

**TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAPSAMINDA MÜZELERİN
HİZMET KALİTESİNİN DESTİNASYON İMAJİ VE TEKRAR ZİYARET
ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

GÖNÜL ÇAY

Eskişehir 2021

**TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAPSAMINDA MÜZELERİN
HİZMET KALİTESİNİN DESTİNASYON İMAJİ VE TEKRAR ZİYARET
ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ**

GÖNÜL ÇAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Mayıs 2021**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

GÖNÜL ÇAY'ın "Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Müzelerin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Eskişehir Örneği" başlıklı tezi 21 Mayıs 2021 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

Üye : Doç. Dr. Demet TÜZÜNKAN

Üye : Dr.Öğr.Üy. Remzi Reha DURUCASU

Prof. Dr. (Sağın) ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAPSAMINDA MÜZELERİN HİZMET KALİTESİNİN DESTİNASYON İMAJİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Gönül ÇAY

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2021

Danışman: Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

Turizm pazarında turistlerin seyahat eğilimlerinin değişmesi nedeniyle, rekabet üstünlüğü kazanma noktasında turistik ürünlerde çeşitlendirme stratejilerinin uygulanması gerekmektedir. Bu bağlamda alternatif olarak müze turizmi ve yeni müze türleri geliştirilmektedir. Ancak geliştirme aşamasında müzelerde sunulan hizmet kalitesinin gücünü ortaya koyan çalışmaların yürütülmemesi de bu alanın kontrolsüz bir biçimde ilerlemesine neden olmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, müzelerde algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Amaç doğrultusunda kolayda ve amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen Eskişehir'deki müze ziyaretçilerinden, toplam 512 yerli turiste 26.09.2020 ve 29.11.2020 tarihleri arasında yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Kullanılabilir 476 anket formu dahilinde açımlayıcı faktör analizi, Ki Kare, ANOVA ve T testi, korelasyon ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlarda; eğitim düzeyinin şehre daha önce gelme sayısına, son beş yılda müzeleri gezme sıklığına, müzelerdeki hizmetin kalite durumuna, destinasyona dair fikirlere ve tekrarlayan ziyaretlere göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır. Ayrıca kadınların müzelerde sunulan hizmete, kent imajına ve yeniden gezilere daha pozitif yaklaştıkları bulunmuştur. Evlilerin müzelerdeki hizmeti daha çok beğendikleri, bekarlarında yinelenen ziyareti daha fazla istedikleri de anlaşılmıştır. Şehri daha önce ziyaret sayısının destinasyona dair izlenimler ve tekrarlayan gidişlere, son beş yılda müzelere gitme sıklığının ise müzelerde verilen hizmete göre önemli bir farklılık taşıdığı da görülmüştür. Son olarak müzelerdeki hizmet kalitesinin destinasyon görüntüsünü ve yenilenen ziyaretleri, bölge imajının da tekrar gelme niyetini etkilediği belirlenmiştir. Bu çerçevede iyi bir destinasyon imajı ve ziyaretlerin sürdürülebilirliği aşamasında müzelerdeki hizmetin düzeltilmesine odaklanılması gerektiği önerilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Turistik ürün çeşitlendirmesi, Müzelerde algılanan hizmet kalitesi, Destinasyon imajı, Tekrar ziyaret etme niyeti, Eskişehir.

ABSTRACT

WITHIN THE SCOPE OF TOURISTIC PRODUCT DIVERSIFICATION THE
EFFECT OF SERVICE QUALITY OF MUSEUMS ON DESTINATION IMAGE
AND ON THE REVISIT INTENTION: THE CASE OF ESKİSEHİR

Gönül ÇAY

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May 2021

Supervisor: Associated Professor Emre Ozan AKSÖZ

In the tourism market, due to the changing travel trends of tourists, it is necessary to implement diversification strategies in touristic products at the point of gaining competitive advantage. In this context, museum tourism and new museum types are being developed as an alternative. However, the failure to carry out studies that reveal the strength of the service quality offered in museums during the development phase also causes this area to progress in an uncontrolled manner. In this context, the aim of the study is to examine the impact of the perceived quality of service in museums on the image of the destination and its intention to revisit. A face-to-face survey technique was applied between 26.09.2020 and 29.11.2020 to 512 local tourists from the museum visitors in Eskişehir, which were selected with the easy and purposeful sampling method. Exploratory factor analysis, Ki Square, ANOVA and T test correlation and regression analysis were conducted within 476 available survey forms. In the results; it has been determined that the level of education significantly differentiates according to the number of visits to the city before, the frequency of visiting museums in the last five years, the quality of service in the museums, ideas about the destination and repetitive visits. In addition, it was found that women approached more positively to the service offered in museums, the image of the city and re-trips. It was also understood that the married people liked the service in the museums more, and they wanted the recurring visit more for their singles. It has also been observed that impressions of the destination and repetitive departures also differed significantly according to previous visits to the city and the frequency with which the service provided in museums has gone to museums over the past five years. Finally, it has been determined that the quality of service in the museums affects the image of the destination and its renewed visits, as well as the intention of the area's image to come again. This framework it has been proposed that a focus should be on improving the service in museums at the stage of a good destination image and sustainability of visits.

Keywords: Touristic product diversification, Perceived service quality in museums, Destination image, Revisit intention, Eskişehir.

ÖNSÖZ

Öncelikle yüksek lisans eğitimimde bilgi birikimi ve deneyimiyle bana yol gösteren, çalışmamın her aşamasında benden desteğini esirgemeyen, akademik gelişimime önemli katkı sağlayan ve hayatım boyunca saygı duyacağım tez danışmanım Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ'e teşekkürü borç bilirim.

Tezimin uygulama kısmında her daim yanımda olan, ziyaretçilere ulaşma noktasında görüş ve önerilerini benimle paylaşan, bu süreçte beni cesaretlendiren Bilim Uzmanı sevgili Zeynep KAHYA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Lisansüstü eğitime başladığım ilk günden beri beni yalnız bırakmayan, fikirleriyle bana ilham kaynağı olan, her konuda beni aydınlatan ve bana inanan sayın Gülnur BAYRAKTAR'a teşekkür ederim.

Varlığıyla bana güç veren, sabır ve anlayışına hayranlık duyduğum, tez çalışmam boyunca hoşgörülü tavrından ödün vermeyen, bugünlere gelmemi sağlayan ve sahip olduğum pek çok şeyi borçlu olduğum değerli Kiraz ARSLAN'a sonsuz şükranlarımı sunarım.

Son olarak maddi ve manevi açıdan her daim varlığını hissettiren, düşünceleriyle beni her zaman motive eden, üzerimde emeği bulunan ve hayata dair tecrübelerinden yararlandığım kıymetli Birsen DİLEKÇİ'ye saygılarımı sunarım.

Savunma jürimde yer alarak engin fikirlerinden, bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım sevgili Doç. Dr. Demet TÜZÜNKAN'a teşekkürü borç bilirim.

Değerli görüş ve önerilerini benimle paylaşarak tez çalışmama önemli katkılar sağlayan sayın Dr. Öğr. Üyesi Remzi Reha DURUCASU'ya teşekkürlerimi sunarım.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)

Gönül ÇAY

(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	xii
ÇİZELGELER DİZİNİ	xiv
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xviii
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

1. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ BAĞLAMINDA MÜZECİLİK, MÜZE TURİZMİ VE MÜZELERDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

1.1. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi	7
1.1.1. Turistik ürün çeşitlendirme kavramı	7
1.1.2. Turistik ürün çeşitlendirme gerekçeleri	9
1.1.2.1. Uluslararası turizm hareketlerindeki değişimler	9
1.1.2.2. Tüketici talebinde görülen değişimler ve turizmde son eğilimler	12
1.1.2.3. Rekabet	14
1.1.2.4. Gelişen teknoloji	14
1.1.2.5. Marka ve imaj değiştirme isteği	15
1.1.3. Turistik ürün çeşitlendirme süreci	16
1.1.4. Çeşitlendirilen turistik ürünlerde yaşam döngüsü	18
1.1.5. Turistik ürün çeşitlendirmesine yönelik pazarlama stratejileri	20
1.1.6. Önceki çalışmalar	22
1.1.7. Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında müze turizmi	24
1.2. Kavramsal Açıdan Müze ve Müzecilik	26
1.2.1. Müzeciliğin tarihsel gelişimi	28
1.2.1.1. Dünyada müzeciliğin tarihsel gelişim süreci	29

