde tanımlarken; Harrison (2005) müzelerin toplumda bir misyonu olan, bireyleri günlük yaşamlarından uzaklaştırabilen, kültürel değerlerde bir uygulama olduğunun farkındadır fakat manevi bir deneyim olarak soyut anlamını vurgulamaktadır. Hall (2006) ise; başka bir yönden müzelere bakmaktadır. Müzelerin sabit bir amaca sahip olmaması gerektiğini, ziyaretçiyi düşünmeye sevk etmesini, bunun için çaba sarf eden, neyi içerip neyi içermediğinin bilincinde olan mekanlar olarak ifade etmektedir. Müzeler aslında topluma geçmişini, kültür mirasını öğrettiği gibi, gelecek içinde bağ kurduran, toplumsal değişimleri hedefleyen yerler olarak kabul edilmektedir (Ashley, 2005). Lord (2007) ise; toplumsal değişim hedefini teknik olarak belirlemek için uyandıran kültürel kurumlar olarak müzeleri tarif etmektedir. Bununla birlikte müzeler, toplumsal uyanmayı sağlarken kültürle ilgili bazı aktüel bilgileri de gözler önüne sermektedir. Bunu da sergilediği eşyalarla, araçlarla geçmişle kıyaslama yoluyla, sanatsal değerleri düzenlediği faaliyetlerle çekici biçimde sunarak ve değişimi alandaki uzmanlardan aldığı bilgiyle yapabilmektedir.

19.yüzyılın gelişiyle birlikte modern müzelerin kurulmaya başlanmasıyla müzelere yeni bir soluk gelmiş, müzelerin her çeşit eseri sergilemesinin yanı sıra artık bilginin de araştırılarak saklandığı yerlere dönüştüğü görülmektedir (Atagök, 2010). Modern çağda zamanla müzelerin yalnızca kültürlü bir kitleye hitap eden kurum olmaktan çıkarılmış bunun yerine tarihin ve kültürel kalıntıların içerisinde yaşanan deneyim yeri olarak “yeni müzelerin” açıklandığı, yeni bir bakış açısı kazandırıldığı fark edilmektedir (Message, 2006). Bu bakış açısıyla müzelerin hepsinin farklı mekanlar olarak bunu ziyaretçiye de hissettirmenin arzu edildiği söylenebilir. Ziyaretçiler için müze elbette “bir yer” ancak sıradan “bir yer” olmamalı ve gezerken hafızalarında kalan herhangi bir yere gitmediği hissini oluşması gerekmektedir (Fleming, 2005). Bu durum ziyaretçileri düşündürmeye hatta sorgulamaya doğru iterken müze ziyareti deneyiminin algılamadaki önemine vurgu yapıldığı söylenebilir.

21.yüzyıl itibariyle müzelerin türlerine göre şöyle gruplandırılmaktadır: “Sahip oldukları koleksiyonlarına göre müzeler, koleksiyonlarının sergilediği alanlara göre müzeler, bağlı olduğu kuruma göre müzeler, işlevlerine göre müzelerle, hizmet ettiği alana göre müzeler” biçiminde sıralanmaktadır (Ambroseve Paine, 1993; Buyurgan ve Mercin, 2005; Sezgin ve Karaman, 2009; Sureka, 2013).

Sahip oldukları koleksiyona göre müzeler: Müzelerin sergiledikleri koleksiyon türüne göre isimlendirilmesiyle oluşmaktadır (Kırca, 2008). “Genel müzeler, tarih müzeleri, sanat müzeleri, etnografya müzeleri, doğa tarihi müzeleri, jeoloji müzeleri, bilim müzeleri, endüstriyel müzeler, askeri müzeler, arkeoloji müzeleri” gibi çeşitlere ayrılmaktadır (Madran, 1999; Sureka, 2013).

Koleksiyonlarının sergilendiği alanlara göre müzeler: Koleksiyondaki eserler bazen taşınamayacak durumda olduğu için bazen de tarihi bir yer müzeye dönüştürüldüğünde oluşmaktadırlar. Bu müzeler kendi içinde “açık hava müzeleri, müze evler, geleneksel müzeler, anıt müzeler” gibi isimlerle anılmaktadır (Ambrose ve Paine, 1993; Özkan, 2015).

Bağlı oldukları kuruma göre müzeler: Müzelerin idareci kurumlarına göre anılması denilebilir. “Devlet müzeleri, üniversite müzeleri, belediye müzeleri, ordu müzeleri, ticari

şirket müzeleri, dernek- vakıf müzeleri ve özel müzeler” olarak belirtilmektedir (Sureka, 2013).

İşlevlerine göre müzeler: Belli bir nesneyi konu edinip oluşturulan ya da “tek kişiyi kapsayan müzeler, Türkiye’ ye özel oluşturulmuş Atatürk müzeleri, devrim müzeleri, sanal müzeler” olarak sıralanmaktadır (Buyurgan ve Mercin, 2005).

Hizmet ettiği alana göre müzeler: “Milli müzeler, bölgesel müzeler, şehir müzeleri, yöresel müzeler (eko), halkmüzeleri, uzmanlık müzeleri ve çocuklarla gençlere yönelik müzeler” şeklinde ifade edilmektedir (Buyurgan ve Mercin, 2005).

Bahsedilen müzeler haricinde diğer müzeler olarak belirtilen müze türleri de yer almaktadır. Bunlar “çocuk müzeleri” (Sezgin ve Karaman, 2009; Özkan, 2015), “spor müzeleri ve denizaltı müzeleri” (Özkan, 2015) olarak açıklanmaktadır.

Müzelerin işlevleri

Alan yazın incelendiğinde modern müze işlevlerinin genellikle “koruma, araştırma ve iletişim” olarak üç madde de toplandığı görülmektedir (Uralman, 2006; Kervankiran, 2014). Ancak bazı çalışmalarda işlevler “toplama, koruma, belgeleme, sergileme, eğitim” şeklinde beş maddeyle sıralanmaktadır (Kırca, 2008; Buyurgan ve Mercin, 2005). Son yıllarda müzelerin işlevlerinin genişlemesinden dolayı bu çalışmada beş madde de incelenmesinin daha doğru olacağı düşünülmektedir.

Toplama işlevi: Müzeler hem eserleri kendi bünyesinde bir araya getirmek için hem de savrukluktan ziyade daha toplu bir izlenme oluşturabilmek için bu yolu tercih etmektedir. Arkeolojik eserleri arkeolojik kazılarla elde ederken, bazen takas yoluyla, etnografik eserleri ise bağışla ya da satın alarak bir araya getirmektedir (Ekelik, 2010).

Koruma işlevi: Koleksiyondaki eserlerin korunması zor bir işlev sayılabilir. Bunun sebebi; eserlerin korunabilmesi için ön inceleme yapma, belgeleme çalışmaları, tedavi işlemleri, sağlamlık oluşturma işlemleri, restore etme biçimindeki uygulamalarla dış etkenlerden (nemden, tozdan, ışıktan, insan ve diğer canlılardan) korumanın zorluklarından kaynaklanmaktadır. Koruma üç aşamada (“konservasyon, restorasyon, depolama”) gerçekleştirilmektedir (Buyurgan ve Mercin, 2005). Kuban’ da koruma şuurunun aslında

ebeveynler ve okuldan daha fazla müzelerde verildiğini bu yüzden önemli bulunduğunu başka bir görüşle dile getirmektedir (Kuban' dan akt: Buyurgan ve Mercin, 2005).

Belgeleme işlevi: Eserlerin kaybolmasının önüne geçip kolayca bulunması için tamamının kayıt altına alınarak arşivlenmesi işlevi denilebilir. Belgeleme işlevi eserin nasıl müzeye geldiği, adı, künye bilgileri, müzedeki envanter kaydı şeklinde yapılmaktadır. Bu belgeler kamera görüntüleriyle, fotoğraflarla vb. teknolojik araçlarla da yapılması mümkün olmaktadır (Ekelik, 2010).

Sergileme işlevi: Ziyaretçilerin eserle buluştuğu alan olduğu için estetik ve düzenli bir sunum planlanması gerekmektedir. Eserlerin teşhirinde tüm imkânlar kullanılmalı, halkın sergilenmeyle aydınlanacağı unutulmayıp etkili bir müze silueti oluşturulması gerekmektedir (Buyurgan ve Mercin, 2005).

Eğitim işlevi: Müze ziyaretçilerinin yılın değişik zamanlarında gelmesi, kültürel etkileşim yeri olması yanı sıra yıllar içinde müzelere eğitim görevini de eklediği görülebilir. Araştırmalara göre öğrenme sadece eğitim kurumlarında değil müzelerde de mümkün olabilmektedir. Bu nedenle müzelerin bilişsel, duyuşsal ve devinişsel anlamda öğrenmeye faydası olduğu bilinmektedir (Buyurgan ve Mercin, 2005). Eğitim kurumları dışına öğrenmeyi sağlayan bir kurum olduğundan bilgiyi pekiştirici özelliği bulunmaktadır (Sureka, 2013).

2.3.2. Dünyada müzeler ve müzecilik kavramı

Büyük İskender M.Ö. 323' te öldüğünde yerine I. Ptolemaios yönetimi ele almıştır. Mısır' daki bu yeni hükümdar edebiyata, sanata, bilime, tarihe, felsefeye tutkun olduğundan İskenderiye' ye İskenderiye Kütüphanesi'ni yaptırmıştır. Önceleri “mouseion” daha sonra “museum” denilen yerlerde sanatçıların buluştuğu söylenmektedir (Kırca, 2008; İhtiyar, 2011). İlk müzelerin izleri sayılabilen bu yerler, ilim ve sanat okulu olarak işlevselliğini koruduğu bilinmektedir (Karabıyık, 2007). “Muoseion” kelimesi bilim tapınağı manasına gelmektedir. Bir okul özelliğiyle gelişim gösteren yerler, zamanla sanatsal nesnelere korumanın yanında bilgiyi araştıran, koruyan müzeleri oluşturmaya başlamaktadır (Atagök, 2010). Rönesans döneminde zenginler için klasikleşmiş eserler bulunup koleksiyona dönüştürülmektedir (Sureka, 2013). 16.yüzyılda koleksiyonunu sergileyen

Paolo Giovio, buraya müze adını vermiş, böylece müze kelimesinin yaygın kullanımına başlandığı görülmektedir (Madran, 1999). Avrupa’ da görülen ilk müze 1683’ te Oxford Üniversitesi’ ndeki İngiliz tarihçi Elias Ashmolean’ in koleksiyonuyla üniversitede oluşturulmuş “Ashmole Müzesi” kabul edilmektedir (Özkan, 2010). Halka açık ilk müze ise 1759 yılında aristokratlar tarafından açılan British Museum olmakla birlikte, aynı zamanda milli ilk müze özelliğini taşımaktadır (Watson ve Sawyer, 2011). Fransa’ da (Académie Royale de Peinture et de Sculpture) Kraliyet Resim ve Heykel Akademisi mezunlarının yaptığı eserler Louvre’ de sergilenmiş, Fransız İhtilali sonrası Louvre Sarayı Musee de Louvre adıyla devletin halka hizmet veren ilk müzesi haline geldiği bilinmektedir (Erbay, 2011). 19.yüzyılla birlikte sanayi devrimiyle sanat ve bilime olan ilgi 20.yüzyılda etnografik ürünlerin sergilenmesiyle, yerel sanata da bu tür müzelere de yönelik görülmektedir (Swain, 2007). Birinci ve ikinci dünya savaşları sonunda çok sayıda eser hasar görmüş, bir kısmı da yok olmuştur (Lehman, 2008). Sonrada müzeler milli fikirlerin yayılımına aracılık eden mekânlar olmuş, tarihi eserlerin kaçırılışının bitmesi yine bu döneme denk gelmektedir (Swain, 2007). Savaştan zarar gören müzelerin onarımı da yine bu dönemde yapılmaktadır (Lehman, 2008).

2.3.3. Türkiye’ de müzeler ve müzecilik

Türkiye, Selçuklu Devleti ve Osmanlı İmparatorluğu’ nun soyundan geldiği için alan yazınında bu dönem cumhuriyet öncesi olarak incelenmektedir. Cumhuriyetin ilanıyla olan dönem ise; cumhuriyet sonrası olarak görülmektedir (Kırca, 2008).

Cumhuriyet öncesi müzelerin gelişimi

Selçuklular heykeller ve rölyeflerle şehirdeki surları süsleyip halka sunmuşlardır. Böylece açık hava müzesinin ilk örneklerinin uygulandığı söylenebilmektedir (Sureka, 2013; Değirmenci, 2017). Erzurum’ da ki Yakutiye Medresesi zamanla müzeye dönüştürülmüş dönemin eserlerini bulundurmaktadır. Çifte Minareli Medrese ise müze değildir fakat Selçuklu dönem mimarisini tamamen yansıtmaktadır (Birsin, 2015). Osmanlı döneminde ise; Fatih Sultan Mehmed ve Yavuz Sultan Selim’in tarihi eserleri bulunduğu alandan alıp korumalı alanlara taşıyarak koleksiyonculuk için adım attıkları bilinmektedir (Değirmenci, 2017). Özellikle Hz. Muhammed (S.A.V.) verilen değerden dolayı kutsal emanetler yine bu dönemde özel muhafaza edilmektedir (Birsin, 2015). Sultan Abdülmecit ise; bu

dönemde tarihi eserlerin diğer şehirlerde olanlarını İstanbul' a getirterek koruma altına aldirtmaktadır (İhtiyar, 2011). Abdülmecit döneminde Fethi Ahmet Paşa' nın Viyana ve Paris elçiliği sırasında oradaki sanattan etkilenip, değerli bulduğu eşyaları toplayıp insanların görmesi için bir mekân oluşturarak müzecilik için adım attığını, “Harbiye Ambarı’ nı” düzenlediği ifade edilmektedir (Türkseven, 2010). O dönemde Topkapı Sarayı’ ndaki Aya İrini Kilisesi’ nde kıymetli askeri teçhizatlar korunmaktadır (Değirmenci, 2017; Türkseven, 2010). Aya İrini önce “cebehane” adıyla sonra “Darü’l Esliha” daha sonra ise “Harbiye Ambarı” adıyla dönemin ilk müzesi olarak yerini almıştır (Değirmenci, 2017). Daha sonra “Harbiye Ambarı” iki kısma ayrılarak, “Mecmua-i Esliha-i Atika ile Mecmua-i Asar-ı Atika” adlarıyla anılmaktadır. Osmanlı döneminde 1869’ da müze müdürü Edward Goold olmuş, eserlerin yurt dışına çıkmasını önlemek için 1869’ da eserleri korumak amaçlı ilk “Asar-ı Atika Nizamnameleri’ nin” geçerlilik kazanmasıyla da kurumsallık konusunda başlangıç yapılmaktadır. 1872’ de ise müze müdürü Dr. Antion Dethier olmuş ve 1874’ te “Asar-ı Atika Nizamnamesi” yeni biçimiyle yürürlükte olmaktadır. Ayrıca bu dönemde müze “Müze-i Hümayun” adıyla bilinmektedir (Türkseven, 2010).

1881’ de Osman Hamdi Bey’ in müze müdürü oluşuyla da Türkiye’ de müzecilikte yeni bir dönem başlamış, Çinili Köşk’ ü restore ettirip, Güzel Sanatlar Okulu’ nu ve İstanbul Arkeoloji Müzesi yerini de yaptırarak müzeciliğe yeni bir yön çizdiği görülmektedir (İhtiyar, 2011). Osman Hamdi Bey 1884’ te yeni bir nizamname yayımladığında, tüm eserlerin “Müze-i Hümayun” da toplanacağını belirterek, müzecilik ulusallaştırılarak, vilayetlere bu kararları da iletmektedir. İlk müzeye giriş ücreti yine bu dönemde alınarak elde edilen gelire müzeye düzenlemeler yapıldığı bilinmektedir (Türkseven, 2010). Ayrıca müze eserlerinin kayıt edilmesi, katalog düzenlenmesi, arkeolojik kazı çalışmaları yapılması, tarihi eserlerin ülke dışına kaçırılmasının önüne geçilmesi gibi çalışmalara da öncülük etmektedir (İhtiyar, 2011). Osman Hamdi Bey Lübnan’ da yer alan Sayda şehrinde yaptığı başarılı arkeolojik kazılar sonucu arkeoloji dünyasında da tanınmaktadır. Bu kazılardaki bilgi birikimini Fransız arkeolog Theodore Reinach ile birlikte “Une Necropole Royale de Sidon (Sayda ‘da Bir Kral Mezarı)” kitabında yayımlamaktadır. Arkeoloji dünyasına yaptığı kazılar ve çalışmalarıyla katkıda bulunarak İstanbul Arkeoloji Müzesi’ ni ünlü bir müze haline getirmektedir (Türkseven, 2010).

Cumhuriyet dönemi müzelerin gelişimi

Cumhuriyet döneminde ise; Ayasofya Camii ve Topkapı Sarayı müze haline getirilmiş, ardından Atatürk'ün isteğiyle bu dönemin ilk müze binasında Ankara Etnografya Müzesi açılmıştır. “1923’ te Ankara Arkeoloji, Bursa, Edirne, Antalya Müzeleri; 1924’ te Bergama ve Adana Müzeleri; 1927’de Sivas ve İzmir Müzeleri; 1934’ de Diyarbakır ve Efes Müzeleri; 1936’ da Kütahya, Kırşehir ve Niğde Müzeleri; 1937’ de ise yine Atatürk’ ün isteğiyle İstanbul Resim ve Heykel Müzesi” oluşturulmuştur (Karabıyık, 2007). Son yıllarda ise müzelerin çoğu Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı olmakla beraber bazı müzeler bakanlıklara, bazı müzeler de Vakıflar Genel Müdürlüğü’ ne bağlı varlığını sürdürmektedir. Bunların dışında belediyelere bağlı olanlar ve tamamen özel müzeler de bulunmaktadır (Keleş, 2003). Tüzel kişiliklerin, çeşitli kuruluşların ve kurumların 1980’ den sonra koleksiyonculukla edindiği eserler giderek artarak özel müzelere taşınmaktadır. İlk özel müzenin ise Koç Ailesi’ nin girişimleriyle açılan “Sadberk Hanım Müzesi” olduğu bilinmektedir. Daha sonra ise “Sevgi Gönül Binası” adıyla ek müze açılmasıyla arkeolojik eserlerinde sergilenmesiyle modern müzecilik anlayışının da yerleştiği görülmektedir. Modern müzeciliği nedeniyle yabancı ziyaretçilerin ilgisini çeken müzeye 1988’ de “Europa Nostra” ödülü layık görülmektedir. 2005 yılında Kıraç Ailesi tarafından kültür sanat alanında hizmet vermesi amacıyla “Pera Müzesi” açılmış, ulusal ve uluslararası kuruluşlarla birlikte çalışarak sanat ve sanatçının yanında olduğu gibi eğitim alanına da destek vermektedir. 2002 yılında açılan “Sakıp Sabancı Müzesi” modern bir galeriye sahiptir ve 2005’ te yapılan düzenlemelerle dünya standartlarını yakalamaktadır. Yine bu müzede eğitim, resital, seminer ve konferanslar düzenlenerek müzecilik geniş bir yelpazede sunulmaktadır. 2004’ te Türkiye’nin ilk modern, çağdaş müzesi olan “İstanbul Modern Sanatlar Müzesi” açılmış, yapılan sergilerle yerli ve yabancı sanatçılar buluşturulmaktadır. Ayrıca eğitim, sosyal programlar ve kütüphanesiyle ziyaretçilerini birçok seçenekle karşılamaktadır. Türkiye’ nin ilk baskı sanatları alanındaki müzesi ise Süleyman Saim Tekcan’ ın kurduğu ve halen sanat çalışmalarını yürüttüğü “İstanbul Grafik Sanatlar Müzesi” olmaktadır. Bu müzenin bir bölümünde heykeltıraş Ali Teoman Germaner’ in sanat atölyesi bulunmakta, müzenin dünya standartlarında eser arşivi de yer almaktadır. Modern sanat izlerini taşıyan müzede grafik tasarım alanları, ziyaretçiler için atölyeleriyle, çalışmak için gelen yabancı sanatçıları müzede misafir etmesiyle farklı bir hizmet sergilemektedir. Bu farklılıklar da müzeye dünya statüsünde bir kurum özelliği kazandırmaktadır. Bir diğer müze de sanatçının adını taşıyan Balıkesir’ de yer alan

“Devrim Erbil Sanat Müzesi” olup sanata hizmet etmektedir. “Baksı Müzesi” ise sanatçı ve aynı zamanda akademisyen Prof. Dr. Hüsametdin Koçan’ ın kurduğu Bayburt’ un Bayraktar Köyü’ nde bulunmakta hem geleneksel el sanatları hem çağdaş sanat eserleri bulunmaktadır. Müze çok sayıda gönüllünün desteğiyle 2012 yılında ziyaretçilerine kapılarını açarak, yöre halkına iş imkânı sunmuş, özel çocuklara burslar sağlamış, geleneksel mirası gelecek nesillere taşımak için araştırmalarda yapmaktadır. Bu müze yöre halkının göç etmesinin nedenlerine çözüm üretmenin yanısıra unutulmuş kültürel değerleri korumaya çalışmaktadır. Sadece seyirlik bir müze olmaktan ziyade, çok yönlü olarak sıradışı bir müze olma yolunda gitmektedir (Birsin, 2015).

2.3.4. Örenyeri

Literatürde müzelerin tanımına yer verilirken örenyeri için yeterince tanımın olmadığı görülmektedir. Örenyeri, geçmişte yaşamış bir uygarlığın tarihi kalıntılarının bulunmasıyla ortaya çıkan rekreasyon alanları olarak tanımlanabilir. Arkeolojik değer taşıyan örenyerleri eski uygarlıkların izlerini taşıdığı için oldukça önemli alanlardan kabul edilebilmektedir. Örenyerlerinin bulunduğu coğrafyadaki geçmişte yaşamış insanların yaşayışını, aile yapısını, kültürünü, sanatsal yapısını, uygarlığın gelişme aşamalarını gösteren yerlerden olduğu söylenmektedir. Geçmişteki tarihi her türlü kentsel oluşumların kalıntılarının kazılarla çıkarılıp bulunduğu coğrafyada üstü açık biçimde sergilendiği yerlere örenyeri denilmektedir. Bazı kaynaklarda “harabe” olarak da geçmektedir. Eski çağlardan günümüze ulaşan örenyerleri insan gücünün, çabasının doğayla buluştuğu alanlar olmakla birlikte topografya açısından incelenip bilgiler elde edilebilen yegâne mekânlardan olmaktadır (Megep’ ten aktaran: Akyol, 2011). Çelik (2001) ise; örenyerini “eski kültürün yaşandığı ve yaşanan kültüre ait anıtsal yapıların bulunduğu günümüzde artık iskânın olmadığı mekânlar” olarak tanımlamaktadır. Bu mekanlar geçmişe ilgisi olan herkeste ilgi çekerken görme hevesi de yarattığı için kültürü tanıma ve kültürel etkileşim açısından önemli olmaktadır. Bu sebeptendir ki, kültür izleri taşıyan mekânları görme ve bilgi öğrenme arzusu ören turizmini oluşturmaktadır (Çelik, 2001).

Müze ve örenyerleri yer aldığı bölgenin turizmini gelişmelerle fayda sağlamakta ve verilen önemde gün geçtikçe artmaktadır. Bu özel yerlerin turizmdeki yeri düşünüldüğünde korunması önemli bir titizlikle sağlansa da bazı dış etkenler örenyerlerinin üstünün toprakla kapanmasına, çöküntüye uğramasına sebep olabilmektedir. Bu dış etkenlerden

bazıları bitkilerden, hayvanlardan kaynaklı olabileceği gibi sel, deprem, erozyon, yangın vb. sebepler yüzünden de olup örenyerleri zarar görebilmektedir (Akyol, 2011). Anıtsal nitelikte yer alan bu mekânların dış etkenlerden korunmaya çalışılması, temizlenmesi, tahribata uğrayan kısımların aslolan hali bozulmadan restorasyonu, örenyerine erişimin kolaylaştırılmasıyla ve gerekli reklam faaliyetleriyle kültür turizmi için çok daha çekici bir unsur olacağı düşünülmektedir (Çelik, 2001).

Örenyeri ve müzeleri ziyaret eden bireyler kültür turisti olarak nitelendirilebilir (Mckercher, 2002). Kültür turisti için geçmiş tarihi barındıran bu alanlar büyük bir önem taşımaktadır. Bu nedenle belli bir vaktini ve parasını ayırıp müze ve örenyerlerini ziyaret ederek bu davranışını tekrar ettirmektedir. Müze ve örenyerlerinde kültür turistinin var olmasıyla gerçekleşen turizm şeklinde kültür turizmi olduğu bilindiğinden (Çelik, 2001) bu turizme katılanların çevrelerini de müze ve örenyeri ziyaretine teşvik edebileceği ihtimalinin de önemliliği üzerinde durulabilir.

2.3.5. Hatay arkeoloji müzesi, Gaziantep zeugma mozaik müzesi, Şanlıurfa göbeklitepe örenyeri

Çalışmanın bu bölümde belirlenen müzelerle ilgili bilgiler bulunmaktadır. Çalışma kapsamında araştırma alanı olarak yer alan Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri Türkiye ve Dünya arkeoloji tarihi, müze koleksiyonu açısından önemli bir yer teşkil etmesi dolayısıyla tercih edilmiştir.

Türkiye sahip olduğu kültürel mirasın bıraktığı koleksiyon bakımından değerlendirildiğinde arkeolojik eserler bakımından oldukça yüksek sayıda olduğu bilinmektedir. Bu nedenle arkeolojik müze eserleri diğer müze eserleriyle kıyaslandığında kökleri yüzyıllar öncesine dayanan bir koleksiyonu barındırmaktadır. Dolayısıyla arkeoloji müzeleri bir kültürün araştırılarak bilgi edinilmesinde yadsınamaz bir kaynak olabilmektedir (Altun, 2007).

2020 verilerine göre Türkiye’ de toplam 494 müze bulunmaktadır. Bunlardan 205’ i Kültür ve Turizm Bakanlığı’ na bağlıyken, 289’ u özel müze olarak hizmet vermektedir. Örenyeri sayısı 142 olarak açıklanmaktadır. Bu müzeleri ve örenyerlerini ziyaret eden toplam

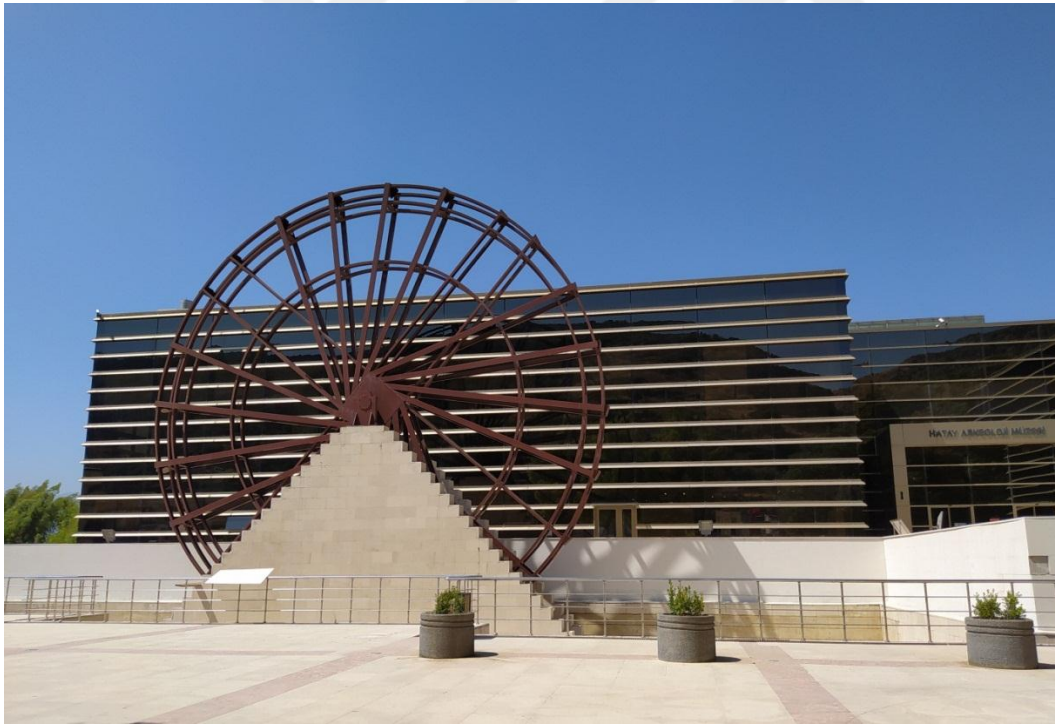
ziyaretçi sayısı ise; 13 756 483 olmuştur. Müzelerdeki eser sayısı 3 694 820 olarak belirtilmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2021).

2.3.6. Hatay arkeoloji müzesi

Eski ve köklü bir medeniyetine sahip olan Hatay Doğu Akdeniz havzasında yer almaktadır. Amik Ovası'nda bulunan Hatay hem verimli topraklar üzerinde olduğundan hem de ticari yollar üzerinde bir geçiş noktası olması nedeniyle birçok kavmin ilgisini çekmiş ve yerleşim yeri olarak tercih edilmiş olmaktadır (Demir, 2016). Tarihte Hatay adının "Hattena Krallığı"ndan geldiği düşünülmeyle beraber, 1936 yılında Mustafa Kemal Atatürk Hatay'ın ismini kesinleştirmektedir (Hatay Valiliği, 2021). Antik zamanlarda bilinen bir mozaik okulunu da bünyesinde bulduran Hatay'ın mozaikleriyle ilgili şöhretinin dünyaya yayıldığı bilinmektedir. 1932-1939 yıllarında işgal halindeyken Fransız idaresiyle yapılan kazılarda çıkarılan mozaikler ile diğer arkeolojik eserlerle dünyanın dikkatini çekmiş ve o zaman koşullarındaki antlaşmalar nedeniyle bir kısmı yurt dışına çıkarılmış, çıkarılan eserlerinde dünyaca ünlü 18 müzeye verildiği anlaşılmaktadır. Hatay'da kalan eserler ise 1939'da müzenin tamamlanmasıyla Hatay Arkeoloji Müzesi'nde yer almaktadır. 1948'den 2011 yılına kadar müze dünyanın en büyük ikinci mozaik müzesi olurken, kazılarla yeni eserlerin gün yüzüne çıkarılışıyla yeni bir müzeye gereksinim duyulmaya başlanmaktadır. Mimar Kemal Nalbant'ın projesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Hatay Valiliği'nin destekleriyle yeni müze için 2011 yılında çalışmalar başlamaktadır ve hizmete açılışıyla Türkiye'nin en büyük arkeoloji müzesi olma özelliğini taşımaktadır. Müzenin giriş bölümünde ziyaretçileri Antakya kent maketi ve duvarda interaktif olarak müzedeki eserlerle ilgili görüntüler karşılamaktadır. Müzede ilk bölümü çocuklar için kazı ve sanat atölyesiyle başlamakta, burada eğitimler verilmekte, sergi alanından hemen önce bir sinevizyon odası yer almakta, burada da Hatay tarihini anlatan üç boyutlu filmler izletilebilmektedir. Hatay kronolojisinin bulunduğu koridordan sonra da "Üç Ağızlı Mağara" olarak görülen bölümden sergi alanına geçilebilmektedir (Hatay Valiliği, 2015).

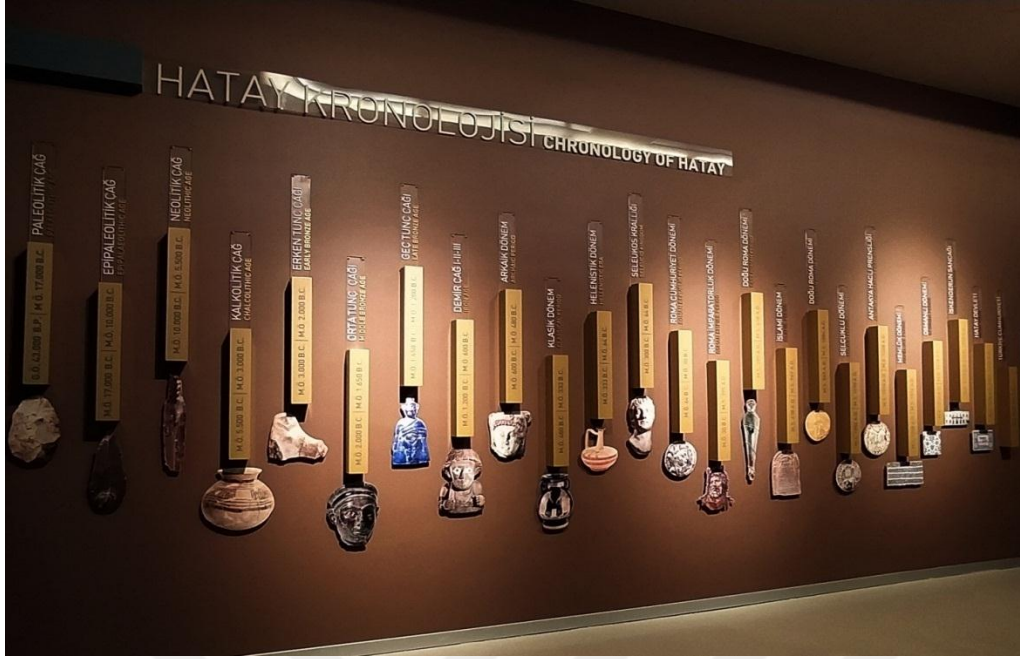
Hatay Arkeoloji Müzesi sergi alanında ise; çok sayıda medeniyetin izlerini taşıyan bölgeden arkeolojik kazılarla elde edilen tarihsel kalıntılar ve önemli mozaikler yeni Hatay Arkeoloji Müzesi bünyesinde bulunmakta ve ziyaretçilerini karşılamaktadır. "Müze, "53500 m² alana" sahiptir, bunun "16000 m²" si oturma için ayrılmışken, sergi alanı 10700 m², kapalı alan ise; 3275414 m² alanı" kaplamaktadır. Müzede "1340 m² mozaik eser, 10

tane canlandırma alanı, 6 tane maket, 58 tane vitrinde seramik, cam, metal eserler, 86 tane heykel, 6 sütun ve başlıkları buna ilaveten stel, lahit, yazıt ve mil taşı” gibi eserler yer almaktadır. Müze sergi salonu “ Üçağzlı Mağarası canlandırması ile başlarken, neolitik dönem ile demir çağı arası höyükleri mimari kültürü örnekleri, vitrinlerde ise; Tell Cüdeyde, Tabalel Akrad, Çatalhöyük, Al Mina, Sabuniye gibi yerlerden çıkarılan eserler, Büyük İskender’ in komutanlarının devletlerindeki kalıntılar, Helenistik, Seleukos ve Sasani zamanındaki eserler, Romalılar zamanındaki Tykhe Antiokheia sembolleri, sikkeler ve son olarak mitolojik dönem esintileri taşıyan tanrı ile tanrıça heykelleri, milattan sonraki 2. ve 5.yy. ait mozaik eserleriyle, Lahitler Salonu’ nda bulunan Antakya Lahdi, diğer lahitler, steller, ostotekler, urneler” sergilenmektedir. Ayrıca “İslami ve Orta çağ” dönemine ait örneklerle müze teşhiri son bulmaktadır (Hatay Valiliği, 2021). Dünyadaki en büyük mozaiklerin sergilendiği müze olarak belirtilmesinin nedeni ise; 3250 m² mozaığın yer almasından kaynaklanmaktadır (www.muze.gov.tr, 2021).