1.2.1.2. Türkiye’de müzeciliğin tarihsel gelişim süreci	31
1.2.2. Uluslararası ve ulusal müzelerin sınıflandırılması	34
1.2.2.1. Sahip oldukları koleksiyonlara göre müzeler	35
1.2.2.1.1. Genel müzeler	36
1.2.2.1.2. Arkeoloji müzeleri	36
1.2.2.1.3. Sanat müzeleri	36
1.2.2.1.4. Tarih müzeleri	37
1.2.2.1.5. Etnografya müzeleri	37
1.2.2.1.6. Doğa tarihi ve jeoloji müzeleri	38
1.2.2.1.7. Bilim müzeleri	38
1.2.2.1.8. Planetaryumlar	38
1.2.2.1.9. Endüstri müzeleri	39
1.2.2.1.10. Ekonomizeler	39
1.2.2.2. Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler	39
1.2.2.2.1. Devlet müzeleri	40
1.2.2.2.2. Belediye müzeleri	40
1.2.2.2.3. Özel müzeler	40
1.2.2.2.4. Vakıf müzeleri	41
1.2.2.2.5. Eğitim kurumlarına, üniversitelere bağlı müzeler	41
1.2.2.2.6. Askeri müzeler	41
1.2.2.3. Hizmet alanlarına göre müzeler	42
1.2.2.3.1. Bölge müzeleri	42
1.2.2.3.2. Halk müzeleri	42
1.2.2.3.3. Ekomüze	43
1.2.2.4. Hizmet ettikleri topluma yönelik müzeler	43
1.2.2.5. Koleksiyonların sergilediği mekânlara göre müzeler	43
1.2.2.5.1. Geleneksel müzeler	43
1.2.2.5.2. Açık hava müzeleri	44
1.2.2.5.3. Anıt müzeler	44
1.2.2.5.4. Müze evler	44
1.2.2.5.5. Modern müzeler	45
1.2.2.6. İşlevlerine göre farklı müzeler	47
1.2.2.6.1. Tek kişilik veya nesneyi konu alan müzeler	47

1.2.2.6.2. Atatürk (müze) evleri	47
1.2.2.6.3. Devrim müzeleri	48
1.2.2.6.4. Sanal müzeler	48
1.2.2.7. Diğer müzeler	48
1.2.2.7.1. Uzmanlık müzeleri	48
1.2.2.7.2. Çocuk müzeleri	49
1.2.2.7.3. Spor müzeleri	49
1.2.2.7.4. Denizaltı müzeleri	49
1.3. Müze Turizmi	50
1.3.1. Dünya’da müze turizmi hareketleri	53
1.3.2. Türkiye’de müze turizmi	55
1.4. Müzelerdeki Hizmet Kalitesi	58
1.5. Eskişehir Müzelerine İlişkin Genel Bir Değerlendirme	64
2. DESTİNASYON İMAJİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ	
2.1. Destinasyon Kavramı	71
2.1.1. Destinasyon imajı kavramı	73
2.1.1.1. Destinasyon imajının özellikleri	77
2.1.1.2. Destinasyon imajının bileşenleri	79
2.1.1.2.1. Uyarıcı (dışsal) faktörler (Bilgi kaynakları)	80
2.1.1.2.2. Kişisel (içsel) faktörler	81
Turistin turizm motivasyonu	82
Turistin sosyo-demografik özellikleri	82
Çeşitli bilgi kaynakları	84
2.1.1.3. Destinasyon imajını etkileyen faktörler	84
2.1.1.4. Destinasyon imajının oluşum süreci	88
2.1.1.5. Destinasyon imajı modelleri	90
2.1.1.5.1. Echtner ve Ritchie modeli	91
2.1.1.5.2. Gunn modeli	93
2.1.1.5.3. Chon modeli	94
2.1.1.5.4. Gallarza, Gil ve Calderon modeli	96
2.1.1.5.5. Royo-Vela modeli	98
2.1.1.5.6. Fakeye ve Crompton modeli	99
2.1.1.5.7. Beerli ve Martin modeli	100

2.1.1.5.8. <i>Baloğlu ve McCleary modeli</i>	102
2.1.1.5.9. <i>Gartner modeli</i>	103
2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	105
2.2.1. Tekrar ziyaret etme niyetine etki eden faktörler	107
2.2.2. Destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine dair önceki çalışmalar	108

II. BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDE TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİDİ OLARAK MÜZELERİN HİZMET KALİTESİNİN ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

2.1. Araştırma Konusu ve Alanı	112
2.2. Araştırmanın Amacı	114
2.3. Araştırmanın Önemi	115
2.4. Araştırmanın Yöntemi	116
2.4.1. Evren ve örneklem	119
2.4.2. Araştırmanın sınırlılıkları	121
2.4.3. Araştırmanın problemi	121
2.4.4. Araştırmanın değişkenleri	122
2.4.5. Araştırmanın modeli ve hipotezleri	123
2.4.6. Veri toplama aracının hazırlanması	129
2.4.7. Pilot uygulama (Ön test)	133
2.4.8. Veri toplama süreci	134
2.4.8.1. Verilerin analizi	135

III. BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular	136
3.1.1. Çoklu yanıt verilerinin ölçüm sonuçları	138
3.2. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları	140
3.3. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular	141
3.4. Ölçeğe Ait Faktör Analizi Sonuçları	143
3.5. Farklılık Analizlerine Dair Bulgular	154
3.5.1. Kategorik değişkenler arasındaki farka (Ki-Kare) ilişkin sonuçlar	155

3.5.2. Bağımsız örneklemeler için T-testi sonuçları	158
3.5.2.1. Katılımcıların cinsiyetine göre değişkenler arasındaki farklılığın incelenmesi	159
3.5.2.2. Katılımcıların medeni durumunun değişkenler arasındaki farklılığa göre incelenmesi	161
3.5.3. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları	163
3.5.3.1. Yerli turistlerin eğitim düzeyinin bağımlı değişkenlere karşılık farklılaşma durumu	164
3.5.3.2. Şehrin daha önce ziyaret edilme sayısı ile eşit aralıklı ölçeklerin karşılaştırılması	167
3.5.3.3. Son beş yılda müzeleri ziyaret etme alışkanlığı ile müzelerdeki hizmete ilişkin farklılık analizi	170
3.6. Değişkenler Arası Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular	171
3.6.1. Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajıyla arasındaki bağlantı	172
3.6.2. Destinasyona ait toplam algıların yeniden ziyarete gelme faaliyeti ile ilişkisi	175
3.6.3. Müzelerde algılanan hizmet kalitesi ile bölgenin tekrardan ziyaret edilme durumu arasındaki ilişkinin incelenmesi	176
3.7. Değişkenler Arası Regresyon Analizine Yönelik Bulgular	177
3.7.1. Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisi	179
3.7.2. Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi	186
3.7.3. Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyetine yönelik etkisinin incelenmesi	189
3.8. Anket Formundaki Açık Uçlu İfadelere İlişkin Veriler	191
3.9. Araştırma Hipotezlerinin Ölçülmesine Dair İstatistikî Bulgular	192
 SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	194
KAYNAKÇA	212
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1.2.1.1. Uluslararası turist sayısı, turizm gelirleri, ortalama harcama	10
Tablo 1.1.2.1.2. Bölgelere göre uluslararası turist sayıları ve pazar payı tahmini	11
Tablo 1.1.3.1. Turistik ürün çeşitlendirme sürecinin aşamaları	17
Tablo 1.1.4.1. Turistik ürün yaşam döngüsü süreçleri	19
Tablo 1.1.6.1. Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası çalışmalar	22
Tablo 1.2.1.2.1. Cumhuriyet dönemi müzecilik faaliyetleri	32
Tablo 1.2.2.1. Türkiye’de bulunan müze çeşitleri	35
Tablo 1.3.1.1. Dünya genelinde 2018 yılında en çok ziyaret edilen ilk 10 müze ve bulunduğu ülkenin ziyaretçi sayısı	54
Tablo 1.3.1.2. Dünya’nın en iyi 10 müzesi- Gezinlerin Seçimi/TripAdvisor	55
Tablo 1.3.2.1. Türkiye’nin yıllara göre değişen müze istatistikleri	56
Tablo 1.3.2.2. Türkiye’nin 2019 yılındaki müze verileri	57
Tablo 1.4.1. Ulusal ve uluslararası literatürde müzelerdeki hizmet kalitesine yönelik çalışmalar	61
Tablo 1.5.1. 2019 yılında Eskişehir ilinde bulunan müzeler ve nitelikleri	65
Tablo 1.5.2. Eskişehir ilindeki müzelerin eser ve ziyaretçi sayıları	68
Tablo 2.1.1. Destinasyon kavramına ilişkin tanımlar	72
Tablo 2.1.1.1. Destinasyon imajına ilişkin tanımlar	75
Tablo 2.1.1.2.2.1. Sosyo-demografik özelliklerin destinasyon imajıyla bağlılığına yönelik çalışmalar	83
Tablo 2.1.1.3.1. Algılanan destinasyon imajını etkileyen unsurlar	85
Tablo 2.2.2.1. Destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme değişkenleri doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmalar	109
Tablo 2.4.1.1. Örnekleme hatasına ve evrenin büyüklük durumuna göre örneklem sayıları.....	120
Tablo 2.4.6.1. Müzelerde algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde kullanılan ifadeler ve alındığı kaynaklar	131