Resim 2.1. Hatay Arkeoloji Müzesi

Yazar tarafından derlenmiştir



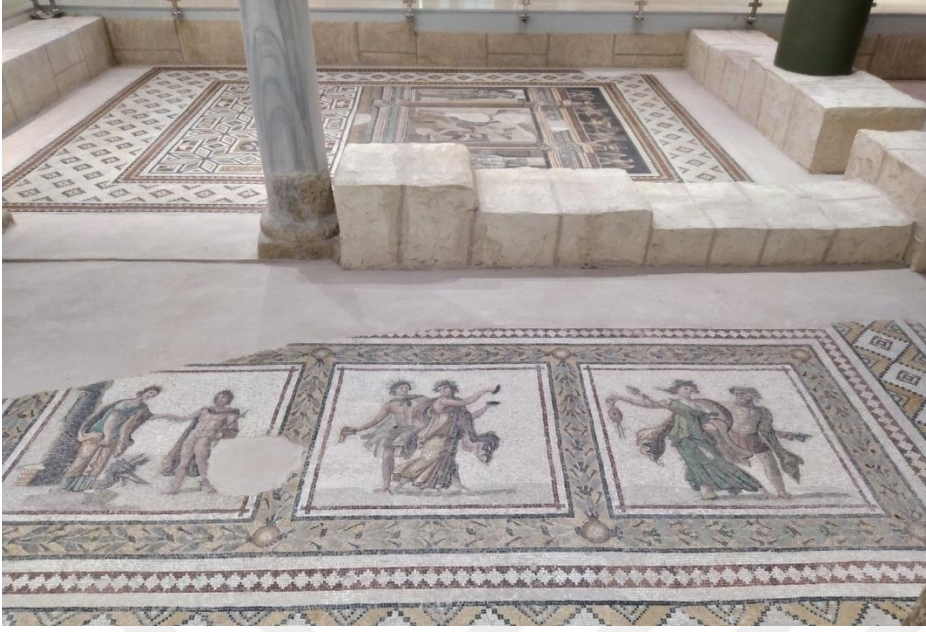
Resim 2.2. Hatay kronolojisi alanı

Yazar tarafından derlenmiştir



Resim 2.3. Suppiluliuma heykeli

Yazar tarafından derlenmiştir



Resim 2.4. Mozaikler

Yazar tarafından derlenmiştir



Resim 2.5. Mozaikler

Yazar tarafından derlenmiştir



Resim 2.6. Antakya lahiti

Yazar tarafından derlenmiştir

2.3.7. Gaziantep zeugma mozaik müzesi

Tarih sahnesinde var olan Gaziantep Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile Akdeniz Bölgesi arasında konumlanmaktadır (Gaziantep Valiliği, 2021). Gaziantep’ in Nizip ilçesinde Belkis Köyü’ nde bulunan Zeugma antik kentinin Yunanca karşılığı “geçit, geçit yeri” olarak anlatılsa da Seleukos 1. Nicator buraya gelip, Hellenistik imarına da katkı sağlayıp şehre kendi adını verdiğiinden “Fırat Seleukeiası” olarak da bilinmektedir. Bu geçidi korumak için yeni bir şehir kurdurmuş eşi “Apameia’nın” adını vermiş ve yine Hellenistik mimari de yapıların olduğu söylenmektedir (Ergeç, 2002). “Zeugma ve Apameia Fırat nehrinde doğu-batı kıyılarında karşılıklı kurulan kentler adeta Yunan ve Makedonya kültürleriyle Sami kökenli” yöre insanının kaynaştığı bir kültür mozaiki haline geldiğinden bahsedilmektedir. M.Ö.’ ye dayanan eski bir kültüre sahip olan bu kent, yine M.Ö. 64 yılında Romalılar tarafından ele geçirilip Kommagene Krallığı’ nın yönetimindeyken M.S. 17 yılında Tiberius döneminde Roma eyaletine dönüşmüştür. Hem askeri bir konuma sahipken zamanla hem de ticari yönden gelişen şehrin önemli bir yerleşim yeri haline geldiği belirtilmektedir (Görkay, 2017). Aynı zamanda Zeugma kenti sahip olduğu geçit nedeniyle M.S. 1 ve 2. yüzyılda oldukça zenginleşmiş, mimari eserler artırılarak nüfus kalabalıklaştığı için gözde bir yer haline geldiği anlatılmaktadır (Ergeç, 2002). Bir süre sonra Sassaniler tarafından ele geçirilen şehir terk edilince önemini kaybetmektedir. 1970’ li yıllarda Alman Arkeolog Dr. Jör Wagner’ ın bölgeyi araştırmasıyla kentin bu köklü

bağlantılarının Roma dönemiyle yorumlanması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır (Görkay, 2017). 1987 tarihinde Gaziantep Müzesi kazı çalışmalarını başlatmış fakat defnecilerin zarar verdiği fresk ve mozaiklere ulaşılabilmıştır. 1992’ de tahribat edilmiş bir alandan da Roma villası, taban mozaiklerine, yine Antep fıstığı ağacına ait bulgulara, heykellere rastlanılmaktadır (Ergeç, 2002). Güneydoğu Anadolu projesiyle yapılan Birecik Barajı sebebiyle kazılar hızlandırılarak birçok eserin müzeye kazandırıldığı söylenebilmektedir. Çeşitli kurumların desteği ve Prof. Dr. Kutalmış Görkay başkanlığında arkeolojik kazı çalışmaları halen sürdürülmektedir. Eserler 2011 yılında açılan Zeugma Mozaik Müzesi’nde sergilenmektedir (Erten, 2016).

Müze mimari yapısı incelendiğinde “Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi 30000 m² alandan ve üç binadan” oluşmaktadır. Müzede “oturma için ayrılan alan 3500 m² iken; sergi salonları 7075 m²” civarında sayılmaktadır. Müze içinde “2000 yıl yaşı olan mozaikler, on üç renk ahenginde olup eksik bölümleri lazer” görünümüyle sunulmaktadır. Müzeyi oluşturan üç binanın üç katlı olup mozaikler dışında ek binada özel bir bölümde Dünyaca bilinen “Çingene Kızı Tablosu” da yine burada yer almaktadır. Buna ilaveten arkeolojik eserleri ve konferans sunum salonlarıyla, sergi salonları da bulunarak müzeciliği yaşatırken, restorasyon- konservasyon yapabilen laboratuvarlar, depolar, ofisler, atölyelerle de adeta bir mozaik okulu gibi hizmet vermektedir (Gaziantep Valiliği, 2021). Zeugma temasını, dönemin kültürünü ve yaşantısını müze ambiyasında yakalamaya dikkat etmektedir. Tarihi İpekyolu üzerinde bulunan müze oluşturulurken bölgenin doğalında var olan materyallerin kullanıldığı bilinmektedir, nedeni ise; antik kentin kalıntılarına bakıldığında çoğunun yine yöredeki malzemeden üretildiğinin fark edilmesi, müzenin bu özelliğe bağlı kalınarak oluşturulduğu belirtilmektedir. Koleksiyonunda bulunan “4 tane Roma dönemine ait çeşme, 20 tane sütun”, yine Roma dönemi ile antik döneme özgü “2448 m² mozaik alan, 4 tane kireç taşından yapılan heykel, 140 m² duvar resimleri, tunçtan Mars heykeli (Ares savaş tanrısı), lahitler, mezar stelleri, mimari kalıntılar” restore edilmiş olarak müzede sunulmaktadır. Müzede çocuklar için bir atölye alanı ve müze girişinde de yerde 5 tane havuz mozaığının su üstünde hologramla yansıtıldığı ziyaretçilerin ilgisini çeken bir alanda bulunmaktadır (Gaziantep Valiliği, 2021).



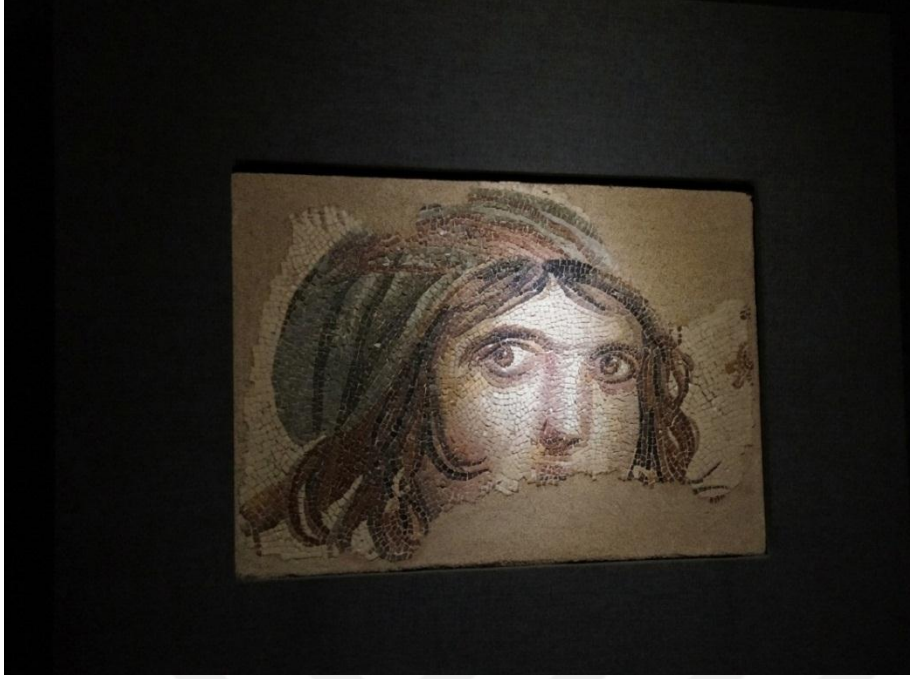
Resim 2.7. Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi

Yazar tarafından derlenmiştir



Resim 2.8. Mars heykeli

Yazar tarafından derlenmiştir



Resim 2.9. Çingene kız mozağı

Yazar tarafından derlenmiştir



Resim 2.10. Mozaikler

Yazar tarafından derlenmiştir



Resim 2.11. Mozaikler

Yazar tarafından derlenmiştir



Resim 2.12. Mozaikler

Yazar tarafından derlenmiştir

2.3.8. Göbeklitepe örenyeri

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan şehrin peygamberlere kadar uzanan bir geçmişi olduğu söylenebilir. İdris Peygamber' in (eski Yunan tarihinde ismi Enoch) insanlara şehirler oluşturmayı gösterdiğini ve böylelikle 180 şehrin oluşturulduğu bilinmektedir. En küçük olarak sayılan şehrin adı "Urhai-Orhay-Urfa" olarak anılmaktadır. Bununla birlikte şehrin adının Nuh Peygamber dönemindeki "Nuh Tufanı" ile Babiller döneminde Nemrut'un kurdurduğu şehirlerden olması gibi söylentilerden adını aldığı düşünülmektedir. Orhay isminden sonra "Edessa-Kaliruha-Ruha" ve son olarak Osmanlı zamanında Urfa'ya dönüşmektedir (Şanlıurfa Valiliği, 2021). Cumhuriyet döneminde ise yaptığı bağımsızlık mücadelesiyle ismine Şanlıurfa denilmesine karar verildiği bilinmektedir. Göbeklitepe Şanlıurfa'nın Örencik köyü civarında bulunan bir yer olmakla birlikte, arkeolojik ilk buluntu ise 1963'te bilim insanları tarafından fark edilmiş ve 1980'de Peter Benedict tarafından yayımlandığı belirtilmektedir. Alman arkeologlar Dr. Klaus Schmidt ve Prof. Dr. Harald Hauptmann'ın bölgeye gelmesiyle Şanlıurfa Müzesi Müdürlüğü başkanlığında 1995-2006 tarihleri içerisinde kazılar başlamaktadır. Daha sonra Bakanlar Kurulu hükümleriyle Schmidt'in başkanlığında çalışmalar devam etmektedir. Dört tabaka bulunan yerde ilk tabakanın tarım yapılan alan dolgusu olduğu, diğer üç tabakanınsa Neolitik Döneme ait olduğu ifade edilmektedir. Bu tabakalar sırayla jeolojik olarak bakıldığında ilk tabaka yüzey olarak nitelenirken, ikincisi dikilitaş olan köşeli eserler, üçüncüsü küre ve oval biçiminde eserler, sonuncusu ise dikilitaş dairesel eserler olarak açıklanmaktadır. İkinci tabakadaki eserlerin çanak çömleksiz (neolitik) dönemle benzerliği görülmüş, ikisinde de aslanlı kabartmalar gözlenmiş, üçüncü tabakalarda t biçimli dikili taşların dairesel diziliminden kült bir alan olduğu sonucuna varıldığı bilinmektedir. 5 metre boylarındaki bu taşların bir kısmının üstünde hayvan figürleri (bazıları vahşi hayvan), insan figürleri oldukça kübik biçimde görünürken; heykeller, çakmaktaşıdan teçhizatlar, taştan kaplar ve boncuklar da bulgular arasında yer almaktadır. Kazılar tamamen bitmediğinden elde olan üçüncü tabaka M.Ö. 10000 gibi bir zamanı işaret etmektedir fakat bu dönemde yalnızca avcılık-toplayıcılık yapıldığı düşünülmektedir. T biçimindeki taşların tonlarca ağırlığı da göz önüne alındığında taş çağının uzun zaman yaşandığı şeklinde yorumlanmakta şu ana kadar 20 anıtsal eserin bulunduğu bahsedilmektedir (Şanlıurfa Valiliği, 2021).

Göbeklitepe için arkeolojik olarak çeşitli yaklaşımlar öne sürülmektedir. Almanya’ da bir dergide Göbeklitepe’ nin “Tevrat’ ta geçen Aden Bahçesi” olduğu, kitapta anlatıldığı gibi Fırat ve Dicle nehirlerine yakınlığından dolayı ileri sürülmüş, önceleri benimsenen bu fikrin zamanla benimsenmediği belirtilmektedir. Bazı bilim insanları ise T biçimindeki taşların dizilimi ve konumları dolayısıyla buranın bir gözlemevi olduğunu ileri sürselerde, alanın karmaşıklığından dolayı bu fikirden vazgeçilmektedir. Daha sonra Schmidt tarafından Şaman ritüellerinin yapıldığı bir yer olduğu ihtimali iddia edilmektedir. Sonrada “tapınak” olarak nitelerken, farklı fikirleri olasılık kabul etmektedir (Kurt ve Göler, 2017). Bu yaklaşımında Göbeklitepe’ nin bir yerleşim yeri olmadığı, dini ritüellerin yapıldığı, dini amaçlı kullanılan bir yer olduğu düşüncesi üzerinde durmaktadır. İnsanların yapmış olduğu dünyadaki en eski tapınak olarak ifade edebilmektedir (Schmidt, 2010). Başka bir yaklaşımda ise Göbeklitepe T biçimi steller bulunan diğer yerlerden “Hamzan Tepe, Taşlı Tepe, Sefer Tepe, Kurt Tepe, Karahantepe” gibi arkeolojik kalıntılarla birlikte sosyo-kültürel olarak incelenmesi gerektiğinden bahsedilmektedir (Çelik, 2015). Bir diğer yaklaşımda Göbeklitepe’ yi anlamlandırabilmek için taş çağı insanın bıraktığı taşların mitoloji ve sembolizmden yararlanarak incelenmesi gerekliliği belirtilmektedir. Taşların üzerindeki sembollerin, çizimlerin aslında bu yolla karşılaştırıldığında “ölüm, ölüm sonrası yaşamı” anlatabildiği, sonsuzluğun betimlenmeye çalışıldığı, ölümün son sayılmadığına inananların anıtsal niteliğinde Göbeklitepe’ yi oluşturduğu düşünülmektedir (Halis, 2019). Tarihin “sıfır noktası” olarak anılan bu alan için hala araştırmaların devam ettiği söylenebilir.



Resim 2.13. Göbeklitepe örenyeri

Yazar tarafından derlenmiştir



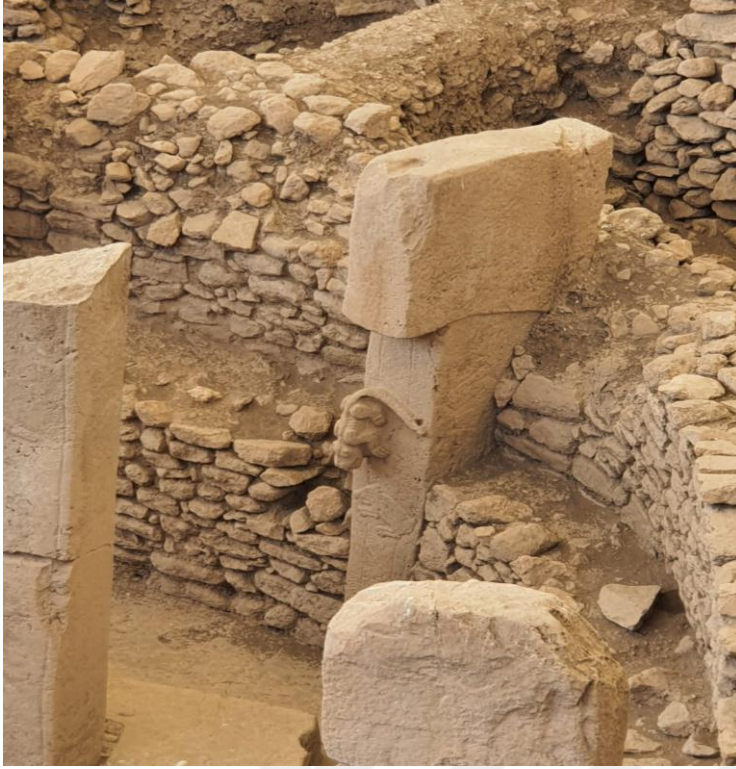
Resim 2.14. T-biçimli sütunlar

Yazar tarafından derlenmiştir



Resim 2.15. T-biçimli taşların dairesel sıralanışı

Yazar tarafından derlenmiştir



Resim 2.16. T-biçimindeki taşlarda hayvan figürlü kabartmalar

Yazar tarafından derlenmiştir



Resim 2.17. Taşlardaki semboller ve çizimler

Yazar tarafından derlenmiştir



Resim 2.18. Müze çevresinden bir görünüm

Yazar tarafından derlenmiştir

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırma Metodolojisi

Tezin bu üçüncü kısmında yöntemin belirleyiciliğini gösteren problem ifadesi, araştırmanın amacı ve kapsamı, çalışmanın önemi gibi alt başlıklar ele alınmaktadır. Peşi sıra araştırmanın sınırlılıkları, araştırma süreci ile veri toplama, evren ve örneklem, ölçme araçları, araştırma soruları ve araştırmanın modeli ve hipotezlere ilişkili bilgiler sunulmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın problem ifadesi

Kültürel anlamda turistlere önerilen müze deneyimi kültür turizminin en önemli aktivitesi sayılmaktadır (Hsieh, 2010). Kültürel miraslar ve müze deneyimi kalitesinin de göz ardı edilmemesi gereken etkileyici bir unsur olduğu Chen ve Chen (2010); Altunel (2013); Altunel ve Günlü (2015); Altunel (2016); Mansour ve Ariffin (2017); Domínguez-Quintero vd., (2020); Eryılmaz ve Öksüz (2021)' ün çalışmalarında görülmektedir. Bu varsayımdan hareketle “Deneyim kalitesinin müze ziyaretçilerindeki etkisi nasıldır?” araştırmanın öncelikli problemlerindendir. Ayrıca algılanan yenilenmenin de müze ziyaretçilerinde etkisi olduğu bilinmektedir (Kalaba, 2021). Bu bulgudan hareketle “Yenilenmenin müze ziyaretçileri üzerinde bıraktığı etki nasıldır” araştırmanın diğer öncelikli problemi. Tez çalışmasının öncelikli problemlere bağlı kalarak temel problemi ise; “Müze ziyaretçilerinin deneyim kalitesi algıları ve yenilenme düzeyleri arasındaki ilişki nasıldır?” şeklindedir. Literatürde ilk iki problemle ilgili sınırlı sayıda araştırma görülmesi ve temel probleme yanıt arama çabası bu tez çalışmasına ilişkin temel amacın belirleyici olmasını sağlamaktadır. İlgili amaç takip eden kısımda sunulmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın amacı ve kapsamı

Araştırma problemlerinden hareketle tez çalışmasının asıl amacı; müze ziyaretçilerinin deneyim kalitesi algıları ve yenilenme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Temel amacı karşılayabilmek adına araştırma sürecinde ziyaretçilerin müzeyi ziyaretinden sonra müzeye yönelik deneyim kalitesi algıları ve yenilenme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda dünyada ve Türkiye’ de müze ve örenyeri bakımından önemli

bir konuma sahip olan Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri araştırma alanı olarak belirlenmiştir.