Tablo 2.4.7.1. Pilot uygulamanın Cronbach’s Alpha güvenilirlik istatistikleri	134
--	-----

ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Çizelge 3.1.1. Ziyaretçilerin demografik özelliklerinin frekans analizi sonuçları	136
Çizelge 3.1.2. Yaş değişkeninin açıklayıcı analiz bulguları	138
Çizelge 3.1.1.1. Çoklu yanıt 1 ifadesinin sıklık değerleri	138
Çizelge 3.1.1.2. Çoklu yanıt 2 ifadesinin frekans değerleri	139
Çizelge 3.1.1.3. Çoklu yanıt 3 ifadesinin sıklık değerleri	139
Çizelge 3.2.1. Genel güvenirlik istatistikleri	140
Çizelge 3. 3.1. Ölçek bazlı normallik testi sonuçları	142
Çizelge 3.4.1. Müzelerde algılanan hizmet kalitesi ile ilgili ölçeğin KMO ve Bartlett's testi sonuçları	144
Çizelge 3.4.2. Müzelerde algılanan hizmet kalitesi değişkeninin faktör analizi ölçümleri	146
Çizelge 3.4.3. Destinasyon imajı ile ilgili ölçeğin KMO ve Bartlett's testi sonuçları .	148
Çizelge 3.4.4. Destinasyon imajı değişkeninin faktör analizi ölçümleri	150
Çizelge 3.4.5. Tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili ölçeğin KMO ve Bartlett's testi sonuçları	153
Çizelge 3.4.6. Tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin faktör analizi ölçümleri	153
Çizelge 3.5.1.1. Cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenleri arasındaki farklılık analizi sonuçları	155
Çizelge 3.5.1.2. Eğitim düzeyi ve şehri daha önce ziyaret etme sayısına ilişkin Ki Kare testinin bulguları	156
Çizelge 3.5.1.3. Eğitim durumu ve son beş yılda müzeleri ziyaret etme sıklığı arasındaki farklılığın incelenmesi	157
Çizelge 3.5.2.1.1. Cinsiyet değişkeninin müzelerde algılanan hizmet kalitesine ilişkin T-testi istatistikleri	159
Çizelge 3.5.2.1.2. Cinsiyet ile destinasyon imajı arasındaki farklılığın incelenmesi ..	159
Çizelge 3.5.2.1.3. Cinsiyetin tekrardan ziyaret etme niyeti üzerindeki farklılık bulguları	160
Çizelge 3.5.2.2.1. Medeni durumun müzelerde algılanan hizmet kalitesine göre farklılaşma sonuçları	161

Çizelge 3.5.2.2.2. Medeni durumun destinasyon imajı üzerindeki T-testi bulguları ..	162
Çizelge 3.5.2.2.3. Medeni durum değişkeninin tekrar ziyaret etme niyetine yönelik farklılık istatistikleri	162
Çizelge 3.5.3.1.1. Ziyaretçilerin eğitim seviyesinin müzelerde algılanan hizmet kalitesine göre farklılık sonuçları	164
Çizelge 3.5.3.1.2. Katılımcıların eğitim düzeyi ve destinasyon imaj algıları arasındaki farklılığa dair istatistiki bulgular	165
Çizelge 3.5.3.1.3. Eğitim düzeyinin tekrar ziyaret etme niyetindeki farklılığına yönelik ANOVA değerleri	166
Çizelge 3.5.3.2.1. Katılımcıların şehri daha önce ziyaret etme sayısına göre destinasyon imajı algısındaki farklılığının incelenmesi	167
Çizelge 3.5.3.2.2. Şehrin daha önce ziyaret edilme sayısı ile tekrar ziyaret etme niyetinin karşılaştırılması	169
Çizelge 3.5.3.3.1. Son beş yılda müzeleri ziyaret etme sıklığı ve müzelerde algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılığa ilişkin sonuçlar	170
Çizelge 3.6.1.1. Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı ile arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi	173
Çizelge 3.6.2.1. Destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyetine yönelik faktörler arasındaki korelasyon analizi bulguları	175
Çizelge 3.6.3.1. Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ilişkin alt boyutların ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon testi sonuçları	177
Çizelge 3.7.1.1. Yerli turistlerin müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler alt boyutunun destinasyon imajının alt grupları üzerindeki etkisini içeren regresyon analizi değerlendirmesi	179
Çizelge 3.7.1.2. Yerli turistlerin müzelerde algılanan hizmet kalitesinin iletişim alt faktörünün destinasyon imajının alt boyutlarına dair etki sonuçları	181
Çizelge 3.7.1.3. Yerli turistlerin müzelerde algılanan hizmet kalitesinin heveslilik alt grubunun destinasyon imajının alt faktörlerine yönelik etkisini gösteren analiz bulguları	183
Çizelge 3.7.1.4. Yerli turistlerin müzelerde algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerindeki etkisine ait regresyon analizi	185
Çizelge 3.7.2.1. Katılımcıların destinasyon imajının ve alt faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyeti ile arasındaki basit doğrusal regresyon analizi bulguları	186

Çizelge 3.7.3.1. Yanıtlayıcıların müzelerde algılanan hizmet kalitesinin ve alt boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ölçen regresyon analizi sonuçları	189
Çizelge 3.8.1. İfade bazında frekans analizi istatistikleri	191
Çizelge 3.9.1. Hipotez testlerine ilişkin sonuçlar	192

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1.4.1. Turistik ürün yaşam döngüsü modeli	18
Şekil 1.1.5.1. Yeni ürün geliştirme süreci ve aşamaları	21
Şekil 1.3.1. Turizm ve müze ilişkisi	51
Şekil 2.1.1.3.1. Yansıtılan ve algılanan destinasyon imajını etkileyen genel faktörler .	87
Şekil 2.1.1.4.1. Destinasyon imajı oluşum süreçleri	89
Şekil 2.1.1.5.1.1. Destinasyon imajının unsurları	91
Şekil 2.1.1.5.1.2. Destinasyon imajının işlevsel/ psikolojik, niteliksel/bütünsel ve yaygın/nadir unsurları	92
Şekil 2.1.1.5.3.1. Destinasyon imajı ve turistin satın alma davranışı arasındaki ilişki .	95
Şekil 2.1.1.5.6.1. Destinasyon imajı oluşum modeli	100
Şekil 2.1.1.5.7.1. Destinasyon imajının oluşumu	101
Şekil 2.1.1.5.8.1. Ziyaret öncesi destinasyon imajı oluşumunda genel çerçeve	102
Şekil 2.4.5.1. Araştırmanın modeli	125

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

α	: Cronbach's Alpha Katsayısı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
β	: Etki Katsayısı
CFA	: Confirmatory Factor Analysis
DÖSİMM	: Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EFA	: Exploratory factor analysis
F	: Varyans Analizine (Anova Testi) İlişkin Parametre
ICOM	: Uluslararası Müzeler Konseyi
KMO	: Kaiser-Meyer Olkin
N	: Frekans
P	: Önemlilik Testlerine İlişkin Olasılık Değeri
R^2	: Belirtme Katsayısı
r	: İlişki Katsayısı
R	: Korelasyon Katsayısı
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
S.S.	: Standart Sapma
SARS	: Severe Acute Respiratory Syndrome
T	: T-testine İlişkin Parametre
TCDD	: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
TDK	: Türk Dil Kurumu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

UNWTO : The United Nations World Tourism Organization

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WTO : World Tourism Organization

$\bar{X}$: Ortalama

X^2 : Pearson Chi-Square

GİRİŞ

Son dönemlerde uluslararası turizm piyasasında geleneksel tüketim kalıpları olgusu, seyahate çıkma nedenlerinin karmaşık bir biçime dönüşmesiyle yerini ürün, tanıtım, pazarlama ve dağıtım kanallarında yeni stratejilere bırakmıştır. Yoğun rekabet ortamında avantajlı konuma gelmek ve sektörün getirilerinden daha fazla pay almak için de alternatif pazarlar oluşturulmaya başlanmıştır. Özellikle turizm pazarının ortaya çıktığı ilk yıllarda, yalnızca toplumun belirli bir kesimine hitap eden turistik gezilere, küreselleşme süreciyle şehirde ve kırsal alanlarda yaşayan geniş bir kitlenin de dahil edilmesiyle potansiyel kaynakların avantaja çevrilmesi gerekliliği doğmuştur. Bu doğrultuda alışlagelmişin dışına çıkan talep, üst düzey fayda noktasında destinasyonlardaki arz kaynaklarına yön veren bir kavram olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla talepteki değişimin turistik ürün ve çeşitlendirme çalışmalarıyla paralel ilerlemesinin başarılı bir sonuca ulaştıracağı açıklanabilir. Böylelikle doğal, kültürel ve tarihi değerlerin etkin kullanımıyla bölgelerde aktif ve sürdürülebilir turizm olayından bahsetmek mümkündür. Bu olaydaki seçeneklerin artışının da uzun vadeli çekim gücü yaratma ve yüksek düzeyde ziyaretçi memnuniyeti sağlama ile doğru orantılı bir seyir izlediği ifade edilebilir. Çünkü kentlerin birkaç ana mal ve hizmet üzerine kurulu olmasına engel olunmaktadır.

Ziyarete karar verme aşamasının önemli bileşenlerinden ürün, bireysel ihtiyaçları ve ilgi alanlarını karşılayan, gerek turist gerekse bulunduğu merkez ile yarar ve işbirliğine dayalı ilişkileri kapsayan bütünsel bir terimdir. Bu yorum turistik ürünün birbirinden farklı deneyimler ve etkinlikler sunduğu anlamına gelmektedir. Ancak devamlı benzer tecrübelerin kişiye aktarılmasının aynı yerin tercih edilme şansını düşüreceği de bilinmektedir. Bunun sebebi turistik ürün çeşidi ile turist sayısı arasında olumlu yönde bir ilişkinin söz konusu olmasıdır (Sarkım, 2007). Bilgiler dahilinde ve yaşam süreleri dikkate alındığında; gelişen turizm sektöründe geri planda kalmamak adına ilgili kurum ve kuruluşların destinasyon ile tutarlı turistik ürünleri, süreklilik koşuluyla özelleştirmeleri bir zorunluluk halini almıştır. Kitle turizminin yayılış gösterdiği 1970’li yıllardaki 725.000 turist sayısının (TÜİK, 1923) birçok turizm türünün yer aldığı 2020 yılında 15.963.997’ye yükselmesi de (http-1) bu açıklamaları doğrulamıştır. Verilerden yola çıkıldığında, turistik ürün çeşitlendirme yaklaşımının bir canlandırma hareketi olduğunu söylenebilir. Genel anlamda bu çeşitlendirme faaliyetlerinin mevcut ürün veya tamamen yeni bir ürün üzerinden yapıldığı da dikkat çekmektedir (Albayrak, 2013). Ayrıca iki

yöntem ile turizm yelpazesinin genişlediği aynı zamanda krizlere etkin bir şekilde hazırlanıldığı ve her daim işleyen bir endüstrinin elde edildiği de görülmektedir.

Literatürde; işletmeler, gidilecek yerlerdeki varlıklar, etkinlikler veya hedeflenen alanın tamamı turistik ürün çeşitlendirmesi başlığı altında değerlendirilmektedir (Benur ve Bramwell, 2015; Teixeira vd., 2019; Yang, 2017; Demir, 2019). Bu bağlamda inovasyon ve geliştirme uygulamalarını yalnızca tek bir madde açısından ele almak doğru bir anlayış değildir. Burada önemli olan değişiklikler yapılırken ihtiyaçların tatmin edilme seviyesidir. Tatil alanlarının seçiminde de bu arzuları en yüksek derecede karşılayabilecek yerlere yönelme fikri söz konusudur. Fakat seçilme sırasında çekirdek ürünlerin yanı sıra destekleyici ürünlerde göz önünde tutulmaktadır. Bu çerçevede yerli ve yabancı turistler esas ve alt amaçların doyuma ulaştırılmasında, maksimum verimi alabilmek için benzersiz turizm türlerini bir arada sunan bölgelere eğilim göstermektedir.

Ülkelerle özdeşleştirilen imaj sözcüğünün temelinde, insanların gerçek bir turizm eylemi sonrası destinasyona atfettikleri sıfatlar kastedilmektedir. Bunlar ayrılış ile başlayan, güzergaha varışla sürdürülen ve geri dönüşle sona eren bir dizi durum karşılığında meydana gelmektedir. Planlanan sürede harcanan her türlü üretim unsurunun turistik ürün olarak belirtilmesi de, bu unsurun ziyaretçilerde yarattığı etkinin kentlerin ulusal ve uluslararası çaptaki genel görüntüsünün belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Nitekim Dünya’da ve Türkiye’de olumsuz izlenimlerin düzeltilmesinde turistik ürün ve çeşitlerine aracı değişken rolü düştüğü ifade edilebilir. Diğer bir deyişle turizm merkezlerinin tanınırlığı çeşitlendirmelerin yönüne göre şekillendiği düşünülmektedir. Kısacası uzun yıllar boyunca kullanılan teknik ve türlerden ayrılma davranışı gerçekleştirilmesinin nedeni varış yerlerinin turizmdeki geleceğini garanti altına almak ve yoğunluğun tek bir bölgede yaşanmasını önlemektir. Aktarılan ilkeler ışığında; turistik ürün çeşitlendirmenin düzenli bir program ve akıllıca bir plan kapsamında üstünlük yaratabilecek bir özellik barındırdığı aksi taktirde diğer somut ve soyut zenginlikleri de tehlikeye atabileceği fark edilmektedir. Bununla birlikte etkin bir çıktıya ulaşma düşüncesinde ise incelemenin eksikliklerin kaynağına, çözümünün tamamlayıcı formda olup olmadığına ve alanla uygunluk taşımasına odaklanması gerektiği görülmektedir. Talepteki dalgalanmaların kontrol altında tutulabilmesi ve artış yönünde bir profil çizilmesi de bu uygunluğa bağlanmaktadır. Böylece zamanla benimsenen ürün kişilerin zihninde çekicilik kazanarak destinasyonların ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Geçerli bir politikanın yürütülüp yürütülmediği de, ürün çeşitlendirmedeki yaşam döngüsünün düşüş evresine

geçiş süreciyle ve yeniden canlandırma projelerinde pazara girişin tekrarlanıp tekrarlanmaması ile tespit edilmektedir.

Günümüzde kültürel mirasa ilişkin merak giderek yükselmekte (Gölbaş ve Atak, 2016, s. 1212) ve alanyazında başlı başına bir turistik ürün çeşidi olarak işlenmektedir (Çulha, 2008). Dünya Turizm Örgütü tarafından toplam turizm organizasyonları arasında %37'lik kısmın kültür turizmine ait olması ve bu paya her yıl yaklaşık %15 oranından artan kültür turistinin eklenmesi de (Bywater, 1993, s. 32) hızla gelişen bir segmentin geniş coğrafyalarda hakimiyet sürdüreceğinin kanıtıdır. Avrupa'da bütün turizm dinamiğinin %50 oranından fazlasına kültürel amaçlı katılımın sağlanması (Sezer, 2010) da bu türün olumlu veya olumsuz tüm detaylarıyla irdelenmesini gerekli kılmaktadır. Sayısal verilere bakıldığında ise; bu pazar diliminin hem akademik hem de sektörel açıdan araştırma ve geliştirmeye ihtiyaç duyduğu anlaşılmaktadır.

Gelecek kuşaklara kültürel birikimi ileten ve kültür turizminin büyük bir bölümünü temsil eden müzeler, her yıl milyarlarca turist ağırlamaktadır. Etnografik, arkeolojik, sanatsal, askeri, teknolojik, endüstriyel ve bilimsel pek çok temanın sergilendiği bu kuruluşlar düşen turist sayısını yükseltme, bölgede gelir etkisi ve çekicilik yaratma, koleksiyonların bilinirliğini arttırma fonksiyonlarını üstlenmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde vatandaşların hoşnut oldukları ilk üç etkinlik arasında müzelerin bulunması (US. Census Bureau, 2009), dünya'da tam olarak sayısının belirlenemediği müzelerin gezginlere ev sahipliği yapması ve bu yapılara milyonlarca yatırımın harcanmasıyla müzeler artık kültür turizminin uzantısı olmaktan çıkmıştır. Sadece müzelerin seyahat etmede tek başına bir güç olarak kendini göstermesiyle de güncel turistik ürün çeşitlendirmelerden müze turizmi ortaya çıkmıştır. Bu noktada müzelerin barındırdığı eserler, hizmet kaliteleri, personel tutumları, olanaklar, iç ve dış görünüm gibi birçok öğeler gündeme gelmiştir. Türkiye'nin müze sayısı ve gelirleri ile müze ziyaretçi sayısı bakımından Avrupa ve ABD'nin gerisinde kalması da gündemdeki başlıkların bazı sorunlar içerdiğine işaret etmektedir. Problemlerin yönetim politikalarından, sergileme tekniklerinden, tanıttımdan veya ziyaretçi istekleriyle hizmetin örtüşmemesi gibi birden fazla etkenden kaynaklanabileceği gözlenmiştir. Asıl sıkıntıyı açıklığa kavuşturmada da müzelerdeki hizmet kalitesinin nasıl algılandığına başvurulmaktadır. Performans ölçümüyle kusurlu bileşenler saptanarak hizmet edinim sürecinin pozitif değer yaratma düşüncesiyle hareket edilmektedir. Fakat müzelerde algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesine dair sınırlı sayıda akademik çalışmanın yayınlanması da müze turizminin belirsizlikler dahilinde

büyüdüğünü ifade etmektedir. Çünkü ziyaretçilerin müzelerdeki hizmet beklentilerinin neler olduğu ve bunların ne kadarının istenildiği gibi karşılandığı bilinmemektedir.