3.1.3. Araştırmanın önemi

Alanyazında deneyim kalitesi ve yenilenme değişkenlerinin birlikte ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca arkeolojik eserleri barındıran üç müzenin birlikte incelendiği bir çalışma da bulunmamaktadır. Ulusal ve uluslararası literatürde bu konuda görülen bu boşlukları dolduracağı ön görülen çalışmanın, alanyazına özgün katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sayede yeni araştırmacılara yol göstereceği, aynı zamanda müze işletmecilerinin hizmet olarak sundukları deneyim kalite öğelerinin gelişimine dair farklı bir bakış açısı kazandıracacağı öngörülmektedir.

3.1.4. Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında incelenecek olan deneyimleme kalitesiyle ve yenilenmeyle ilgili sınırlı sayıda çalışma olması araştırmanın yapısal sınırlılığını oluşturmaktadır. Dünya’ da görülen pandemi riski, zaman, maliyet gibi nedenlerle araştırmanın yapılması araştırmanın kısıtlılıklarından sayılmaktadır.

Ayrıca pandemi nedeniyle müzenin belirli zaman aralığında kapatılmasıyla önlemlerin alınması ve bazı yaş gruplarına getirilen düzenlemeler sonucu kısıtlamaların olması dolayısıyla, katılımcıların verdikleri yanıtlarda fark oluşabilmesi ihtimalide göz önüne alındığında araştırmanın bir diğer sınırlılığı ortaya çıkmaktadır.

3.1.5. Araştırma süreci ve veri toplama süreci

Araştırma sürecindeki her aşama Çizelge 3.1’ de gösterilirken sürecin her bir aşaması, amacı, yöntemi, uygulama süresi, katılımcıların sayısı ve katılımcı özellikleri bakımından bir arada sunulmaktadır.

Çizelge 3.1. Araştırma süreci

Çalışma	Amaç	Yöntem	Uygulama Süreci	Katılımcı sayısı	Katılımcı özellikleri
Saha Çalışması	Araştırma soruları ve hipotezlerini test etmek	Kültür turlarına çıkarak kolayda örnekleme tekniği ile anket toplama	30.04.2021-20.11.2021 Hatay Arkeoloji Müzesi- Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi- Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri	430	Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri' ni gezmiş olan ziyaretçiler

3.1.6. Evren ve örneklem

Evren, araştırmanın konusuna dahil olabilen tüm katılımcıların bulunduğu grubu oluştururken (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017); örneklem araştırma evreninin amacına uygun olarak herhangi bir metod biçimiyle seçilmiş ve evreni temsil becerisine sahip olan unsurlar veya öğeler kümesi şeklinde açıklanabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2018). Araştırmanın evrenini Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri ziyaretçileri oluşturmaktadır. Örneklemine ise; Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Müzesi, Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri' nden herhangi birini ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Bu müzelerin 2021 yılı genel ziyaretçi sayılarına bakıldığında Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçi sayısı 132 732 (Hatay Arkeoloji Müzesi, kişisel görüşme, 7 Mart 2022), Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ziyaretçi sayısı 249 932 (gaziantep.ktb.gov.tr, 2021), Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri ziyaretçi sayısı 567 453 (Göbeklitepe Örenyeri Müzekart, kişisel görüşme, 1 Mart 2022) olmuştur. Çalışmada hedeflenen örneklem sayısı, 10 000 000 ve üzeri sınırsız evrende önerilen 384' tür (Sekaran, 1992). Araştırmada 448 veri toplanmış bunların 18' i sapan değer oluşturduğu için çıkarılmış, 430 veri ankete analize dahil edilmiştir. Bu sebeple bahsi geçen katılımcıların verileri değerlendirmeye alınmamıştır. Örneklem sayısının katılımcılara yöneltilen ifadelerin (ölçek ifade sayısı=12) en az on katı olması yeterli sayılabileceği varsayımından ve %95 güven aralığında ve sınırsız evren örneklemine göre önerilen sayının üzerinde olması sebebiyle (Kline, 2011; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010) değerlendirilen örneklem sayısının (n=430) kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenilebilir. 430 kişilik örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir. Veri toplama

sürecinin pandemi dönemine denk gelmesine rağmen, anket formu yüz yüze uygulanacak şekilde düzenlenmiştir. Veriler kültür turlarına katılarak gönüllü olarak ankete katılan ziyaretçilerden 30.04.2021-20.11.2021 tarihler arasında kolayda örnekleme tekniği ile toplanmıştır. Kolayda örnekleme, belirlenen örneklemin kolayca ulaşılabilen ve uygulanabilen mevcut unsurlardan bulunması tekniğine denilmektedir (Erkuş, 2009).

3.1.7. Araştırmanın ölçme araçları

Açıklayıcı türde planlanan araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Açıklayıcı araştırmalar bir olay ya da sorunun asıl nedenini ya da nedenlerini ortaya koyabilmek için yapılan araştırmalardır. Bu tür araştırmalarda değişkenler çok etkin kontrol edilebilirler, iç geçerlilik yüksek olduğundan gerçek deneysel modellerle yapılmaktadırlar (Balcı, 2020). Bu kapsamda oluşturulan ve İskenderun Teknik Üniversitesi Etik onayından oluşan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcılara ilişkin demografik sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise ölçeklerin maddelerine yer verilmiştir. Anket formunda 6 adet demografik soru yer almaktadır. Bu sorular cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve ikamet ettiğiniz il şeklindedir. Gelir durumundaki seçenekler 2021 yılı asgari ücret (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı [ÇSGB], 2021) seviyesi dikkate alınarak belirlenmiştir.

Deneyim kalitesi ölçeği olarak Chen ve Chen (2010) ile Kang ve Gretzel (2012)' in çalışmalarında oluşturdukları ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçek ifadelerinin Türkçe uyarlaması için ise Altunel' in (2013) "Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezindeki anket sorularından yararlanılmıştır. Yararlanılan ölçek ifadeleri 8 madde ve üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: Öğrenme arzusu (2 madde), kaçış duygusu (3 madde) ve eğlence (3 madde)' dir. Anket formunda yenilenme ölçeği Koçak ve Eryılmaz'ın (2018) "rekreasyon (re-creation)" Türkçeye "yenilenme" biçiminde çevirdikleri ölçektir. Ölçek "yenilenme ölçeği" adını taşımaktadır. 4 madde yer almaktadır. Madde ifadeleri şunlardır. "1.Fiziksel olarak aktif hissettim. 2.Farklı şeyler deneyimledim. 3.Yeni şeyler öğrendim. 4.Burada yaptıklarımдан hoşlandım." şeklindedir. Kalaba (2021)' nın "Hizmet Kalitesi ile Yenilenme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği" yüksek lisans tezindeki müzeye uyarlanmış anket sorularından yararlanılmıştır. Böylece müze ziyaretçilerinin yenilenme düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Her iki ölçekte de yanıt kategorileri için 5' li Likert derecelendirme (1-Kesinlikle katılmıyorum. 5-Kesinlikle katılıyorum) esas alınmıştır. Bu kapsamda katılımcılara müzelerden birine gidip gitmedikleri sorularak, herhangi birine gittikleri durumda (hangi müzeyi ziyaret ettikleri de yanıt olarak ayrıca istenmiştir) ölçek ifadelerine ilgili müze ziyaretlerini dikkate alarak yanıt vermeleri istenmiştir. Çizelge 3.2' de değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin adı, faydalanılan kaynak, ölçeklerin madde sayıları ve yanıt kategorileri sıralanmaktadır. Çizelge 3.3' de ise tez çalışmasına uyarlanan ifadelerde yer almaktadır.

Çizelge 3.2. Ölçme araçları

Kaynak	Ölçek Adı	Madde Sayısı	Yanıt Kategorileri
Altunel, 2013	Deneyim Kalitesi	8	1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum
Koçak ve Eryılmaz, 2018	Yenilenme	4	3=Kısmen Katılmıyorum 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum

Çizelge 3.3. Ölçek ifadeleri ve ifadelerin uyarlandığı çalışmalar

No	Boyutlar ve İfadeler	İfadelerin Uyarlandığı Çalışma
	Öğrenme Arzusu	
1-	...Müzesi hakkındaki anlayışımı (kavrayış, bilgi) genişlettim.	Altunel, 2013
2-	...Müzesi hakkında bilgi ve kanaat edindim.	Altunel, 2013
	Kaçış Duygusu	
3-	...Müzesindeyken başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.	Altunel, 2013
4-	...Müzesi'nde her şeyden tamamen uzaklaştım.	Altunel, 2013
5-	...Müzesi'nde sürece o kadar dahil oldum ki kalan her şeyi unuttum.	Altunel, 2013
	Eğlence	
6-	...Müzesi'nde eğlendim.	Altunel, 2013
7-	...Müzesi'nde olmaktan memnun oldum.	Altunel, 2013
8-	...Müzesi ziyaretim sonucunda çok mutlu oldum.	Altunel, 2013
	Yenilenme	
9-	...Müzesi'ni ziyaretim sırasında kendimi fiziksel olarak aktif hissettim.	Kalaba, 2021
10-	...Müzesi'ni ziyaretim sırasında farklı şeyler deneyimledim.	Kalaba, 2021
11-	...Müzesi'ni ziyaretim sırasında farklı şeyler öğrendim.	Kalaba, 2021
12-	...Müzesi'ni ziyaretim sırasında yaptıklarımın hoşlandım.	Kalaba, 2021

3.1.8. Araştırmanın soruları

Deneyim kalitesinin müze ziyaretçileri üzerindeki etkisini inceleyen literatürde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Altunel, 2013; Altunel ve Günlü, 2015; Altunel, 2016; Domínguez-Quintero vd., 2020; Eryılmaz ve Öksüz, 2021). Bu çalışmalardan hareketle sınırlı çalışma olması sebebiyle de literatürde ihtiyaç görülmektedir. Yenilenmenin de müze ziyaretçileri üzerindeki etkisini belirleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Kalaba, 2021). Bu nedenle literatürde ilgili konuda ihtiyaç devam etmektedir. İlgili ihtiyacı karşılayabilmek ve tez araştırmasının temel amacını test edebilmek adına öncelikle müze ziyaretçilerinin deneyim kalitesi algıları ile yenilenme düzeylerinin test edilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda hedefe ulaşabilmek için ilk iki araştırma sorusu (AS) geliştirilmiştir. Sonraki süreçte ise algı düzeyleri belirlenen katılımcıların, deneyim kalitesine yönelik algıları ile yenilenme düzeyleri arasındaki ilişki incelenmek istenmektedir. Bu ilişkiyi inceleyebilmeye yönelik ise AS3 ve alt boyutlarına bağlı olarak AS_{3a}, AS_{3b}, AS_{3c} geliştirilmiştir. İlgili araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

AS₁: Müze ziyaretçilerinin deneyim kalitesi algıları ne düzeydedir?

AS₂: Müze ziyaretçilerinin algılanan yenilenme düzeyleri nasıldır?

AS₃: Deneyim kalitesine yönelik algılama ile yenilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

AS_{3a}: Deneyim kalitesinin öğrenme arzusu boyutuna yönelik algılama ile yenilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

AS_{3b}: Deneyim kalitesinin kaçış duygusu boyutuna yönelik algılama ile yenilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

AS_{3c}: Deneyim kalitesinin eğlence boyutuna yönelik algılama ile yenilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3.1.9. Teorik çerçeve ve hipotezler

Tez çalışması kapsamında geliştirilen araştırma sorularına bağlı olarak, bir diğer ifadeyle araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin test edilmesi sonucu, “değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olma durumu söz konusu olduğunda”; tez araştırmasının temel amacının karşılandığı söylenilebilir. Temel amaca bağlı olarak araştırmak istenen bir amaç ise deneyim kalitesinin yenilenme üzerindeki etkisinin test edilmesidir. Bu kapsamda deneyim kalitesinin Cole ve Scott (2004) aracılık rolünde olduğunu vurgulayıp memnuniyetle tekrar ziyaret etmeye katkısından bahsederken, Cole ve Illum (2006) davranışsal niyete etkisi olduğundan, Kao ve diğerleri (2008) memnuniyet ve sadakatle ilişkisinden, Chen ve Chen (2010) algılanan değerle memnuniyete etkisi olduğundan bahsetmektedir. Altunel’ in (2013) tezinde turist deneyim beklentisi deneyim kalitesini etkilerken, deneyim kalitesinde tavsiye etme kararıyla memnuniyete, algılanan değere etkisi gözlemlenmektedir. Altunel ve Günlü (2015) deneyim kalitesinin algılanan değerle tavsiye etmeye etkisini belirtirken, Jin ve diğerleri (2015) algılanan değerle memnuniyete olan etkisini, Altunel (2016) ilgilenimin deneyim kalitesine olan etkisini, Park (2016) hedonik değere etkisini, Mansour ve Ariffin (2017) aracılık rolüyle yerel ve ticari misafirperverlik ilişkisi yanısıra davranışsal niyete etkisi görüldüğünü ifade etmektedir. Moon ve Han (2018) araştırmalarında deneyim kalitesinin seyahat memnuniyetinde ara bir model olduğunu, Çetiner (2018) imajla değer algısında etkisini, Domínguez-Quintero ve diğerleri (2020) nesnel varoluşsal özgünlüğün memnuniyetle deneyim kalitesini etkileyebildiğini, aynı zamanda deneyim kalitesinin memnuniyeti etkileyen bir unsur olduğunu, Suhartanto ve diğerleri (2020) turist sadakati oluşmasında diğer değişkenlere kıyasla deneyim kalitesinin belirgin etkisi olduğunu, Feng ve diğerleri (2021) deneyim kalitesinin algılanan değerle işlevi arasında ilişkisini, Eryılmaz ve Öksüz’ ün (2021) demografik özelliklerle incelendiğinde farklılık tespit edebildiği görülebilmektedir. Bu gibi değişkenler ile deneyim kalitesinin ölçülerek olumlu çıktılarının olduğu söylenebilmektedir. Sever ve diğerleri (2015) çalışmalarında algılanan ürün performansının memnuniyetle algılanan değeri ve yenilenmeyi etkilerken, Kırmızıer (2018)’ in tezinde rekreasyon faaliyetlerinin artması sonucu öznel iyi oluşun yenilenmeyi artırdığından, Kalaba (2021)’ da hizmet kalitesi ile yenilenmenin anlamlı ilişkisinden, Kalaba ve Saçlı (2021) ise hizmet kalitesinin yenilenmeyi etkilediğinden söz etmektedir. Bu bulgular neticesinde ilgili değişkenler ile ölçülerek olumlu bir çıktı olarak test edildiği göz önüne alındığında, deneyim kalitesinin algılanan yenilenme üzerinde olumlu çıktılarının olabileceği düşünülmüştür. İlgili

çalışmalar ve öngörüler dikkate alınarak tez araştırması kapsamında bir ana hipotez ve bu hipoteze bağlı olan üç alt hipotez geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Deneyim kalitesinin, algılanan yenilenme üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisi vardır.

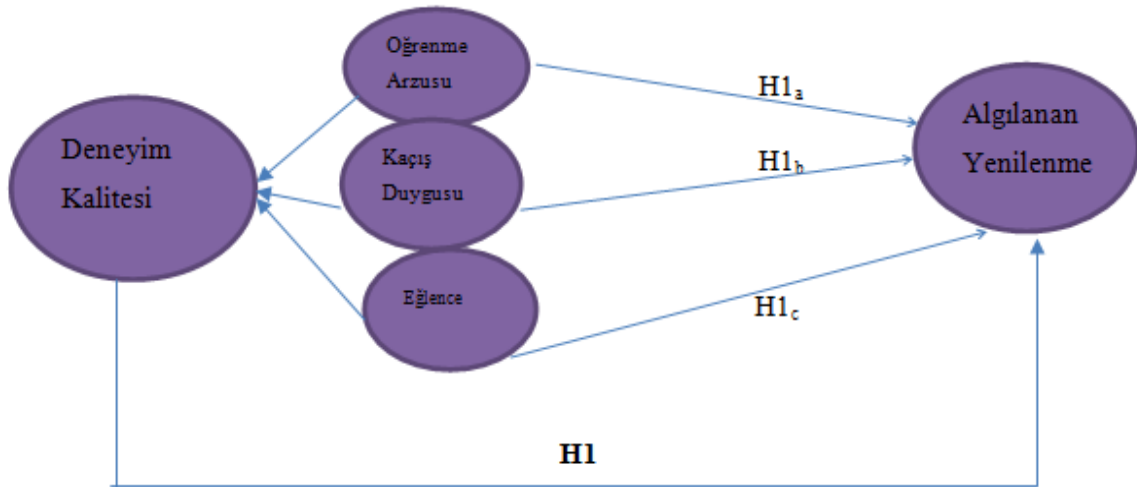
H_{1a}: Deneyim kalitesi öğrenme arzusu boyutunun, algılanan yenilenme üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1b}: Deneyim kalitesi kaçış duygusu boyutunun, algılanan yenilenme üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1c}: Deneyim kalitesi eğlence boyutunun, algılanan yenilenme üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisi vardır.

3.1.10. Araştırmanın modeli

Araştırmada deneyim kalitesi ile algılanan yenilenme arası ilişki modeli çizilmiştir. Deneyim kalitesinin yenilenme üzerindeki etkisi olabileceğini gösteren H1 hipotezi gösterilmiş ardından deneyim kalitesi boyutlarının algılanan yenilenme üzerindeki etkisi olabileceğini gösteren alt hipotezler Şekil 3.1’ de sunulmaktadır. Bu detay araştırmanın bütün çizelge, şekil ve resimleri için geçerlidir.



Şekil 3.1. Araştırmanın grafiksel model görünümü

4. ANALİZLER VE BULGULAR

Tez çalışmasının bu kısmında saha çalışmasına ilişkin analizler ve elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bu kısımda analiz süreci özetlenerek daha sonra saha çalışmasını içeren bulgulara kendi başlıkları altında yer verilmektedir. Saha çalışmasındaki veriler amaca göre analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin ilk aşamasında katılımcıların profilini belirlemeye yönelik frekans, yüzde dağılım, ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler betimlenmiştir. Ayrıca her bir yapıyı ölçmek için kullanılan ifadelerin o yapıyı ölçüp ölçmediğini tespit etmede açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Değişkenlerin arasında anlamlı ilişki olup olmadığını incelemek için korelasyon analizi, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisini belirleyebilmek için regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde yürütülen aşamalar Çizelge 4.1.' de sunulmaktadır.

Çizelge 4.1. Verilerin analizinde yürütülen aşamalar

Saha Çalışması Analizleri	Amaç
Betimsel Analizler	Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan betimleyici istatistikler. Deneyim kalitesi ve yenilenmeye yönelik betimleyici istatistikleri belirleyerek AS1 ve AS2' ye cevap aramak.
Açıklayıcı Faktör Analizleri	Yapı geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını belirlemeye yönelik olarak, ölçek maddelerinin kendi boyutlarını ölçmeye yönelik test etmek.
Güvenilirlik Analizleri	Ölçeklerdeki maddelerin tamamının ve faktör yapılarının güvenilirliğini yeni verilerle yeniden test etmek.
Korelasyon Analizleri	Araştırma soruları olarak geliştirilen AS3, AS3a, AS3b, AS3c' ye cevap aramak.
Regresyon Eşitliği Testleri	Araştırma hipotezlerine cevap aramak.