Evrensel bakış açısıyla müzelere yönelik kaliteli bir hizmetten söz edebilmek, birbir hizmetin ardından hizmetin beklentinin üstüne çıktığı görüşü ile bağdaştırılmaktadır. Ancak böyle bir oluşum için öncelikle eğlence ve boş zaman aktivitelerinin yerine sosyalleşmede müzeler satın alınmalıdır. Dolayısıyla turizmin diğer ürünlerinin kar amacı gütmeyen bu kalıcı kurumların rakibi olduğu belirtilebilir. Bu aşamada müzelerin ayakta kalabilmesinde ve bir adım öne geçebilmesinde hizmet kalitesinin en üst kademede tutulmasına gayret edilmelidir. TÜİK'in son ulaşılan istatistiklerine göre; Türkiye'de 2019 yılında müzelere yaklaşık 51 milyon 742 bin 302 kişinin gittiği (http-2) hesaba katıldığında da müzelerdeki hizmetin kaliteli bir standarda dayandırılmasının kaçınılmaz olduğu sonucuna varılmıştır. Bundan dolayı hizmet kalitesindeki SERVQUAL ölçeği müzelere göre ayarlanmış ve HISTOQUAL adında yeni bir model literatüre kazandırılmıştır. Ayrı bir ölçeğin çıkarılmasına rağmen bu ifadelerin alanyazında sayılı müzelerde denendiği de keşfedilmiştir. Buna bağlı olarak güçlü ve zayıf yanlarının neler olduğu ve bu yönlerin kent bazında nasıl bir etki yarattığı da irdelenmemiştir.

Klasik ve özel ilgi turizminde arz ve talebi bir arada tutan destinasyonlar, söz sahibi olabilmek, gelirlerin büyük çoğunluğunu bünyesinde toplamak ve sadık müşteri profili oluşturmak gibi pek çok varsayımı gerçekleştirmede dışarıdan nasıl algılandıklarını ve toplam yargının hangi kelimelerle açıklandığını öğrenmeye gereksinim duymuştur. Bu kapsamda destinasyon imajı 1970'li yıllardan itibaren araştırmaların en yaygın konularından biri olarak (Stylidis vd., 2015) 2021 yılına kadar gelmiştir. Çok fazla sayıda çalışılmasında da amaç iyi bir imaj yaratmak için bölgelerin atıl potansiyelini işleyen birer mekanizmaya çevirmektir. Bu saptama doğrultusunda destinasyon imajının özelliklerinin; neler ile ortaya konulabileceğinin, hangi boyutlardan etkilendiğinin ve oluşum sırasının bilinerek yönetilmesinin olumlu bir kanıya varmada yeterli olacağı düşünülmüştür. Fakat turistik ürün çeşitlerinin turistlerce beğenilip beğenilmediği de detaylandırılmalıdır. Çünkü bireyler öznel yoruma varmada şehirlerin turizme ait imkan ya da imkansızlıkları hatta imkanların kalite düzeylerini kullanmaktadır. Sonrasında pozitif bir çıktıyla unutulmaz anların yinelenmesinde tekrarlayan ziyaret eylemlerine girilmektedir. Olumsuz bir imajda ise başka destinasyonlara gidilmekte ve önceden yaşanan memnuniyetsizlik efektif talebe yayılmaktadır. Sunulan tespitlerden hareketle tasarımların

artı değerden ziyade noksanlıkları giderme üzerine kurulmasının uygun bir fikir olduğu aktarılabilir. Burada mevcut turist sayısının korunmasına odaklanıldığı taktirde ilk defa gelecek ziyaretçilerin tatil yerini beğenmeme oranının da düşebileceği yaklaşımı hakimdir.

Bu çalışma turistik ürün çeşitlendirmesi dahilindeki müzelere ait algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti olmak üzere üç değişkenli yapılandırılmıştır. Konuyla ilgili önceki yayınlarda turistik ürün çeşitlendirmesi inanç, kararlık, kırsal, kültür, kongre, üçüncü yaş turizmi ve ekoturizm ile birleştirilirken (Gümüş, 2019; Baranaydın, 2016; Sharpley, 2002; Mbaiwa ve Sakuza, 2009; Çetin, 2001; Baytok, 1998; Gökdeniz, 1994) müze temalı algılanan hizmet kalitesinin ise davranışsal niyet ile ilişkisine bakılmıştır (Wu ve Li, 2015; Altunel ve Günlü, 2015; Palau-Saumell vd., 2016; Aksu vd., 2017). Bunun dışında destinasyon imajının da memnuniyet, deneyim, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarıyla ilişki ve etki analizleri çerçevesinde ilerlediğinin farkına varılmıştır (Umur, 2015a; Zhang vd., 2018; Chen ve Tsai, 2007). Modelleştirildiğinde önceki yayınlarda müzelerde verilen hizmetin kalite durumunun yenilenen gezilerle, destinasyonlara dair tanımlamaların da tekrar ziyaret etme ile bağlılığı ve birbirlerini etkileyip etkilemedikleri incelenmiştir. Buna karşın müzelerdeki hizmetin kaliteli değerlendirilip değerlendirilmemesinin hedeflenen varış noktasına göre oluşturulan mantıksal ya da duygusal düşünceleri ve yinelenen gelişleri benzer şekilde değiştirip değiştirmediğine ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Böylelikle araştırma problemi “Eskişehir’in destinasyon imajının ve tekrar ziyaret edilmesinin olumlu veya olumsuz olması müzelerinde sunulan hizmetin kalitesinden kaynaklı olabilir mi?” biçiminde tespit edilmiştir. Bu bağlamda müze esaslı hizmet kalitesinin destinasyonların iyi veya kötü bir izlenim bırakması sebebiyle turist sayılarında ve tekrar ziyaret etme niyetinde artış ya da azalışlara neden olup olmadığı hipotezine dayanarak, destinasyon imajını iyileştirmede ve tekrar ziyaret etme oranını arttırmada müzelerdeki hizmet kalitesinin rolü detaylandırılmıştır. Temel amaç ise, çeşitli müzelerde algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini yansıtmak olarak belirlenmiş ve hipotezler bu amaç ışığında oluşturulmuştur. Tasarlanan bu hedef için Eskişehir ili de, müzelere gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayısının düzensiz seyretmesinden dolayı tercih edilmiştir.

Kurulan modele göre araştırmada toplamda üç bölüm bulunmaktadır. Birinci bölüm iki kısımdan oluşmakta ve ilk kısmında turistik ürün çeşitlendirmesi kavramından

başlayarak konuyla ilgili gerekçeler, süreçler, pazara kazandırılan ürünlerin yaşam döngüsüne yönelik bilgiler ile stratejiler aktarılmış ve alanyazındaki önceki çalışmalar ele alınarak bu araştırma kapsamında turistik ürün çeşitlerinden müze turizmine giriş yapılmıştır. Sonrasında müzenin kavramsal açılımı ve müzeciliğin Dünya'daki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi, müze sınıflandırmaları, müze turizmi, Dünya'daki ve Türkiye'deki müze turizmi hareketleri, müzelerde sunulan hizmetin kalitesi ve Eskişehir'deki müzeler anlatılmıştır. İkinci kısımda ise; destinasyon kavramının kelime anlamından destinasyon imajına geçilmiş devamında destinasyon imajının bileşenleri, etkilenen faktörleri, oluşum süreci, modelleri aktarılmış ve son olarak tekrar ziyaret etme niyetiyle ilgili alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir.