4.1. Ölçek Verilerine İlişkin Sapan Analizi ve Çoklu Normal Dağılım Testi

Analiz sürecinde ilgili testlere geçmeden önce (tanımlayıcı analizler, faktör analizi ve hipotez testleri) ölçek verileri (448 veri) için sapan analizi ve normallik testi yapılmıştır. Sapan analizi sonucu toplamda 18 uç/sapan değer ile karşılaşılmıştır. Bu kapsamda sapan olarak belirlenen 18 veri (1, 8, 9, 20, 42, 79, 140, 259, 370, 371, 375, 392, 395, 399, 398, 411, 422, 442), veri setinden çıkarılarak bundan sonraki süreç için 430 veri değerlendirmeye alınmıştır. Çoklu normal dağılım testine bakıldığında ise “Deneyim Kalitesi” ölçeği (8 madde için kritik korelasyon katsayısı > ,841) ve “Yenilenme” (4 madde için kritik korelasyon katsayısı > ,813) ölçeği için verilerin normal dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2010).

4.2. Betimsel Analizler

Veri toplama formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerini belirten çizelge 4.2.’ de aşağıda sunulmaktadır. Çizelgeye göre katılımcıların çoğunluğu (%57,9) kadınlar olurken; eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğunun (%52,3) lisans mezunu bireylerden oluştuğu görülmektedir. En az (%4,9) ile ilköğretim mezunu bireylerin yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%36,7) 18-29 yaş arası bireylerden oluştuğu görülmektedir. Medeni durum incelendiğinde en fazla bekâr olanların (%54,9) ile katılım gösterdiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük oranda (%41,9) 4828 TL ve üstü gelir durumuna sahip olanlar görülmektedir. İkamet edilen il bazında incelendiğinde en fazla (%57,7) ile Hatay ilinde yaşayanlar olurken, en düşük oranı ise; Ağrı, Iğdır, Karabük, Malatya, Muğla, Sakarya, Sivas (%16) gibi illerde yaşayanlar oluşturmaktadır. Ayrıca Portekiz, Romanya, Bosna Hersek, Hırvatistan, Macaristan, Slovenya gibi ülkelerin bazı şehirlerinden katılımcılarda (%4,1) ile yer almaktadır. Müzelerden hangisini ziyaret ettiniz? sorusuna en fazla (%40,5) ile Hatay Arkeoloji Müzesi yanıtının verildiği görülmektedir.

Çizelge 4.2. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler		n	%	
Cinsiyet (n=430)	Kadın	249	57,9	
	Erkek	181	42,1	
Yaş (n=430)	18-29	158	36,7	
	30-39	137	31,9	
	40 ve üstü	135	31,4	
Medeni Durum (n=430)	Evli	194	45,1	
	Bekâr	236	54,9	
	İlköğretim	21	4,9	
Eğitim Durumu (n=430)	Lise	101	23,5	
	Lisans	225	52,3	
	Lisansüstü	83	19,3	
	2825 TL ve altı	100	23,3	
Gelir Durumu (n=430)	2826 - 3826 TL arası	73	17,0	
	3827-4827 TL arası	77	17,9	
	4828 TL ve üstü	180	41,9	
İkamet Ettiğiniz İl (n=430)	Adana	26	6,0	
	Afyonkarahisar	2	4	
	Ağrı	1	2	
	Ankara	16	3,7	
	Antalya	7	1,6	
	Bursa	3	7	
	Eskişehir	1	2	
	Gaziantep	11	2,6	
	Hatay	248	57,7	
	Iğdır	1	2	
	Isparta	2	5	
	İstanbul	22	5,1	
	İzmir	3	7	
	Kahramanmaraş	3	7	
	Karabük	1	2	
	Kilis	2	5	
	Konya	37	8,6	
	Malatya	1	2	
	Mersin	2	5	
	Muğla	1	2	
	Osmaniye	10	2,3	
	Rize	2	5	
	Sakarya	1	2	
	Sivas	1	2	
	Şanlıurfa	6	1,4	
	Van	2	5	
	Yurt Dışı Şehirler	18	4,1	
	Müzelerden hangisini ziyaret ettiniz (n=430)	Hatay Arkeoloji	174	40,5
		Gaziantep Zeugma	131	30,5
		Şanlıurfa Göbeklitepe	125	29,1

Çizelge 4.3.' de Deneyim Kalitesi ve Yenilenme ölçekleri ve ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. İlgili değerleri incelemenin nedeni, ölçek ifadelerinin ve ölçeklerin müzeleri ziyaret edenler açısından algı düzeylerini belirlemektir. Bu kapsamda AS1 ve AS2' ye cevap aranmıştır.

Çizelge 4.3. Deneyim kalitesi ve algılanan yenilenme ölçek maddelerine ilişkin ortalamalar

	Deneyim Kalitesi Maddeleri ve Yenilenme Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma	Genel Ortalama
Deneyim Kalitesi	1. Müzesi hakkındaki anlayışımı (kavrayış, bilgi) genişlettim.	4,71	,545	4,48
	2. Müzesi hakkında bilgi ve kanaat edindim.	4,68	,509	
	3. Müzesindeyken başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.	4,51	,753	
	4. Müzesi'nde her şeyden tamamen uzaklaştım.	4,15	1,023	
	5. Müzesi'nde sürece o kadar dahil oldum ki kalan her şeyi unuttum.	3,91	1,012	
	6. Müzesi'nde eğlendim.	4,54	,611	
	7. Müzesi'nde olmaktan memnun oldum.	4,70	,488	
	8. Müzesi ziyaretim sonucunda çok mutlu oldum.	4,68	,504	
Yenilenme	9. Müzesi'ni ziyaretim sırasında kendimi fiziksel olarak aktif hissettim.	4,51	,688	4,62
	10. Müzesi'ni ziyaretim sırasında farklı şeyler deneyimledim.	4,57	,645	
	11. Müzesi'ni ziyaretim sırasında farklı şeyler öğrendim.	4,69	,495	
	12. Müzesi'ni ziyaretim sırasında yaptıklarımdan hoşlandım.	4,72	,485	

Çizelge 4.3.' e göre ölçeklerin genel ortalaması 4,48 baz alınarak ortalamalar incelendiğinde deneyim kalitesinde en düşük ortalama "Müzesi'nde sürece o kadar dahil oldum ki kalan her şeyi unuttum" ifadesindeki 3,91' dir. Bu bulgu müze ziyaretçilerinin çoğunluğunun ziyaret sürecine tam anlamıyla dahil olamadığı, orta düzeyde sürece dahil oldukları şeklinde söylenebilir. En yüksek ortalama "müzesi hakkında anlayışımı (kavrayış, bilgi) genişlettim" ifadesinde 4,71 olarak görülmektedir. Bu bulgu müze ziyaretçilerinin ziyaretleri sırasında müzeyle ilgili bilgilenmelerinin yeterli olduğu, yüksek bir bilgilenme oranı elde edildiği belirtilebilir. Yenilenme değişkeni açısından çizelge incelendiğinde genel ortalama 4,62 olurken; "müzesi'ni ziyaretim sırasında kendimi fiziksel olarak aktif hissettim" ifadesi 4,51 ile en düşük ortalamayı göstermektedir. Bu

bulgu ziyaretçilerin müzede kendilerini aktif hissettiğini ancak diğer ifadelerle göre daha düşük düzeyde görülmektedir. “Müzesi’ ni ziyaretim sırasında yaptıklarından hoşlandım” ifadesi de 4,72 ile en yüksek ortalamaya sahip olmaktadır. Bu bulgu ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun müze ziyaretinden hoşlandıklarını, oldukça yüksek düzeyde hoşlanma algıladıkları şeklinde yorumlanabilir.

4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizleri

Bir yapıyı ölçmek maksadıyla bulunan maddelerin, o yapıyı ölçüp ölçemediğini sınamak ve yapı geçerliliğini test etmede faktör analizi kullanılmaktadır (Alpar, 2012). Açıklayıcı faktör analizinde (AFA) asıl amaç, ölçek ifadelerinin o yapıya uygun olup olmadığını test edebilmektir. Faktör analizinde bir maddenin sadece tek faktöre yük (değer) vermesi gerekmektedir. Maddeler birden fazla faktöre yük verdiğinde ise; bir sonraki adımda, o maddeler ölçeğe dâhil edilmeyerek analizin yeniden yapılması ön görülmektedir (Büyüköztürk, 2013; Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010). Bu sebeple temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürme yöntemini kullanıp özdeğeri 1’ in üzerinde (maddeler arası yük değer farkları 0,200’ den fazla) olan binişiklik problemi oluşturmamayan faktör yapıları kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2013). Analizde bu kurallar dikkate alınarak devam edilmiştir.

Çizelge 4.4.’ de ölçek maddelerine dair faktör analizinin sonuçları yer almaktadır. Her bir faktörün yük değerleri, öz değerleri ve açıklanan varyansları gösterilmektedir.

Çizelge 4.4. Deneyim kalitesi ve algılanan yenilenmeye yönelik faktör analizi

Maddeler	Yükü	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	α (Alfa)
Deneyim Kalitesi					
Öğrenme Arzusu					
1. Müzesi hakkındaki anlayışımı (kavrayış, bilgi) genişlettim.	,825				
2. Müzesi hakkında bilgi ve kanaat edindim.	,822	2,29	28,701	4,69	,782
Kaçış Duygusu					
3. Müzesindeyken başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.	,625				
4. Müzesi'nde her şeyden tamamen uzaklaştım.	,868	2,14	26,837	4,19	,819
5. Müzesi'nde sürece o kadar dahil oldum ki kalan her şeyi unuttum.	,893				
Eğlence					
6. Müzesi'nde eğlendim.	,775				
7. Müzesi'nde olmaktan memnun oldum.	,843	1,84	23,093	4,64	,843
8. Müzesi ziyaretim sonucunda çok mutlu oldum.	,848				
Kaiser-Meyer-Olkin: ,821; Bartlett' s Küresellik Testi için Ki-Kare: 1789,236; sd:28; p: ,000 Ölçeğin Tamamı İçin α Katsayısı: ,847; Açıklanan toplam varyans: %78,632					
Algılanan Yenilenme					
9. Müzesi'ni ziyaretim sırasında kendimi fiziksel olarak aktif hissettim.	,817				
10. Müzesi'ni ziyaretim sırasında farklı şeyler deneyimledim.	,867	3,041	76,019	4,62	,881
11. Müzesi'ni ziyaretim sırasında farklı şeyler öğrendim.	,918				
12. Müzesi'ni ziyaretim sırasında yaptıklarımın hoşlandım.	,883				
Kaiser-Meyer-Olkin: ,811; Bartlett' s Küresellik Testi için Ki-Kare: 1075,295; sd:6; p: ,000					

Çizelge 4.4.' de faktör analizinde veri yapısındaki örneklem yeterliliğinin ölçütü olarak bilinen Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ile verilerin birbirleriyle ilişkili (çok değişkenli) bir yapıda olup olmadığını açıklamayı sağlayan Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Veri setinin faktör analizi koşullarına uygun olup olmamasını inceleyebilmek için KMO değerinin 0,50' den yüksek olması gerekmekte, Bartlett testi sonuçlarının ise anlamlı olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010). Açıklanan toplam varyans deneyim kalitesi için %78,632 iken, algılanan yenilenmede %76, 019' dır. Çizelge 4.4.' te görüldüğü üzere örneklem boyutu ile veri yapısının uygunluğunu test

edebilen ölçüm aracı KMO ile verilerin çok değişkenli normal bir dağılımla oluşup oluşmadığını gösteren küresellik ($p < 0.0001$) testleri istatistiksel açıdan uygun görülmektedir. Çizelge 4.4. incelendiğinde deneyim kalitesinin öğrenme arzusu, kaçış duygusu ve eğlence adlı 3 faktör boyutunu ölçen maddelerin kendi yapıları altında kümelendiği gözükmektedir. Bu nedenle her bir yapıyı ölçen maddelerin o yapıyı açıklayabildiği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda öğrenme arzusu (en yüksek, 825; en düşük, 822), kaçış duygusu (en yüksek, 893; en düşük, 625), eğlence (en yüksek, 848; en düşük, 775) boyutlarının yapı geçerliliğinin sağlandığı belirtilmektedir. Algılanan yenilenme ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır (en yüksek, 918; en düşük, 817) ve yapı geçerliliğini sağlamaktadır (Erkuş, 2009).

Faktör analizinden sonra maddelerin tümüne ve her bir faktör boyutu için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenirlik katsayısı, birime ait olan skorların toplamının ölçekte yer alan her soruya ait puanlarının toplanmasıyla elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliğini ya da yakınlığını gösteren bir katsayı olmakla beraber bu katsayıya bakılıp ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki biçimde yorumlanabilmektedir (Kalaycı, 2010).

- “* $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- * $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- * $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- * $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçeğin güvenilirliği yüksektir.”

Çizelge 4.4.’ e göre deneyim kalitesi ölçeğinin tamamının güvenilirlik katsayısı (0,847) olduğundan güvenilirliği yüksek görülmektedir. Deneyim kalitesi boyutları bakımından değerlendirilecek olursa öğrenme arzusu boyutunun güvenilirlik katsayısı (0,782) oldukça güvenilir, kaçış duygusu boyutunun güvenilirlik katsayısı (0,819) yüksek güvenilirlik, eğlence boyutunun güvenilirlik katsayısı (0,843) yüksek güvenilirlik olduğu ifade edilebilir. Yenilenme ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (0,881) olarak yüksek güvenilirlik gözlemlendiği söylenebilir.

4.4. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişki düzeyini belirlemek ve değişkenlerin arasında anlamlı doğrusal bir ilişki olup olmadığını test edebilmek için deneyim kalitesi ve yenilenme arasında korelasyon analizi uygulanmıştır. Analizin sonucunda ortaya çıkan Pearson Correlation katsayısı sonuçlarına Çizelge 4.5’ de yer verilmiştir.

Çizelge 4.5. Deneyim kalitesi ve yenilenmeye yönelik korelasyon analizi

Yapılar	1	2	3	4
1- Öğrenme Arzusu	-			
2- Kaçış Duygusu	,473**	-		
3- Eğlence	,583**	,475**	-	
4- Deneyim Kalitesi	,741**	,861**	,807**	-
5- Yenilenme	,559**	,508**	,786**	,741**

**Tüm Katsayılar için: $p < 0,01$

Pearson Correlation katsayısı ‘r’ ile gösterilip $r=1$ ise pozitif doğrusal ilişki; $r=-1$ ise negatif doğrusal ilişkiyi belirtmektedir. Eğer $r=0$ ise ilişki olmadığı şeklinde açıklanabilir. Buna istinaden katsayısı, (0,00-0,25) aralığında çok zayıf düzeyde ilişki, (0,26-0,49) aralığında zayıf düzeyde ilişki, (0,50-0,69), aralığında ise orta düzeyde ilişki, (0,70-0,89) aralığında ise yüksek düzeyde ilişki ve (0,90 ve 1,00) aralığında da çok yüksek düzeyde bir ilişki olduğu bilinmektedir (Kalaycı, 2010). Deneyim kalitesi ile yenilenme arasında yüksek düzeyde ilişki, öğrenme arzusu ile yenilenme arasında orta düzeyde ilişki, kaçış duygusu ile yenilenme arasında orta düzeyde ilişki, eğlence ve yenilenme arasında yüksek düzeyde ilişki görülmektedir. Bu bilgiden dolayı Çizelge 4.5’ e göre deneyim kalitesi ile yenilenme arasında anlamlı pozitif yönde bir ilişki, katsayılarına bakıldığında da anlamlı pozitif yönlü bir ilişki gözlenmektedir. Deneyim kalitesi boyutları ile yenilenme arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenilebilir. Diğer taraftan deneyim kalitesi boyutları ile yenilenme arasındaki ilişki katsayılarına bakıldığında ise yine anlamlı pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülebilmektedir (Kalaycı, 2010).

4.5. Regresyon Analizi

Analiz sürecinin son aşamasında araştırma hipotezleri test edilmiştir. Bu kapsam içinde deneyim kalitesinin yenilenme üzerindeki etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon

analizi yapılmıştır. Daha sonra deneyim kalitesi boyutlarının algılanan yenilenme üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Çizelge 4.6.' da deneyim kalitesi ve yenilenmeye yönelik regresyon testleri yer almaktadır. Çizelge 4.6. H1 hipotezindeki deneyim kalitesinin, algılanan yenilenme üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Çizelge 4.6. Deneyim kalitesi ve yenilenmeye yönelik regresyon testleri

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Kat Sayılar		t değeri	Anlam düzeyi	Bağlantı İstatistikleri		
	Beta	Standart Hata	Beta				Tolerans	VIF	CI
Sabit	1,208	,151			8,002	,000			1,000
Deneyim Kalitesi Bağımlı değişken Yenilenme DW: ,649	,763	,033	,741		22,811	,000	1,000	1,000	18,452
Model: R: 0,741 ^a ; R2: 0,549; Düzeltilmiş R2: 0,548; F: 520,332, p<0.000									

Yenilenme = 1,208 + 0,763*Deneyim Kalitesi + 1,5 < DW < 2.5 (Kalaycı, 2010).

Çizelge 4.6.' ya göre, oluşturulan model anlamlı bulunmuştur (F: 520,332 p<0.000). Modele göre, bağımlı değişken olan yenilenmeye ilişkin toplam varyansın %54,9' unun bağımsız değişken olan deneyim kalitesi tarafından açıklandığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2013). Significant değeri ,000 olduğundan model anlamlıdır. Bunun anlamı deneyim kalitesinin, algılanan yenilenme üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisinin olduğudur ve deneyim kalitesi yenilenmeyi etkilemektedir. Bu etkilenmeye göre H1 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Ayrıca deneyim kalitesindeki bir birimlik artış ,763 birimle yenilenmeyi artırmaktadır (Kalaycı, 2010). Bulguya göre deneyim kalitesinin algılanan yenilenmeyi anlamlı ve pozitif yönde etkilediği söylenebilir. İstatiksel olarak anlamlı bir model elde edilmiştir.