İkinci bölümde çalışmanın konusu ve alanı, önemi, amacı, yöntemi, evren ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları, problemi, değişkenleri, modeli ve hipotezleri, anket formunun düzenlenmesi, öntest uygulaması, veri toplama süreci ve kullanılan istatistiksel testler ile ilgili bilgilere yer verilirken, üçüncü bölümde de yapılan istatistiklerin ardından saptanan bulgulara ve yorumlara değinilmiştir. Son aşamada ise; ulaşılan sonuçlar, bu sonuçların mevcut literatürdeki önceki kaynaklarla karşılaştırılması ile sektör çalışanlarına ve gelecekte bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara öneriler geliştirilmesiyle çalışma sonlandırılmıştır. Bununla beraber veri toplama aracı cevaplanırken müzelerdeki hizmet kalitesine, destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine ait ölçeklerin algıları yeterli düzeyde ölçtüğü ve sınırlanan örneklemin evreni temsil ettiği de varsayılmıştır. Ayrıca çalışmanın Eskişehir destinasyonuna gelen yerli müze ziyaretçileri, seçilen örneklem grubu ve yanıtların 26.09.2020 ve 27.09.2020 arasında belirli tarihlerde toplanması gibi sınırlılıkları da mevcuttur.

I. BÖLÜM

1. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ BAĞLAMINDA MÜZECİLİK, MÜZE TURİZMİ VE MÜZELERDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

Turizmin tüketim tiplerine ve rekabet koşullarına direnç gösterme gerekliliği, gelişimini sürekli kılma, katılan turist sayısındaki hızlı artışa karşılık cevap verme zorunluluğu ve birçok bileşeni bir arada barındırma özelliği sayesinde ürünlerde çeşitlendirme faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda medeniyetlerin ilk çağlardan beri çekici ve kıymetli olanı biriktirme içgüdüğü sayesinde yüzyıllar boyu biriken kültürel ve tarihi varlıklardan müzeler, farklılaştırma çalışmalarıyla günümüze kadar ulaşmıştır. Ancak müzeler yalnızca geçmişi geleceğe taşıyan mekânlar olarak değil, aynı zamanda eğitimsel faaliyetlerin yürütüldüğü mekânlar olarak da bilinmektedir. Bu bakımdan bireysel gelişim odaklı kültür turistlerinin yoğun ilgi gösterdiği merkezler haline gelmektedir ve tek başına bir çekicilik unsuru yaratabilmektedir. Araştırmada bu konu turistik ürün çeşitlendirmesi dâhilinde müzecilik tarihinden başlayarak, müze turizmi üzerinde yoğunlaşarak, müzelerde algılanan hizmet kalitesi anlayışını yansıtarak ve araştırma alanındaki müzelere ilişkin genel bir değerlendirme yapılarak işlenmiştir.

1.1. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

Turizmde ürün çeşitlendirme anlayışı, ulaşım hizmetlerinden destinasyonda kullanılan kaynaklara kadar birçok turistik etkinlik üzerinden yürütülmektedir. Kavramın bu denli geniş bir kapsamı içermesi de gerek sektörel gerekse akademik açıdan pazarın ihtiyaç duyduğu bir uygulama halini almıştır. Bu konuda genel bir çerçevede oluşturmak amacıyla kavrama ilişkin çeşitli bakış açıları detaylıca işlenmiş ve çeşitlendirilen türlerden müze turizmi incelenmiştir.

1.1.1. Turistik ürün çeşitlendirme kavramı

Globalleşme ile turizm sektöründeki makro ve mikro değişkenler pazarın hareketlilik kazanmasını sağlamış ancak benzer ürünlerin sunumundan kaynaklanan pazar kaybetme riskini de doğurmuştur. Mevcut konumun korunması ve değişim karşısında ürünlerin yetersiz kalması sonucu da ürün çeşitlendirme çalışmaları başlamıştır. Sezonluk; turizm, istihdam ve zaman yoğunluğunu bütün bir yıla yayan turistik ürün çeşitlendirme, işletmelerin ve destinasyonların sektörde bulunduğu pozisyonu korumak ve ilerle-

me kaydetmek amacıyla çekicilik arz eden yeni ürünlerini yeni pazarlarda satışa koyma şeklinde tanımlanmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s. 9). Bu nedenle uzun vadede firmaların karlılığını arttırabilme ve ülkeye ait turistik arz verilerini etkin değerlendirme çeşitlendirme anlayışıyla ilişkilendirilmektedir.

İbragimov (2001, s. 19) herhangi bir sınırlandırma yapmadan kendi başına turist çekebilen her ürünü bir turistik ürün çeşidi olarak ele alırken, Kulu (1994, s. 39) üretimin talep yönüne dikkat çekerek, turizm arzını arttırma ve çeşitlendirme yönündeki faaliyetlerde değişik yöntemlerin uygulanması anlamında kullanmaktadır. Genel anlamda turistik ürün çeşitlendirmesi ise; sürekli tüketilen turizm ürününden (deniz, kum ve güneş) farklı olarak, bir bölge veya sistemin sahip olduğu sosyal, kültürel, tarihi ve doğal arz kaynaklarının turistin bölgeye çekilmesi açısından kullanılması ve bu varlıklar ya da değerlerin çeşitli işletmeler aracılığı ile hizmete sunulmasıdır (Kılıç ve Kurnaz, 2010, s. 42). Ancak kısıtlı arz kaynaklarının bulunduğu bölgede turistik ürün çeşitlendirme faaliyetleri gerçekleştirmenin var olan kaynakların zarar görmesine neden olabileceği de gözden kaçırılmamalıdır. Bu amaçla destinasyona uygun bir yol izlenmeli ve aşağıdaki unsurlara ilişkin bilgi edinilmelidir (Dinçer vd., 2009, s. 63-64):

- Turist profillerinin tanımlanması ve turistik ihtiyaçların belirlenmesi,
- Kamu ve yerel yönetimlerin desteği,
- Fiziki ve maddi kaynakların sağlanması,
- Turistik ürün kalitesinin ve güvenlik önlemlerinin tam ve yeterli seviyede olması dikkate alınarak rasyonel planlama yapılmalıdır.

Turizmde ürün çeşitlendirmenin hitap edilen turist kitlesini genişletmek odaklı alternatif turizm türleri ve mevcut ürünün farklı bir yöntem veya politika ile piyasaya sürülmesi biçiminde iki ayrı açıdan yürütüldüğü görülmektedir. Fakat mevcut ürün kapsamında sadece elde bulunan ürün değil yeni, destekleyici ve farklılaştırılmış ürün üzerinden uygulamalar da yapılmaktadır. Bu aşamada kendi başına talep oluşturabilecek yeni ürünler, çekim gücüne sahip ürüne yönelik talebi canlandıracak destekleyici ürünler ve ayırt edici nitelikte farklılaştırılmış ürünler sunulmaktadır (Timur, 1999).

Genel olarak yapılan tanımlar ışığında turistik ürün çeşitlendirmesi; standart ürünlerin turistlerin fiziksel ve bilişsel ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalması ve uluslararası turizm pazarındaki gelişmelere cevap verememesi sonucu, sektörün öncülleri tarafından var olan ürünlerde yeni yöntemlerin uygulanması veya sektöre sıfırdan bir ürün

kazandırılması şeklinde ifade edilebilir. Burada önemli olan çeşitlendirmenin yönünün önceki ürünlerden farklı olduğunu yansıtabilmektir.

1.1.2. Turistik ürün çeşitlendirme gerekçeleri

Yaşanan sürekli ve kesintisiz değişimler, bireylerin dünya görüşlerindeki farklılıklar, paranın değer kazanmasıyla birlikte harcanabilir gelir seviyesindeki artışa bağlı turist sayısındaki hızlı artış gibi birçok neden turistik ürün çeşitlendirmesini bir zorunluluk haline getirmiştir. Rekabet gücünü arttırmada ve bölgenin sürdürülebilirliğini sağlamada etkin olan turistik ürün çeşitlendirmesinin, turizm dünyasına ayak uydurmak amacıyla ortaya çıktığı belirtilebilir. Bununla birlikte kalite ve deneyim arayan turist tipinin gözünde ürünlerin popülerliklerini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalan destinasyon yöneticileri ve işletme sahiplerinin de çözüm yolu olmuştur. Arz ve talep çeşitliliğine gidilmenin turizm yelpazesini genişlettiğinin anlaşılmasıyla çeşitlendirme faaliyetlerinin daha da önem kazandığı ve gelişmiş ülkelerin sahip olduğu kaynaklara göre çeşitlendirme yaklaşımları izlediği gözlenmiştir. Ülkelerin ekonomik ve teknolojik gelişmeleri, belirlenen turizm politikaları, olağanüstü olayları ve sosyo-kültürel değişim dinamikleri gibi faktörlerden dolayı turistik ürün çeşitlendirmesinin sektörde bir gereksinim olarak görülmeye başladığı da açıklanabilir. Bu açıklamalar doğrultusunda turistik ürün çeşitlendirme nedenlerini şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Cengiz, 2012, s. 9):

- Uluslararası turizm hareketlerindeki değişimler,
- Tüketici talebinde görülen değişimler ve turizmde son eğilimler,
- Rekabet,
- Gelişen teknoloji,
- Marka ve imaj değiştirme isteğidir.

1.1.2.1. Uluslararası turizm hareketlerindeki değişimler

Soğuk savaş döneminin sona ermesi, dünya genelinde refah düzeyinin artması, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde ilerlemelerin hız kazanması, seyahat formalitelerinin minimum seviyeye indirilmesi, sanayileşmiş toplumlarda ücretli izin sürelerinin uzaması, farklı kültürlerden insanların birbirlerinin kültürlerini merak etmesi, yalnız yaşayan insan sayısındaki artış, yaşam süresinin uzaması ve üçüncü yaş nüfusunun toplam nüfus içindeki payının artması, gürültüden kaçış ve doğayla bütünleşme arzusu

uluslararası turizm hareketlerindeki değişimlerin nedenlerinden bazılarıdır. Bunun yanı sıra gelişmiş ülke ekonomilerinde yaşanan belirsizlikler ve krizler, 11 Eylül terör saldırıları, Afganistan ve Irak Savaşları, Asya Kıtası'nı önemli ölçüde etkileyen 2003 yılındaki SARS virüsü ve kuş gribi, İngiltere, Mısır ve Malezya'da yaşanan terör olayları, Güney Asya'da 26 Aralık 2004 tarihinde yaşanan tsunami felaketi ve dünya çapında küresel bir kriz olan COVID-19 salgını gibi gelişmelerinde turizm hareketlerini yönlendirdiği görülmektedir. Yaşanan bu olumsuz olaylar karşısında başta havayolları olmak üzere birçok sektörde güvenlik ile ilgili önemli yenilikler gerçekleştirilmiş ve turizmde yeni bir döneme girilmiştir.

Farklı fiyat tipleri, seyahat güdüler ve dağıtım kanallarındaki çeşitlilik uluslararası turizmi olumlu yönde etkilemektedir (Crouch, 1994, s. 12). Sürekli işleyen bir sektör olan turizmin bu denli çeşitlilikleri içermesinde Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlar ile Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi gibi uluslararası iş organizasyonlarının da rolü oldukça büyüktür. Yaşanan tüm bu olaylar turizmi olumlu veya olumsuz yönde etkilediği için de uluslararası turist sayısı ve gelirlerinde artışlar ya da azalışlar meydana gelmiştir. 2000-2020 yılları arasındaki yıllar baz alınarak oluşturulan uluslararası turist sayısı ve turizm gelirlerine ilişkin bilgi Tablo 1.1.2.1.1'de verilmiştir.

Tablo 1.1.2.1.1. *Uluslararası turist sayısı, turizm gelirleri, ortalama harcama (http-3; http-4)*

Yıllar	Turist Sayısı	Turizm Gelirleri (1000 \$)	Ortalama Harcama (\$)
2000	10.428.153	7.636.000	764
2010	28.632.204	24.930.997	755
2011	31.456.076	28.115.692	778
2012	31.782.832	29.007.003	795
2013	34.910.098	32.308.991	824
2014	36.837.900	34.305.903	828
2015	36.244.632	31.464.777	756
2016	25.352.213	22.107.440	705
2017	32.410.034	26.283.656	681
2018	39.566.327	29.512.926	647
2019	45.058.286	34.520.332	666
2020	15.971.201	12.100.000	762

Tablo 1.1.2.1.1 incelendiğinde her yıl turist sayısında artış gözlenmekte ancak 2016-2017 ve 2019-2020 yıllarında düşüş yaşandığı dikkate çekmektedir. Bunun nedeni olarak da Rusya ile yaşanan siyasi sorunlar, Suriye iç savaşının bölgede yarattığı jeopolitik riskler ve koronavirüs salgını gösterilebilir. Ayrıca veriler detaylandırıldığında,

turist sayısındaki düşüşün doğrudan turizm gelirlerinde de azalışa yol açtığı da görülmüştür. 2015 yılı sonrası ortalama harcamanın azalması ise turizm gelirlerinin de düşmesine neden olmuştur fakat turist sayısının artmasıyla belirli bir dengeye de ulaşmıştır.

UNWTO verilerine göre; 2019 yılında 90.2 milyon turistle Fransa en çok turist ağırlayan ülke iken (http-5) Türkiye'nin aynı yıl 51.2 milyon turistle 6. sırada yer aldığı açıklanmıştır. ABD bu yılda 214.1 milyar \$ ile birinci sırada yer alırken Türkiye 29.8 milyar \$ turizm geliriyle 14. sırada yer almıştır (http-6). Bir önceki yıla bakıldığında; dünya bölgeleri arasında Türkiye'nin de içinde yer aldığı Avrupa'nın 712.6 milyon turistle ve %50.8'lik bir payla 2018 yılının en çok turist ağırlayan bölgesi olduğu, 2017 yılında ise 519.6 milyar \$ ve %41.9'luk bir payla turizm gelirlerinde ilk sırayı aldığı da belirlenmiştir (UNWTO, 2017). Ayrıca Türkiye'nin 2020 yılında %7,8'lik pazar payı ile Fransa, İspanya ve İtalya'dan sonra dördüncü büyük turistik çekim yeri olacağı da öngörülmüştür (Emekli vd., 2006, s. 15).

Dünya Turizm Örgütü tarafından dünya turizmindeki gelişmelerin değerlendirilmesi ve uluslararası turist sayılarının uzun dönemli tahminlerinin elde edilmesi amacıyla yapılan Turizm-Vizyon 2020 adlı çalışmada 1995 yılı baz alınarak 2010 ve 2020 yıllarına yönelik uluslararası turist sayılarına ilişkin tahminler gerçekleştirilmiş ve Tablo 1.1.2.1.2'de Turizm-Vizyon 2020'de bölgelere göre uluslararası turist sayıları ve pazar paylarına yönelik öngörüler sunulmuştur.

Tablo 1.1.2.1.2. Bölgelere göre uluslararası turist sayıları ve pazar payı tahmini
(World Tourism Organization, Tourism 2020 Vision, 2020)

	Baz Yılı Turist Sayısı (Milyon Kişi)	Tahminlenen Turist Sayısı (Milyon Kişi)		Ortalama Yıllık Büyüme Oranı (%)	Bölgelerin Pazar Payı (%)	
	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
Dünya	565,4	1006,4	1561,1	4,1	100	100
Afrika	20,2	47	77,3	5,5	3,6	5
Amerika	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Doğu Asya ve Pasifik	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Avrupa	338,4	527,3	717	3	59,8	45,9
Orta Doğu	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Güney Asya	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
Bölgeler Arası(a)	464,1	790,9	1183,3	3,8	82,1	75,8
Uzun Mesafe(b)	101,3	215,5	377,9	5,9	17,9	24,2

(a) Genel anlamda yakın bölgeler arası turist varışları

(b) Yakın bölgeler arası turist varışları dışındaki uzun mesafeli turist varışları

Yapılan tahminlere göre 2020 yılında 717 milyon turist ile Avrupa bölgesinin en fazla turist çekeceği, devamında 397,2 milyon kişi ile Doğu Asya ve Pasifik bölgesinin, üçüncü sırada ise 282,3 milyon turistle Amerika'nın yer alacağı öngörülmüştür. 1995-2000 yılları arası dünyada ortalama yıllık büyüme oranı %4,1 verilirken, 2020 için turist sayısının 1,56 milyarı aşacağı tahmin edilmiştir. Bu sayının 1,18 milyar kadarının bölgeler arasında 0.37 kadarının ise kıta dışı olacağı beklenmiştir. Yıllık değişim oranlarının farklı olmasından kaynaklı ise 2020 yılına doğru ilerledikçe turizme katılan kişi sayısında Amerika ve Avrupa'nın payı azalırken Doğu Asya/Pasifik, Afrika ve Orta Doğunun artacağı gösterilmiştir. Ulaşım teknolojilerinin gelişimi doğrultusunda bölgelerarası pazar payının düştüğü ve kıta dışındaki payın %17,9'dan %24,2'ye çıkacağı da ifade edilmiştir. Fakat 2020 yılı için verilen değerler küresel salgın ilan edilen COVID-19 pandemisinden kaynaklı doğrulanamamıştır.