Durbin-Watson (DW) istatistikleri ise regresyon modelinde açıklayıcı değişkenlerin çoklu doğrusal bağımlı ve ardışık bağımlı olmaması gerektiğini tespit eden bir yaklaşım kabul edilir. DW katsayısı, otokorelasyonu (hata terimlerinin ardışık bağımlılık gösterip göstermediğini) test edebilmek amacıyla kullanılırken, DW değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması beklenmektedir (Kalaycı, 2010). Çizelge 4.6.' ya bakıldığında DW değeri (,649) küçük çıktığından aralarında pozitif ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

Varyans Şişkinlik Faktörü (VIF) açıklayıcı değişkenlerin arasında çoklu doğrusal bağımlılık görülüp görülmediğini tespit etmektedir. VIF=1 ise çoklu doğrusal bağımlılık olmadığını, $1 < VIF \leq 5$ olduğundaysa orta düzey çoklu doğrusal bağımlılık görüldüğünü belirtmektedir (Özdamar, 2011). VIF değerleri incelediğinde 1,000 olduğundan (VIF=1) çoklu doğrusal bağımlılık görülmemektedir.

Tolerans değeri ($TV = \text{Tolerance Value} = 1 - R^2$) ile koşul indeksi ($CI = \text{Condition Index}$) analizde incelenen diğer katsayılarıdır. Tolerans değeri de VIF değerinde olduğu gibi bağlantı problemi görülüp görülmediğini belirterek .10' dan büyük olduğunda, değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığını da ifade etmektedir (Sipahi ve diğerleri, 2010; Çokluk ve diğerleri, 2012). Çizelge 4.6.' ya göre tolerans değeri .10' dan büyük olduğundan çoklu bağlantı problemi söz konusu olmamaktadır. Koşul indeksi' de, çoklu bağlantı problemini ifade ederken, CI değeri 10-30 arası olursa "orta düzeyde, 30' dan büyükse yüksek düzeyde" çoklu doğrusal probleminin olduğunu göstermektedir (Çokluk ve diğerleri, 2012). Çizelge 4.6.' da CI değeri (18,452) olduğundan orta düzeyde çoklu doğrusal problem olduğu görünmektedir.

Çizelge 4.7.' de deneyim kalitesinin boyutlarına ve yenilenmeye yönelik regresyon testleri yer almaktadır. Çizelge 4.7. H1a, H1b, H1c hipotezindeki deneyim kalitesi boyutları olan öğrenme arzusu, kaçış duygusu ve eğlencenin algılanan yenilenme üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Çizelge 4.7. Deneyim kalitesi boyutları ve yenilenmeye yönelik regresyon testleri

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Kat Sayılar	t değeri	Anlam düzeyi	Bağlantı İstatistikleri		
	Beta	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI
Sabit	457	,161		2,838	,005			1,000
Öğrenme Arzusu	,115	,039	,110	2,980	,003	,610	1,639	13,815
Kaçış Duygusu	,092	,021	,147	4,319	,000	,716	1,397	28,358

Çizelge 4.7. (Devam) Deneyim kalitesi boyutları ve yenilenmeye yönelik regresyon testleri ve sonrası

Eğlence	,699	,039	,653	17,735	,000	,609	1,642	30,619
----------------	------	------	------	--------	------	------	-------	--------

**Bağımlı
değişken:**

Yenilenme Model: R: 0,805^a; R2: 0,649; Düzeltmiş R2: 0,646; F: 262,188, p<0.000

DW: ,926

Yenilenme = 0,457 + 0,115*Öğrenme Arzusu + 0,092*Kaçış Duygusu+ 0,699*Eğlence
1.5 < DW < 2.5 (Kalaycı, 2010).

Çizelge 4.7.' ye göre, oluşturulan model anlamlı bulunmuştur (F: 262,188 p<0.000). Modele göre, bağımlı değişken olan yenilenmeye ilişkin toplam varyansın % 64,6' sının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2013). Significant değerlerine bakıldığında model anlamlı bulunmuştur. Bunun anlamı deneyim kalitesi boyutlarının, algılanan yenilenme üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisinin olduğudur ve deneyim kalitesinin tüm boyutları yenilenmeyi etkilemektedir. Ayrıca H1_a hipotezinde öğrenme arzusundaki bir birimlik artış ,115 birim, H1_b hipotezinde kaçış duygusundaki bir birimlik artış ,092 birim, H1_c hipotezinde eğlence boyutundaki bir birimlik artış ,699 birimle yenilenmeyi artırmaktadır (Kalaycı, 2010). Bu bulguya göre deneyim kalitesinin öğrenme arzusu boyutunun, kaçış boyutunun ve eğlence boyutunun algılanan yenilenme üzerindeki anlamlı pozitif yönde etkisi görülmektedir. Bununla birlikte alt hipotezlerden H1_a, H1_b ve H1_c hipotezleri kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle öğrenme arzusu, kaçış duygusu ve eğlence boyutları algılanan yenilenmeyi etkilemede istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusu elde edilmiştir. Çizelge 4.7.' ye göre DW değeri küçük (,926) olduğu için aralarında pozitif ilişkinin olduğunu göstermektedir. VIF değerine bakıldığında ise; (1,639-1,397-1,642) değerleri sebebiyle orta düzeyde doğrusal bağımlılık olduğu gözlemlenmektedir. Tolerans değerleri (610, 716, 609) .10' dan büyük olduğundan çoklu doğrusal bağlantı problemi bulunmamaktadır. CI değerlerinde (13,815-28,358-30,619) tümü 10 ile 30 arasında olması sebebiyle orta düzeyde çoklu doğrusal problem olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın amaçları kapsamında geliştirilen bir ana hipotez ve alt hipotezlerinin, uygulanan analizler doğrultusunda ortaya çıkan bulgularına göre oluşturulan ret-kabul çizelgesine, Çizelge 4.8.' de yer verilmektedir. Çizelgede görüldüğü üzere ana hipotez ve alt hipotezler kabul edilmektedir.

Çizelge 4.8. Hipotez ret-kabul çizelgesi

Ana Hipotez		Kabul	Ret
H ₁	Deneyim kalitesinin, algılanan yenilenme üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisi vardır.	X	
Alt Hipotezler		Kabul	Ret
H1 _a	Deneyim kalitesi öğrenme arzusu boyutunun, algılanan yenilenme üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisi vardır.	X	
H1 _b	Deneyim kalitesi kaçış duygusu boyutunun, algılanan yenilenme üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisi vardır.	X	
H1 _c	Deneyim kalitesi eğlence boyutunun, algılanan yenilenme üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisi vardır.	X	

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Deneyim hayatın her alanında önem taşımakla beraber bireylere olumlu ya da olumsuz bir katkı sağladığı düşünülebilir. Deneyimin yaşandığı yerlerin bireylerin hafızasında bir izlenim yarattığı belirtilebilir. Bu yerlerden biri de müzeler olmakla birlikte müze deneyimini yaşamakta ziyaretçide kültürel anlamda katkı sağlarken bir nevi geçmişle günümüzü buluşturmaktadır. Müze deneyiminin birtakım etkenlerle olumlu ya da olumsuz yaşanması aslında deneyimin kalitesiyle ilgili olup ziyaretçilerde oluşan izlenimin bıraktığı hislerin ön plana çıktığı söylenebilmektedir. Ayrıca birey hoşuna giden bir vakit geçirmişse, adeta yenilenme hissi de ortaya çıkabilir. Kültürel destinasyonlar için önem taşıyan müzelerin ayakta kalabilmeleri ziyaretçilerin her türlü konforunun düşünülmesinin, memnun olmasının yanı sıra deneyim kalitesinin ve algılanan yenilenme seviyelerinin üstünde durulması ve göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu çalışmanın öncelikli amaçları, müze ziyaretçilerinin deneyim kalitesi algılarının ne düzeyde olduğunu araştırmak, algılanan yenilenme düzeylerinin nasıl olduğunu belirlemektir. Asıl amaç ise; deneyim kalitesi ile algılanan yenilenme arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın çalışma alanı mozaik sergisi koleksiyonunda dünya birinciliği olma özelliğini taşıyan Hatay Arkeoloji Müzesi, yine mozaik eser koleksiyonuyla dünyadaki değerli müzelerden biri sayılan Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve Dünya tarihi açısından insan eliyle yapılmış arkeolojik bir kalıntı olan Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmış, deneyim kalitesinde Chen ve Chen (2010) ve Kang ve Gretzel (2012)' in çalışmalarındaki ölçekleri Türkçe' ye uyarlayan Altunel' in doktora tezindeki Deneyim Kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek öğrenme arzusu, kaçış duygusu ve eğlence olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Yenilenmede ise Koçak ve Eryılmaz' ın (2018)' de geliştirdiği yenilenme ölçeğinin müzeye uyarlanmış halinde ise Kalaba (2021)' nın yüksek lisans tezindeki sorulardan faydalanılmıştır. Yapılan araştırmanın amacına göre deneyim kalitesinin algılanan yenilenme üzerindeki etkisini ölçmede, H1 hipotezi ve deneyim kalitesinin boyutlarının algılanan yenilenme üzerindeki etkileri görebilmek için alt hipotezler geliştirilmiştir.

Araştırma verilerini elde edebilmek için Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri' ni ziyaret edenlere ulaşabilmek için kültürel turlara katılım gösterilmiş ve gönüllü olan ziyaretçilere yüz yüze anket uygulanmıştır. Anketler pandemi koşullarına rağmen önlemler alınarak toplanmıştır. 430

anket verisi elde edilmesiyle istatistiksel analiz programı kullanarak veriler analiz edilmiştir. Verilere sapan analizi, normallik testi, frekans dağılımı, betimsel istatistikler, güvenilirlik, KMO ve Barlett küresellik testi, faktör analizi, korelasyon, basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Demografik özellikler incelendiğinde araştırmada en fazla %57,9 ile kadın katılımcıların olduğu görülmektedir. Bu bulgu Chen ve Chen (2010); Kao ve diğerleri (2008); Altunel (2013); Jin ve diğerleri (2015); Altunel ve Günlü (2015); Park (2016); Moon ve Han (2018); Çetiner (2018); Domínguez-Quintero ve diğerleri (2020); Suhartanto ve diğerleri (2020); Feng ve diğerleri (2021) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle kadınların müzelere olan merakının daha yoğun olabildiği düşünülebilir. Yaş değişkeninde 18-29 yaş arası olanların %36,7 oranla en yüksek katılımcı grubu olarak yer almaktadır. Bu sonuca göre genç ziyaretçilerin müzeye olan ilgisinin fazla olduğu belirtilebilir ve bu bulgu Altunel (2013); Altunel ve Günlü (2015); Altunel (2016); Eryılmaz ve Öksüz' ün (2021) bulgularıyla benzeşmektedir. 18-29 yaş grubunun ankete katılımının fazla olmasının nedenlerinden biri olarak ülkede yaşanan pandemi koşullarıyla alınan tedbirlerden dolayı 65 yaş ve üstünün dışarıya çıkmalarının kısıtlanması gösterilebilir. Bir diğer neden 18-29 yaş grubunun pandemi koşullarında kültür turlarına yoğun ilgi göstermesi, ankete katılımında daha gönüllü bir tavır takınmalarından kaynaklanabilir. Bu yaş grubu literatürde daha önce kültür turizmi ziyaretçilerini inceleyen demografik bulgularla kıyaslandığında daha çok yaş grubu yüksek olanları bulguladığını belirten çalışmayla örtüşmemektedir (Cole ve Scott, 2004). Tez araştırmasının bulgusuna göre kültür turizminde yaş oranının daha genç olan grupta yoğunlaşması literatürde yeni bir araştırma sorunsalını pekiştirebilir. Medeni duruma bakıldığında en fazla %54,9 oranla bekâr katılımcıların çoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç Chen ve Chen (2010); Altunel (2013); Altunel ve Günlü (2015) çalışmalarında da gözlenmektedir. Bu bulguya göre bekâr bireylerin kültürel rekreasyon aktivitesi olan müze ziyaretine daha çok eğilimli olduğu ve ilgi duyduğu düşünülebilir. Eğitim durumunda ise katılımcılar içinde %52,3 oranla üniversite mezunlarının en fazla oranla yer aldığı belirlenmiştir. Bu bulguya göre müze ziyaretçilerinin genellikle eğitim durumu yüksek seviyede olan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç Chen ve Chen (2010); Altunel (2013); Altunel ve Günlü (2015); Park (2016); Altunel (2016), Mansour ve Ariffin (2017); Moon ve Han (2018); Çetiner (2018)' in çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Gelir durumu incelendiğinde 4828 TL ve üstü gelire sahip olanlar %41,9' luk bir oranla ankete katılanların yüksek bir gelir seviyesine sahip olduğu şeklinde ifade edilebilir. İkamet yeri sorusuna ise en çok yerli ve yabancı ziyaretçilerin oluşturduğu

ankette, en çok Hatay cevabı verilmiştir. Buna göre bu üç müze ve örenyerine en çok ziyaretin Hatay kentinden yapıldığı belirtilebilir. Hangi müzeyi ziyaret ettiniz? Sorusuna ise en fazla verilen cevap Hatay Arkeoloji Müzesi olmuştur. Bu müzeye ziyaretçi ilgi oranının %40,5 ile daha yüksek olduğu vurgulanabilir.

Analizin sonraki aşamasında araştırmanın değişkenleri ortalamalar üzerinden incelenmeye alınmıştır. Bu sayede ilgili değişkenlere yönelik algı düzeyleri belirlenmek istenmiştir. Deneyim kalitesinin öğrenme arzusu ve eğlence boyutunun kaçış duygusu boyutuna göre daha yüksek seviyede görülmektedir. Bu durumda ziyaretçilerin deneyim kalitesinin iki boyutta daha yoğun gerçekleştiği söylenilebilir. Öğrenme arzusundaki en yüksek ortalama 4,71 ile “müzesi hakkındaki anlayışımı (kavrayış, bilgi) genişlettim” ifadesi olurken, eğlence boyutunda 4,70 ile “müzesi’ nde olmaktan memnun oldum” ifadesinde gerçekleşmektedir. Kaçış duygusunda ziyaretçiler de en düşük 3,91 değeriyle “müzesi’ nde sürece o kadar dahil oldum ki kalan her şeyi unuttum” ifadesi olurken orta seviyede kalite algısı gerçekleştiği, ziyaretçilerin çoğunun tam anlamıyla müze ziyaretine odaklanmadığı anlaşılmaktadır. Bulgulardaki öğrenme arzusu boyutundaki en yüksek değerli ifade ve kaçış boyutundaki en düşük değerli ifade Altunel’ in (2013) çalışmasıyla örtüşmektedir. Ayrıca bu değerler Altunel’ in (2013) Topkapı Sarayı Müzesi’ ndeki 4,24-3,14 ortalamalarından daha yüksek bulunduğu Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri ziyaretçilerinin daha yüksek seviyede deneyim kalitesi algıladıkları belirtilebilir. Aynı zamanda 4,71 ortalama değeri anket formundaki 4 puan olarak ölçülen “katılıyorum” seçeneğini geçtiğinden 5 puan olarak ölçülen “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine yaklaştığından ziyaretçilerin deneyim kalitesi oldukça yüksek seviyede olurken, ziyaretçilerin olumlu anlamda deneyim kalitesi yaşadıkları, oldukça yüksek düzeyde deneyim kalitesi hissini algılamaları söz konusu olmaktadır.

Yenilenme değişkeni incelendiğinde ise; yine yüksek bir ortalama görülürken en fazla yenilenme duygusunu ifade eden 4,72 değeriyle “müzesi’ ni ziyaretim sırasında yaptıklarımın hoşlandım” ifadesinde yaşandığı gözlenebilmektedir. Ziyaretçilerde yüksek seviyede bir yenilenmenin yaşandığı gözlemlenebilir. En düşük değerli ifade 4,51 ile “müzesi’ ni ziyaretim sırasında kendimi fiziksel olarak aktif hissettim” olarak bulgulanmaktadır. Yenilenme ölçeğindeki en yüksek ve en düşük ortalama değerleri Sever ve diğerleri (2015) Mersin Narenciye Festivali’ ne katılanlarla yaptığı çalışmadaki en

yüksek ortalama değer 4,18 ve aynı ifade için en düşük 4,09 olmaktadır. Kalaba' nın (2021) Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçileriyle yaptığı çalışmasının en yüksek ortalama değeri 4,52 en düşük ortalama değeri 4,12 olmuştur. Her iki çalışmanın ölçülen ortalama değerlerine kıyasla daha yüksek olan yenilenme düzeyi ortalamalarına ulaşılmıştır. Bu durumda Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri ziyaretlerinin sonunda oluşan ziyaretçi yenilenme düzeyleri daha yüksek seviyede tespit edilmiştir. Bu elde edilen 4,72 ortalama değeri anket formundaki 4 puan olarak ölçülen “katılıyorum” seçeneğini geçmesi ve 5 puan olarak ölçülen “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine yaklaşması sebebiyle ziyaretçilerin yenilenme düzeyleri oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bu bulguya göre, olumlu anlamda ziyaretlerin gerçekleşip, ziyaretçilerin oldukça yüksek düzeyde yenilenebildiği söylenilebilir.

Çalışmanın sonraki safhasında ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliğini (psikometrik nitelikler) sınamak amacıyla güvenilirlik analizi ile faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analiziyle toplam madde güvenilirliği ile her ölçeğin kendi yapısındaki güvenilirliğinin sağlanabildiği gözlenebilmektedir. Faktör analizinde ise her faktörün boyutlarını ölçen ifadelerin yine kendi yapıları altında toplanabildiği belirtilebilmektedir. Altunel (2013) çalışmasında müze ziyaretçilerinin deneyim kalitesinin maddelerine güvenilirlik analizi uygulamış ve kabul edilebilir seviyede olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca yaptığı faktör analizinin deneyim kalitesinin öğrenme arzusu, kaçış duygusu ve eğlence olarak üç boyuttan oluştuğunu belirterek güvenilirliklerini test etmiştir. Ölçeğin alpha değerini yüksek bulmuştur. Çalışmanın analiz sonuçlarında da deneyim kalitesi ve boyutlarına ilişkin, alpha değerinin yüksek olması ve faktör analizinin üç boyutlu olarak belirlenmesine yönelik bulguların, Altunel' in (2013) tez çalışmasıyla birbirini desteklediği yönünde ifade edilebilir. Yenilenmenin alpha değerinin yüksek bulunduğu ve faktör analizi bulgularıyla, Kalaba' nın (2021) tez çalışmasındaki yenilenme ölçeğindeki bulguların benzer şekilde birbirini desteklediği belirtilebilir.

Araştırmanın analiz aşamasında geliştirilen araştırma soruları doğrultusunda değişkenlerin aralarındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Analizin bulgularında deneyim kalitesi ve yenilenme arasında anlamlı pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bulgularda en yüksek ilişki eğlence ve yenilenme arasında gerçekleşirken, en düşük ilişki ise kaçış duygusu ve yenilenme arasında gerçekleşmiştir. Bağımsız değişken olan deneyim kalitesi ve bağımlı değişken yenilenmenin arasındaki ilişki düzeyi

incelendiğinde eğlence boyutu ve yenilenmenin arasındaki ilişki daha yüksek olarak belirlenirken, bu durumda eğlence algısında oluşabilecek değişimin yenilenmede daha çok değişimi yaratabileceği düşünülmektedir. Korelasyon analizine göre hipotez testlerini destekleyebilen sonuçlara ulaşılmıştır. Deneyim kalitesine yönelik algılama ile yenilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve deneyim kalitesi boyutları ile yenilenme arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilebilir.

Hipotezleri test etme aşamasında ise regresyon analizinden yararlanılmıştır. Önce H1 hipotezinde deneyim kalitesinin algılanan yenilenme üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisinin olup olmadığı incelenmiş ve edinilen bulguyla anlamlı pozitif yönde bir etki görülmüş ve hipotez desteklenmiştir. Buna istinaden ziyaretçilerin deneyim kalitesinde oluşabilecek bir değişim algıladıkları yenilenmede de bir değişim yaratacağı ve artış oluşturabileceği söylenilebilir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilerin deneyim kalitesindeki olumlu her bir artışın yenilenmelerini de olumlu yönde etkileyebileceği denebilir. Bu bulgu literatür de yer alan deneyim kalitesinin olumlu bir çıktısı olarak değerlendirilen memnuniyete etkisini araştıran Cole ve Scott (2004); Kao ve diğerleri (2008); Altunel (2013); Altunel ve Günlü (2015); Jin ve diğerleri (2015); Domínguez-Quintero ve diğerleri (2020)'nin çalışmalarıyla paralellik taşıdığı belirtilebilir. Deneyim kalitesinin algılanan değere etkisini de olumlu bir çıktı olarak değerlendirildiği Chen ve Chen (2010); Altunel (2013); Altunel (2015); Feng ve diğerleri (2021) çalışmalarıyla da paralellik gösterdiği şeklinde açıklanabilir. Netice itibarıyla yenilenmenin deneyim kalitesinin olumlu bir çıktısı olarak bulgulandığı görülmüştür.

Alt hipotezleri test etmek için yapılan çoklu regresyon analizinde H1a hipotezindeki deneyim kalitesinin öğrenme arzusu boyutunun yenilenme üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisinin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bulgulara göre anlamlı ve pozitif yönde bir etki görülen H1a hipotezi desteklenmiştir. Bu bulguyla ziyaretçilerin öğrenme arzusu boyutundaki bir değişimin algıladıkları yenilenmede de değişim yaratarak bir artışa neden olacağı söylenebilir. H1b hipotezindeki regresyon analinde deneyim kalitesinin kaçış duygusu boyutunun yenilenme üzerinde anlamlı pozitif yönde bir etkisinin görülüp görülmediği incelenmiştir. Bulgulara göre, anlamlı ve pozitif yönde bir etki görülmüş ve H1b hipotezi desteklenmiştir. Bu neticeye göre, ziyaretçilerin kaçış duygusu boyutundaki bir değişimin algıladıkları yenilenmede de değişim oluşturup, bir artışa sebep olacağı söylenebilir. H1c hipotezinde ise; deneyim kalitesinin eğlence boyutunun yenilenme

üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin oluşup oluşmadığı incelenmiştir. Analizdeki bulgusu sonucunda anlamlı ve pozitif yönde etki görülüp, H1c hipotezi de desteklenmiştir. Ziyaretçilerin eğlence boyutundaki bir değişimin algıladıkları yenilenmede de değişime yol açabileceği, aynı zamanda bir artışın da görülebileceği belirtilebilir. Alt hipotezlerdeki bu bulgular ziyaretçilerde deneyim kalitesinin öğrenme arzusu, kaçış duygusu ve eğlence boyutlarının bıraktığı her olumlu edinimin yenilenmeyi de olumlu biçimde etkileyerek, yenilenmeyi artıracacağı vurgulanabilir. Netice itibarıyla bu çalışmada elde edilen bulguların, deneyim kalitesinin ve boyutlarının yine olumlu bir çıktısı olarak değerlendirilen algılanan değer üzerindeki etkisini araştıran Altunel (2013); Altunel ve Günlü (2015); Park (2016); Jin ve diğerleri (2015); Suhartanto ve diğerleri (2020); Feng ve diğerleri (2021) çalışmaları ile paralellik gösterdiği ifade edilebilir. Yine benzer sonuçlar elde eden deneyim kalitesinin ve boyutlarının tavsiye etme davranışına yönelik etkisini araştıran Altunel (2013); Altunel ve Günlü (2015)' nün çalışmalarının bu çalışmanın bulguları ile paralellik içerisinde olduğu söylenilebilir. Bir diğer benzer bulguda deneyim kalitesi ve boyutlarının davranışsal niyete olan etkisinin olduğu Cole ve Illum (2006); Mansour ve Ariffin (2017) çalışmalarında görülmekte ve paralellik içerisinde olduğu şeklinde değerlendirilebilmektedir.

Deneyim kalitesi boyutlarından yenilenmeyi en fazla etkileyen boyut, eğlence boyutu olmuştur. Bu durumda ziyaretçilerin müze deneyimi sonrasında deneyim kalite algısında kendilerini eğlenmiş, mutlu ve memnun olmuş hissettiklerini ve yenilendiklerini ortaya koymaktadır. Yenilenmede en az etkiye sahip olan boyut ise kaçış duygusu olmuştur. Bu da ziyaretçilerin çoğunluğunun tam olarak dış ortamdan uzaklaşmış hissetmediğini, dış dünyayı unutmuşçasına davranmadığını, başka bir dünyada gibi hissedemediğini bu yüzden daha az yenilenme algıladıklarını göstermektedir. Şöyle ifade etmek gerekirse; ziyaretçilerin çoğu tam anlamıyla müze ziyaretine odaklanamadıkları için kaçış duygusu daha az oluşmuş ve daha az yenilenme algılayabilmişlerdir.

Deneyim kalitesinin turizm literatüründe kültür turistlerine yönelik çalışmalarda değişken olarak incelenmesi gerektiği yaklaşımından yola çıkılarak yapılan araştırmada deneyimleme kalitesinin yenilenme ile ilişkisi incelenmiştir. Bu noktada çalışmanın literatüre bir katkı sağlayacağı, gelecekteki araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir. Tez çalışması boyunca edinilen bulgular neticesinde Hatay Arkeoloji

Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri müze yönetimine ve alanyazınına önerilerde bulunulmuştur. Öneriler aşağıda sunulmaktadır.

Müzeler ve örenyerine yönelik olarak;

Yönetimin müzeleri ilgi çekici hale getirmek için atacağı her adım aslında ziyaretçilerin müze ziyareti sonrası deneyim kalitesini iyileştirerek yenilenmişlik duygusunu tatmalarına sebep olabilmektedir.

Ziyaretçilerin müze ve eserlerle ilgili daha çok bilgilenmesi için tanıtıcı panolar, yazılar, levhalar, teknolojiye yararlanarak dijital anlatımlar, slaytlar, tanıtıcı oyunlar hatta podcastler artırılabilir.

Bu üç alanda arkeolojik olarak önemli eserler barındırdığı için müze ve örenyerini duyup gelen fakat yeterli bilgisi olmayanlar, teknolojik anlatımlara yabancı olanlar için belki de gerçek bir rehberlik hizmeti sağlanabilmesi çok daha verimli bir deneyim yaşatacak ve deneyim kalitesini artırarak ziyaretçinin daha keyifli hislerle ayrılmasını sağlayacaktır. Bunun için rehberler odasından yardım alınabilir, müze rehberliği için destek sağlanabilir.

Müze ve örenyeri ziyaretçilerine yapacakları ziyaret sonrası kendilerinde yenilenme, yeni bir şeyler öğrenme, bambaşka hisler duyacakları sonunda tarifsiz bir haz duyacakları yönünde olumlu pazarlama yaklaşımları sergilenerek tanıtımlar yapılabilir. Bu tanıtımlar sosyal medyada reklam olarak paylaşılabilir.

Müze ve örenyeri giriş ücretleri yerli turist için bir nebze daha düşük tutulabilir ya da müzekart uygulamasında indirim uygulanabilir. Ziyaretçilerin sosyal medyada paylaşımları ile müzeler etiketlenmesi ve hastag yapılmasıyla ilgili tavsiyelerde bulunup sosyal medyanın tanıtıcı gücünden daha çok faydalanılabilir.

Müze ve örenyerinin içerisinde arkeolojik bir yolculuk yaptığını dair bir dizayn yapılmalı ve gerekli atmosfer sağlanmalı bu alanlar ilgi çekici hale getirilmelidir.

Yabancı ziyaretçiler için birçok dilde el broşürleri basılmalı ve bunların ücretsiz verilmesinin faydalı olacağı söylenebilir.

Kültür turları düzenleyen acentalara ve gruplara yönelik olarak ise bu müzeleri ve örenyerini daha çok kültür turlarına dahil edip tanıtmalı, zaman zaman indirimler yaparak daha çok insanı çekebilecekleri söylenebilir.

Geleceğe yönelik olarak araştırmacılara;

Bu çalışmadaki deneyim kalitesi ve yenilenme arasındaki ölçmenin ve değerlendirmenin başka ölçüm metodları ve yöntemleriyle yapılması ve sonuçların karşılaştırılması, farklı örneklem gruplarındaki müzelerin seçilip deneyim kalitelerinin başka değişkenlerle beraber araştırılması, farklı örneklem gruplarında yine farklı müzelerin seçilerek yenilenmenin başka değişkenlerle ölçülmesi gerektiğinin literatüre katkı sağlayabileceği tavsiyesiyle önerilebilir.

Bir Kızılderili atasözünün dediği gibi “Dünya’ yı atalarımızdan miras olarak değilde, çocuklarımızdan ödünç aldık” fikriyle korumalı ve bu eserleri gelecek nesillere aktarabilmemiz temennisıyla...

KAYNAKLAR

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3,4), 33-37.
- Akyol, C. (2011). Samsun Geneline Müze ve Ören Yerlerinin İl Turizmine Katkısı, *Samsun Sempozyumu 2011*, 13-16 Ekim 2011. Samsun. 1-14.
- Albrecht, K. and Zemke, R. (2002). *Serviço Ao Cliente-a Reinvenção Da Gestão Do Atendimento*. Editora Campus.
- Alexandris, K. (1998). Patterms of recreational sport participation among the adult population in Greece. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(2).
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Detay Yayıncılık.
- Altun, A. (2007). *Türkiye' de Müzecilik: 100 Müze 1000 Eser*. İstanbul: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Altunel, M. C. (2013). Turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisi: Müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma, Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Altunel, M. C. (2016). Öznel Zindeliğin Deneyimleme Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İlgilenimin Ara Değişken Rolünün İncelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(29/2), 335-347.
- Altunel, M. C. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Altunel, M. ve Kahraman, N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 7-18.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı* (6.Baskı). Sakarya Kitabevi: Sakarya, 7-253.
- Ambrose, T. and Paine, C. (1993). *Museum basics*. Londra: Routledge.
- Ashley, S. (2005). State authority and the public sphere: Ideas on the changing role of the museum as a canadian social institution. *Museum and Society*, 3(1), 5-17.
- Atagök, T. (2010). Müzecilik ve Türk müzeciliği. *Ege Mimarlık Dergisi*, 3(74), 8-11.
- Ateca-Amestoya, V., Serrano-del-Rosala, R., and Vera-Toscano, E. (2008). The leisure experience. *Journal of Socio-Economics*, 37(1), 64-78.
- Bahçe, A. S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 1-12.

- Balcı, A. (2020). *Açıklamalı Eğitim Yönetimi Terimleri Sözlüğü* (5.Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık, 4.
- Beck, H. (1995). Social and aesthetic values. *In Place*, 1,15-18.
- Berry, L., Carbone, L., and Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 1-6.
- Birsin, S. (2015). Türkiye’ de Cumhuriyet dönemi müzecilik bağlamında butik müze, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, *Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Boniface, B. G., and Cooper, C. (2009). *Worldwide Destinations Casebook: The Geography of Travel and Tourism* (Second Edition). London: Butterworth, Heinemann.
- Buyurgan, S. ve Mercin, L. (Özsoy, V.). (2005). Görsel sanatlar eğitiminde müze eğitimi ve uygulamaları, Ankara: *Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları*.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carbone, L.P., and Haeckel, S.H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8–19.
- Chadwick, J. C. (1999). *A Survey of Characteristics and Patterns of Behaviour in Visitors to A Museum, Website. Museums and the Web 1999, Conference Proceedings* [Online]. URL: <http://www.archimuse.com/mw99/papers/chadwick/chadwick.html> Son Erişim Tarihi: 13.02.2021.
- Chang, T.-Y., and Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality- the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
- Chen, C.-F., and Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Clawson, M., and Knetsch, J. L. (Murphy, J. F.). (1974). Leisure in modern America, concepts of leisure, englewood cliffs, NewJersey: *Prentice-Hall*.
- Cole, S. T., and Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors’ satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Cole, S. T., and Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Coşkun, İ. O. (Argan, M.). (2013). Rekreasyon ve turizm ilişkisi. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 57-81.

- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow—the psychology of optimal experience*. Newyork: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M., and LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815–822.
- Çelik, B. (2015). New Neolithic Cult Centres and Domestic Settlements in the light of Urfa Region Surveys. *Documenta Praehistorica*, 42(1), 353-364.
- Çelik, İ. (2001). Büyük menderes havzasında kültür turizmi, Yayımlanmış Doktora Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Çetiner, H. (2018). Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyetine etkisi, Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem.
- Değirmenci, C. D. (2017). İstanbul Türk ve İslam eserleri müzesi ve Doha İslam sanatları müzesinin karşılaştırılması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Demir, A. (2016). *Çağlar İçinde Antakya* (2.Basım). İstanbul: Akbank Yayınları.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., and Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 3-19.
- Doğaner, S. (2003). *Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları ve Korunması, Coğrafi Çevre Koruma Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 16-18 Nisan 2003, İzmir. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını, 1-8.
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., and Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248-260.
- Ekelik, H. G. (2010). Sosyal bilgiler derslerinde müze faaliyetlerinin programlaması (Konya müzeleri örneği), Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Konya.
- Erbay, M. (2011). *Müzelerde Sergileme ve Sunum Teknikleri*. İstanbul: Beta.
- Ergeç, R. (2011). Fırat Seleukeia' si Yahut Zeugma. *Anadolu Araştırmaları*, 0(16), 201-226.

- Erkuş, A. (2009). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Erten, E. (2016). Geçmişten Günümüze Bir Geçit Zeugma Kutalmış Görkay. *Seleucia*, 6, 443-446.
- Ertürk, N. ve Uralman, H. (2012). *Sunuş. Müzebiliminin Abc' si*. İstanbul: Ege Yayınları, 7-9.
- Eryılmaz, G. ve Öksüz, N. (2021). Deneyim Kalitesinin Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 10-22.
- Falk, J. H., and Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington DC: Whalesback Books.
- Feng, Y., Chen, X., and Lai, I. (2021). The effects of tourist experiential quality on perceived value and satisfaction with bed and breakfast stays in southwestern China. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(1), 121-135.
- Fernandez, A. G., Blanco, M. C., Barreto, M. R. M., Muniz, N., and Santoz, C. R. (Richards, G.). (2007). Comparative analysis of international tourists in inland cultural destinations: The case of castilla y leon, Spain, cultural tourism: Global and local perspectives, New York: *The Howard Hospitality Press*.
- Fick, G. R., and Ritchie, J. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- Fleming, D. (Macleod, S.). (2005). Creative space. reshaping museum space. architecture, design, exhibitions, London: *Published by Routledge*, 53-61.
- Genim, S. (2002). Kültür Turizmi. *T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri*, 12-14 Nisan 2002. Ankara.
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34(3-4), 261-278.
- Görkay, K. (2017). Zeugma Lejyon Yerleşkesi: Yeni Araştırmalar, Sonuçlar ve Ön Değerlendirmeler, *Anadolu*, 43, 147-178.
- Gunn, C. A., and Var, T. (2002). *Tourism planning: Basic, Concepts, Cases* (4th Edition). Routhledge: Newyork.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., ve Dinç, Y. (2015). *Boş Zaman ve Rekreasyon yönetimi* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Halis, G. (2019). *Göbeklitepe Sembolizmi Taş Çağından Bugüne Uzanan Anlamaların Analizi*. İstanbul: A7 Yayıncılık.

- Hall, S. (Artun, A.). (2006). Müze ve eleştirel düşünce-tarih sahneleri-sanat müzeleri 2 (çev. R. Akman). İstanbul: *İletişim Yayınları*, 300-314.
- Harrison, J. D. (2005) (Corsane, G.). *Ideas of Museums in the 90s. Heritage, Museums and Galleries: An introductory Reader*. London: Published by Routledge, 38-53.
- Hatay Valiliği, (Eriş, M. ve Çoruh, H.). (2015). 81 ilde kültür ve şehir Hatay, İstanbul: *Acar Basım*, 234-236.
- Hazar, A., (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*. (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hsieh, C.-M. (2010). Roles of motivation, past experience, perceptions of service quality, value and satisfaction in museum visitors' loyalty, Unpublished Doctoral Dissertation, *Michigan Graduate Faculty of Michigan State University*, Michigan.
- İhtiyar, M. N. (2011). Çağdaş müzecilik ve kent müzeciliği yeni bir program önerisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- İnternet: Gaziantep İl Kültür Turizm Müdürlüğü. URL: <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-127981/muze-ziyaretci-sayilari.html> Son Erişim Tarihi: 26.02.2022.
- İnternet: International Council of Museums. URL: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> Son Erişim Tarihi: 05.12.2021.
- İnternet: Müze kart, Hatay Arkeoloji Müzesi. URL: <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=HTY01&DistId=HTY> Son Erişim Tarihi: 12.12.2021.
- İnternet: T. C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. URL: <https://www.csgeb.gov.tr/> Son Erişim Tarihi: 10.03.2021.
- İnternet: T. C. Gaziantep Valiliği. URL: <http://www.gaziantep.gov.tr/sehrimiz> Son Erişim Tarihi: 12.12.2021.
- İnternet: T. C. Hatay Valiliği. URL: <http://www.hatay.gov.tr/> Son Erişim Tarihi: 12.12.2021.
- İnternet: T. C. Şanlıurfa Valiliği. URL: <http://www.sanlıurfa.gov.tr/> Son Erişim Tarihi: 12.12.2021.
- İnternet: T. C. Şanlıurfa Valiliği. URL: <http://www.sanlıurfa.gov.tr/gobeklitepe> Son Erişim Tarihi: 12.12.2021.
- İnternet: T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. URL: <http://www.gaziantep.gov.tr/muzeler-sehir-kartlarimiz> Son Erişim Tarihi: 12.12.2021.

- İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlükleri. URL: <https://sozluk.gov.tr/> Son Erişim Tarihi: 22.12.2020.
- İnternet: Türkiye İstatistik Kurumu. URL: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kulturel-Miras-2020-37203> Son Erişim Tarihi: 01.12.2021.
- Jennings, G. (Jennings, G. and Nickerson, N. P.). (2006). Perspectives on quality tourism experiences: an introduction, Burlington: *Elsevier Butterworth-Heinemann*, 1-15.
- Jensen C., and Naylor J. H., (2005). *Opportunities in Recreation and Leisure Careers*. (Revised Edition), New York: McGraw-Hill.
- Jensen, C. R., and Guhtrie, S. (2006). *Outdoor Recreation in America*, (6th Edition), United States of America: Human Kinetics, 17.
- Jewell, B., and Crotts, J. C. (2002). Adding psychological value to heritage tourism experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(4), 13-28.
- Jin, N. P., Lee, S., and Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Jolliffe, L., and Smith, R. (2001). Heritage, tourism and museums: The case of the north atlantic islands of skye, scotland and prince edward island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, 7(2), 149-172.
- Kalaba, B. (2021). Hizmet kalitesi ile yenilenme arasındaki ilişkinin incelenmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi örneği, *İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İskenderun.
- Kalaba, B. ve Saçlı, Ç. (2021). Hizmet Kalitesi İle Yenilenme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1704-1722.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kang, M., and Gretzel U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440-455.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., and Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Kara, F. M. ve Özdedeoğlu, B. (2017). Examination of relationship between leisure boredom and leisure constraints. *Sport Sciences*, 12(3), 24-36.

- Karabıyık, A. (2007). Çağdaş sanat müzeciliği kapsamında Türkiye’deki müzecilik hareketlerine bir bakış, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon-Boş Zamanları Değerlendirme* (3.Baskı). Ankara: Bağırhan Yayınevi, 1-410.
- Karaküçük, S. (2005). *Rekreasyon-Boş Zamanları Değerlendirme* (5.Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi, 59.
- Karaküçük, S. (2008). *Boş Zaman ve Rekreasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş zamanları Değerlendirme* (6.Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi, 67-68.
- Keleş, V. (2003). Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1-2).
- Kement, Ü. (Yaylı, A.). (2014). Rekreasyonun diğer alanlarla ilişkisi, Ankara: *Detay Yayıncılık*, 82-136.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye’deki Müze Turizmüne Bakış. *Electronic Turkish Studies*, 9(11), 345-369.
- Kırca, S. S. (2008). Tüketicilerin müze ziyaret alışkanlıkları ve müze tercihlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Kırmızıer, E. (2018). Çeşitli rekreasyon faaliyetlerinin öznel iyi oluşa etkisi: yenilenme ve ağırlanma perspektifinden karşılaştırılmalı bir değerlendirme, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.
- Kline, R. (2011). *Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling*. The Sage Handbook of Innovation in Social Research Methods: Sage Publications.
- Koçak, G. N. ve Eryılmaz, G. (2018a). Rekreasyon Araştırmaları İçin Temel Bir Araştırma Yapısı ve Ölçek Önerisi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 61-84.
- Koçak, G. N. ve Eryılmaz, G. (2018b). Rekreasyonda Boş Zaman Ön Kabulünün Sınaması ve Yenilenme Perspektifi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(4), 181-199.
- Kotler, N. G., Kotler, P. and Kotler, W. I. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building audiences, Generating revenue and Resources* (2 nd Edition). John Wiley and Sons.
- Koyuncu, İ. (2012). Rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi üzerine bir araştırma; Aksaray Güzelyurt ilçesi, Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.

- Kurt, A. O., ve Göler, M. E. (2017). Anadolu' da İlk Tapınak: Göbeklitepe. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 21(2), 1107-1138.
- Kurulgan, M. ve Bayram, F. (2018). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi'nde Bir İnceleme, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2), 375-410.
- Lask, T., and Herold, S. (2004). An observation station for culture and tourism in Vietnam: a forum for world heritage and public participation. *Current Issues in Tourism*, 4(4/5), 399-411.
- Lehman, K. (2008). Museums and marketing in an electronic age. *University of Tasmania, Phd Thesis*.
- Lewis, R. C., and Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*, Newyork: John Wiley.
- Lord, G. D. (2007). *Museums, Lifelong Learning and Civil Society*. In Lord, the *Manuel of Museum Learning*. Newyork: Alta Mira Press, 5-9.
- Macdonald, R., and Joliffe, L. (2003). Cultural rural tourism evidence from Canada. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307-322.
- Madran, B. (Atagök, T.). (1999). Müze türleri, İstanbul: *Yıldız Teknik Üniversitesi Basım Yayın Merkezi*, 3-20.
- Mannell, R. C. (1984). A psychology for leisure research. *Leisure and Society*, 7(1), 13-21.
- Mansour, J. S. A., and Ariffin, A. A. M. (2017). The effects of local hospitality, commercial hospitality and experience quality on behavioral intention in cultural heritage tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(2), 149-172.
- McCarthy, J., and Ciolfi, L. (2008). Place as dialogue: Understanding and supporting the museum experience. *International Journal of Heritage Studies*, 14(3), 247-269.
- Mckercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- Message, K. (2006). The new museum. *Theory, Culture and Society*, 23(2-3), 603-606.
- Metin, T C., Kesici, M., ve Kodaş, D. (2013). Rekreasyon Olgusuna Akademisyenlerin Yaklaşımları. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5021-5048.
- Mieczkowski, Z. (1990). *World Trend in Tourism and Recreation*. New York: Peter Lang Publishing.
- Moon, H., and Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of jeju island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71-82.

- Muthiah, D. (2013). Experiential marketing – a designer of pleasurable and memorable experiences. *Journal of Business Management and Social Sciences Research*, 2(3), 28-34.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.
- Oh, H., Fiore, A. M., and Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Onur, B. (2012). *Çağdaş Müze, Eğitim ve Gelişim: Müze Psikolojisine Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2003). Türkiye' yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Orel, D. F. ve Yavuz, M. C. (2003). Rekreatyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11), 61-76.
- Otto, J. E., and Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.
- Ozankaya, Ö. (1980). *Toplumbilim Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Önal, A. (2007). Ev hanımlarının rekreasyon faaliyetlerine katılımlarının ve beklentilerinin tespiti, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. İstanbul: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, A. S., Göçer, E., ve Karaküçük, S. (Karaküçük, S.). (2016). Rekreasyon ve turizm, Ankara: *Gazi Kitabevi*, 313-396.
- Özkan, B. İ. (2015). Destinasyon rekabetinde müzelerin pazarlama stratejilerinin turizm alanında çalışan akademisyenler tarafından değerlendirilmesi: Ankara örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Özkan, H. N. (2010). Müzelerde pazarlama ve İstanbul müzelerinin interaktif pazarlama uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Öztürk, S. ve Aydoğdu, A. (2012). Ilgaz Dağı Milli Parkının Rekreasyonel Olanakları, *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, Kemer 12-15 Nisan 2012. Antalya, 611-628.

- Packer, J., Ballantyne, R., and Bond, N. (2013). Capturing the Visitor Experience, Unpublished Manuscript, University of Queensland.
- Park, S. B. (2016). Tourist experiences and world-of-mouth: the mediating effect of memory, Doctoral Dissertation, *Kansas State University*, Manhattan.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy Work is Theatre and Every Business A Stage*. Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 76(4), 97–105.
- Prentice, R. (1994). Perceptual Deterrents to visiting museums and other heritage attractions. *Museum Management and Curatorship*, 3(13), 264-279.
- Prentice, R. (1996). Managing implosion: The facilitation of insight through the provision of context. *Museum Management and Curatorship*, 15(2), 169-185.
- Rajput, N. and Dhillon, R. (2013). Frontiers of the marketing paradigm for the third millennium: Experiential marketing. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(7), 711-724.
- Schmidt, K. (2010). Göbekli Tepe—the stone age sanctuaries. New results of ongoing excavations with a special focus on sculptures and high reliefs. *Documenta a Prehistorica*, 37, 239-256.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley and Sons.
- Sever, G. N., Buzlu, M. Ö., and Yıldız, G. (2015). Tüketim Sonrası Davranış Sürecinde “Yenilenme” Etkisinin Analizi, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(2), 4-17.
- Sevil, T., Şimşek, K. Y., Katırcı, H., Çelik, O., ve Çeliksoy, M. A. (Kocaekşi, S.). (2012). Boş zaman ve rekreasyon yönetimi, Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayını*.
- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2009). *Müze Yönetimi ve Pazarlaması*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Sezgin, M., Haşılıoğlu, S. B., ve İnal, M. E. (2011). Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 201–220.
- Shackley, M. (1995). Saving cultural information: The potential role of digital databases in developing cultural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 244-249.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde Spss ile Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403–421.

- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisino, N., and Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Sureka, F. (2013). Müze ve ören yeri arasındaki bildirişim ve etkileşim sorunları: Alacahöyük müzesi ve ören yeri için bir uygulama çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Swain, H. (2007). *Archaeology, An Introduction to Museum*. Cambridge University Press.
- Tezcan, M. (1994). *Boş Zamanları Değerlendirme Sosyolojisi*. Ankara: Erek Ofset.
- Tezgel, E. ve Akova, O. (2017). Müze Ziyaretçileri Üzerine Yapılan Çalışmalara İlişkin Alanyazın Taraması. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 308-320.
- Tigu, G., Cristache, S. E., Mahika, E. C., and Totan, L. L. (2014). Analysis of the cultural tourism trends and perspectives in Romania. *Essachess, Journal for Comuincation Studies*, 7(1/13), 191-207.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y., and Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Türkay, O. (2015). *Rekreasyon ve Animasyon İşletmeleri* (3.Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları, 347-389.
- Türkseven, H. (2010). Osmanlı Devleti' nde eski eser politikası ve müze-i hümayun' un kuruluşu, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyon ve Rekreasyon Terapisinin Yaşam Kalitesindeki Rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 248-252.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uralman, H. N. (2006). 21.Yüzyıla Girerken Bir Bilgi Kurumu Olarak Müze, *Bilgi Dünyası*, 7(2), 250-266.
- Üsküdar, Ş., Çakır, M., ve Temizkan, S. P. (2014). Yerli Turistlerin Eskişehir' in Kültür Turizmine İlişkin Algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 67-76.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., and Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(2), 166-197.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

- Watson, S. and Sawyer, A. (2011). National Museums in Britain. In Building National Museums in Europe 1750 – 2010. Conference Proceedings from EuNaMus, European National Museums: Identity, Politics, the Uses of the Past and the European Citizen, 28-30 April 2011, Bologna Linköping University Electronic Press, 99-132.
- Weil, E. S. (1990). *Rethinking the Museum and Other Meditations*, Smithsonian Institution Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Yaylı, A. (2014). *Rekreasyona Giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, G. (2014). Rekreasyon araştırmaları için temel bir değişkenin kavramsal ve operasyonel tanımlarıyla sunumu ve geleneksel ön kabullere yönelik eleştirel sınamalar, Yüksek Lisans Tezi, *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.
- Yuan, Y., and Wu, C., (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Publications.

EKLER

Ek-1 Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket, Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri müzelerinden herhangi birinin ziyaret edilmesi koşulu ile; müze ziyaretçilerinin deneyim kalitesini ve yenilenme düzeylerini belirlemek amacıyla düzenlenmiştir. Araştırma yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak için yapılmaktadır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından elde edilen bilgiler başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. **Ankette isminizi belirtmeniz istenmemektedir.** Bu amaçla size en doğru gelen cevapları işaretlemeniz, araştırmanın amacına ulaşması bakımından hayati önem taşımaktadır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ
İskenderun Teknik Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi Nadire ÖKSÜZ
İskenderun Teknik Üniversitesi

1- Hatay Arkeoloji Müzesi- Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi - Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri müzelerinden herhangi birini ziyaret ettiniz mi?

() Evet () Hayır (*Yanıtınız hayır ise lütfen ankete devam etmeyiniz, ilginiz için teşekkürler*)

2- Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

3- Yaşınız: () 18-29arası () 30-39arası () 40 ve üstü

4- Medeni Durumunuz : () Evli () Bekar

5- Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü

6- Gelir durumunuz:

() 2825 TL ve altı () 2826 – 3826 TL arası () 3827 – 4827 TL arası () 4828 TL ve üstü

7- İkamet ettiğiniz il:.....

8- Müzelerden hangisini ziyaret ettiniz?

() Hatay Arkeoloji Müzesi () Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi () Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri

Lütfen arka sayfaya geçiniz...

Ek-1 Devamı

9- Aşağıdaki sorularda, müze deneyimi kalitesine ve müzedeki algılanan yenilenmeye yönelik olan bazı ifadeler yer almaktadır.

Lütfen aşağıda belirtilen müzelerden en son hangisini ziyaret ettiyseniz o müzeyi dikkate alarak ifadelere ilişkin görüşlerinizi aşağıdaki derecelendirme özelinde (X) ile işaretleyiniz.					
Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum					
1	2	3	4	5	
Hatay Arkeoloji Müzesi- Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi - Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri					
1.....Müzesi hakkındaki anlayışımı (kavrayış, bilgi) genişlettim.	1)	2)	3)	4)	5)
2.....Müzesi hakkında bilgi ve kanaat edindim.	1)	2)	3)	4)	5)
3.....Müzesindeyken başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.	1)	2)	3)	4)	5)
4.....Müzesi'nde her şeyden tamamen uzaklaştım.	1)	2)	3)	4)	5)
5.....Müzesi'nde sürece o kadar dahil oldum ki kalan her şeyi unuttum.	1)	2)	3)	4)	5)
6.....Müzesi'nde eğlendim.	1)	2)	3)	4)	5)
7.....Müzesi'nde olmaktan memnun oldum.	1)	2)	3)	4)	5)
8.....Müzesi ziyaretim sonucunda çok mutlu oldum.	1)	2)	3)	4)	5)
9.....Müzesi'ni ziyaretim sırasında kendimi fiziksel olarak aktif hissettim.	1)	2)	3)	4)	5)
10..... Müzesi'ni ziyaretim sırasında farklı şeyler deneyimledim.	1)	2)	3)	4)	5)
11.....Müzesi'ni ziyaretim sırasında farklı şeyler öğrendim.	1)	2)	3)	4)	5)
12..... Müzesi'ni ziyaretim sırasında yaptıklarımın hoşlandım.	1)	2)	3)	4)	5)

ANKET BİTTİ. İLGİNİZ VE DESTEĞİNİZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ.

Ek-1 Devamı

Dear Participant;

This survey was conducted on the condition of visiting any of the Hatay Archeology Museum, Gaziantep Zeugma Mosaic Museum and Şanlıurfa Göbeklitepe Ruins; It was organized to determine the experience quality and re-creation level of museum visitors. The research is carried out to provide data for the master's thesis. Since the research has a scientific nature, the information obtained will not be used for any other purpose. **You aren't asked to state your name in the survey.** For this purpose, it is vital that you mark the answers that are most correct for you in order to achieve the purpose of the research.

Thank you for your participation.

Doctoral Lecturer Gamze ERYILMAZ

Graduate Student Nadire ÖKSÜZ

Iskenderun Technical University

Iskenderun Technical University

1- Have you visited any of the Hatay Archeology Museum - Gaziantep Zeugma Mosaic Museum - Şanlıurfa Göbeklitepe Ruins?

Yes No *(If your answer is no, please do not continue with the survey, thank you for your interest).*

2- What is your gender? Female Male

3- Your Age: 18-29 between 30-39 between 40 and above

4- Your Marital Status: Married Single

5- Your Education Status: Primary education High school University

Postgraduate

6- Your Income Status:

2825 TL and below 2826 – 3826 TL between 3827 – 4827 TL between

4828 TL and above

7- Your city of residence:

8- Which of the following museums have you visited?

Hatay Archeology Museum Gaziantep Zeugma Mosaic Museum Şanlıurfa

Göbeklitepe Ruins

Please go to the back page...

Ek-1 Devamı

9- The following questions include some statements about the quality of the museum experience and the perceived re-creation in the museum.

Please mark (X) your views on the statements below, taking into account the museum you visited last time.					
I strongly disagree,	I don't agree,	I neither agree nor disagree,	I agree,	Absolutely I agree	
1	2	3	4	5	
Hatay Archeology Museum- Gaziantep Zeugma Mosaic Museum- Şanlıurfa Göbeklitepe Ruins					
1..... I expanded my understanding (insight, knowledge) about the museum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2..... I got information and opinion about the museum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3..... I felt like I was in another world when I was in the museum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4..... I completely distanced myself from everything in the museum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5..... I was so involved in the process at the museum that I forgot everything else.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6..... I had fun in the museum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7..... I am glad to be in the museum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8..... I was very happy as a result of my visit to the museum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9..... I felt physically active during my visit to the museum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10..... I experienced different things during my visit to the museum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11..... I learned different things during my visit to the museum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12..... I enjoyed what I did during my visit to the museum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

SURVEY DONE.

THANK YOU SO MUCH FOR YOUR INTEREST AND SUPPORT.

DİZİN

A

algı · V, 48
 Arkeoloji · V, IX, XIII, 2, 21, 27,
 30, 31, 32, 45, 46, 47, 52, 53,
 61, 63, 66, 73, 79, 80

D

deneyim kalitesi · V, 2, 5, 6, 7, 8,
 9, 18, 44, 45, 48, 49, 53, 55,
 56, 57, 58, 61, 63, 64, 65, 67

E

eğlence · 5, 6, 9, 11, 47, 49, 50,
 56, 57, 58, 60, 61, 62, 64, 65,
 66

G

Göbeklitepe · V, VI, IX, XIII, 2, 30,
 39, 40, 41, 45, 46, 53, 61, 63,
 66, 71, 74, 79, 80

H

Hatay · V, VI, IX, XIII, 2, 9, 21, 30,
 31, 32, 45, 46, 47, 52, 53, 61,
 63, 66, 71, 73, 79, 80

K

Kaçış duygusu · 5
 Kültür · VIII, 1, 15, 16, 17, 27, 29,
 30, 31, 45, 67, 68, 70, 71, 77

M

Mozaik · V, IX, XIII, 30, 35, 36, 45,
 61, 63, 66, 79, 80
 müze · V, 1, 2, 5, 9, 10, 16, 17, 18,
 21, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30,
 31, 36, 44, 45, 47, 48, 53, 61,
 63, 64, 66, 79, 80

Ö

Öğrenme arzusu · 5, 47, 57

Örenyeri · V, IX, XIII, 28, 29, 30,
 39, 41, 45, 46, 61, 63, 66, 79,
 80

T

Turizm · iii, V, VIII, 1, 13, 14, 18,
 27, 30, 31, 68, 69, 70, 71, 73,
 75, 76, 77

Türkiye · IX, XIV, 2, 23, 26, 27, 28,
 30, 31, 44, 45, 68, 69, 73, 74,
 75

Y

yenilenme · V, 2, 3, 11, 15, 18, 19,
 20, 21, 44, 45, 47, 48, 49, 50,
 53, 56, 57, 58, 60, 61, 63, 64,
 65, 66, 67, 79

Z

Zeugma · V, VI, IX, XIII, 2, 30, 35,
 36, 45, 46, 53, 61, 63, 66, 70,
 71, 79, 80



TEKNOVERSİTE



teknoversite **AYRICALIĞINDASINIZ**

İSTE