1.1.2.2. Tüketici talebinde görülen değişimler ve turizmde son eğilimler

Turizm tarihi boyunca yaşanan terör olayları, sağlık sorunları, savaş, insan hakları ihlalleri ve ekonomik krizler nedeniyle seyahat tercihlerinde, alışkanlıklarda ve turistik eğilimlerde nihai değişimler meydana gelmiştir. Doğal olarak ulaşım araçlarında, konaklama çeşitlerinde, turistik işletmelerde ve sunuş tarzlarında da çeşitlendirme faaliyetleri yürütülmüştür. Tüketici tipleri ve tüketim kalıplarında geleneksel yaklaşımdan uzaklaşmış, günümüzün turizm temellerinden deneyim ve bilgi içerikli turistik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Gelişmeler sonucu yeni turist profili ortaya çıkmış ve Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ne göre bağımsız, deneyimli, teknolojiyle uyumlu, kaliteli ürün ve hizmet bekleyen, daha aktif, diğer kültürleri tanımaya çalışan, yıl içinde daha sık tatile giden, çevreye ve kültüre duyarlı bir profil oluşturulmuştur (Cabrini, 2005).

Paket turlar ve charter seferleri ile kitle turizmi gelişme gösterirken diğer yandan kültür ve eğitim seviyesindeki yükseliş, gelir düzeyindeki artış, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, tatil ve izin olanaklarının sağlanması, moda ve zevklerdeki değişim, yaşam süresinin uzaması ve uluslararası yolculuk yapma fırsatının sunulmasıyla özel ilgi turizmi de tercih edilmeye başlamıştır. Günümüzde ise yenilik ve çeşitlilik talebi artarak dijitalleşme odaklı, koruma-kullanma ağırlıklı, çevreye duyarlı ve sorumlu bir turizm anlayışı hakimdir (DPT, 2019).

Ülkeler arasındaki bürokratik formalitelerin azalması, ödeme araçlarının değişmesi, tatil deneyimlerinde kuşaklararası beklenti farklılıkları, artırılmış gerçeklik teknoloji-

leri ve yapay zekâ uygulamaları geleceğin turizmine zemin hazırlamaktadır. Turizmdeki bu temel eğilimlere ve turist profiline ilişkin UNWTO tarafından bazı bilgiler saptanmış ve bu saptamalar da aşağıda açıklanmıştır (DPT, 2019):

- Y ve Z kuşağı 2040 yılına kadar turizmde en önemli tüketici grupları olacak dolayısıyla bu kuşakların beklentileri doğrultusunda planlamaların yapılması yerinde olacaktır.
- Yenilik ve çeşitlilik talebi artmaya devam edecek, konfor ve macera motiflerine ağırlık verilecektir. Eğlence-heyecan-eğitim (entertainment-excitement-education) üçlüsü, yeşil yaşam tarzı ve artan ekolojik problemlere karşı farkındalık turizmde görülecektir. Ayrıca Alpler bölgesinde manzara-boş zaman-öğrenme-limit (landscape-leisure-learning-limit) dördlüsü ile yeni bir turizm formu yaygınlaşacaktır.
- Turizm sektörünün tüm bileşenlerinde diplomalı veya sertifikalı çalışanların istihdam edilmesi zorunlu hale getirilerek hizmet kalitesi arttırılacaktır.
- Alternatif turizm türlerinden kültür, sağlık, kış, deniz, kongre ve fuar, gastronomi ve eko turizm en önemli pazar bileşenleri olacaktır. Turizmde yenilenebilir enerji kullanımı arttırılacaktır. Altyapı, üstyapı, çevre, ulaşım, kültür, sanat ve tarih alanlarında gelişmeler sağlanarak bu bileşenler turizme kazandırılacaktır.
- Değişen tüketim eğilimlerine göre turistler seyahatlerinde yerel, otantik ve yeni deneyimler ararken yiyecek içecek zenginliği de destinasyonlara ait marka imajının eşsiz unsuru haline gelecektir.
- Turizmde rekabet, teknolojik yenilik, hizmet kalitesi, tüketici bilinci, deneyim, dijitalleşme odaklı büyüme, biyolojik çeşitliliğin korunması gibi kavramlar önem kazanacak ve böylece turizm sektörünün sürekli kendini yenilemesi sağlanacaktır.
- Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve ekolojik etkileri üzerinde daha yüksek bilinç ve duyarlılık hakim olacaktır. Parası ve zamanı daha fazla, zor tatmin olan, meraklı ve seçici turist kitlesi önem kazanacaktır.

Açıklanan bilgilerden, kaliteli turist olgusunun turizmin temel odağı haline geleceği ve yönelimlerinde çoğunluğun istek ve beklentilerinden ziyade kişiye özel ürünlerin üretimine yoğunlaşılacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu anlamda gelecekte turizmde bireysel talep ve eğilimlerden yola çıkıldığında, ürün çeşitlendirme yönteminin etkinlik sürdüreceği ve kullanımının artacağı tespit edilmektedir.

1.1.2.3. Rekabet

Rekabet gücü; ülke, bölge ya da işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin rakiplerle kalite, fiyat ve ürün çeşitliliği bakımından yarışabilecek düzeyde olmasıdır. Sektörde birçok rakibin bulunması açısından dezavantaj olarak görülen rekabet kavramı, devamlı ilerlemeyi sağladığından dolayı da avantaj yaratabilir. Genellikle bu avantaj rekabet ortamı içerisinde pazardan istenilen payı alabilmek üzerine kurulurken lider konumda yer almak amacıyla da kullanılmaktadır. Pazardan istenilen payın alınması ve rekabet gücünün sürdürülebilirliği de karşılaştırmalı üstünlüklerin rekabetçi üstünlüklere dönüşürülerek gelir artışı yaratmasına dayandırılabilir.

D’Hauteserre (2000) turizmde rekabeti, bir destinasyon veya işletmenin pazardaki varlığını ve gücünü sürdürmesi, koruması ve zamanla geliştirmesi şeklinde açıklanmaktadır. Hassan (2000) ise rekabeti, rakip firma veya bölgelere karşı pazar payını koruyan kaynakların devamlılığını sağlayacak biçimde, katma değerli ürünler meydana getirme kabiliyeti olarak tanımlamakta ve üründe değer kavramına vurgu yapmaktadır.

Küreselleşme sürecinin sert rekabet koşullarının tetikleyicisi olması ve bu süreçte turist sayısını arttırmaya yönelik girişimlerin diğer turizm çeşitlerine oranla kitle turizmini canlandırması nedeniyle doğal, kültürel ve sosyal değerler yeterince fark edilememiştir. Sektörde yoğun ilgiyi deniz-kum-güneş üçlüsü aldığından dolayı benzer ürünlerin satışı gerçekleştirilmiş bu durumda pazar kaybetme riskini ortaya çıkarmıştır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Bu çerçevede riski minimum seviyeye indirmek için piyasa bileşenlerinin ve rekabet gücünün nelerden oluştuğunun tespit edilmesi ve sektörün gelişimiyle giderek artan büyüklüğün, rekabet artışıyla doğru orantılı bir yaklaşım sergilemesi gerektiği fikrine de ulaşılmıştır.

1.1.2.4. Gelişen teknoloji

Bilgi iletişim teknolojilerinin (BİT) dünya çapında giderek gelişmesi turizm organizasyonlarında ve rekabet stratejilerinde teknoloji kullanımını arttırmıştır. Turizm şirketlerinin ve destinasyonların işlerini yürütme yollarında internet kullanımının yaygınlaşması, CRS (computerised reservation systems) denilen bilgisayarlı rezervasyon sisteminin uygulaması, global dağıtım sistemlerinin geliştirilmesi (GDS), online bilet satışı, 360 derece otel odalarının gezilebilmesi, çevrimiçi oda rezervasyonu, turistlere ürün, hizmet, kalite, fiyat hakkında her türlü bilgiye ulaşabilme imkanının sağlaması turizm ve

teknoloji sektörünü birbirine yakınlaştırırken kısa sürede hizmetin gerçekleşmesine de katkıda bulunmaktadır.

Turistik ürün çeşitlendirmesinde teknolojinin önemini vurgulamak açısından bazı çalışmalar incelemeye alınmıştır. Dubey (2016, s. 65-69) çalışmasında yeni teknolojilerin turizm üzerindeki etkilerinden bahsetmiş dijital teknolojilerin, sosyal medya, internet, bulut teknolojileri gibi web tabanlı uygulamaların turistlerin tercihlerini ve deneyimlerini değiştirdiğini ifade etmiştir. Ivanov vd., (2017, s. 1-19) tarafından turizm sektöründeki servis otomasyonunun ve robotların ilk kullanım alanlarının araştırıldığı çalışmada; self-servis kioskların ve mobil uygulamaların hotel, mutfak ve restoran, toplantı, kongre, eğlence, oto kiralama, havaalanları ve seyahat acentelerinde robotların ise ön büro, concierge, taşıyıcı, temizlikçi, şef, barista, servis ve teslimat bölümlerinde ilk kez kullanıldığı hatta müzelerde de robot rehberlerden yararlanıldığı belirtilmiş ve önümüzdeki 5-10 yıl içerisinde turizm sektöründe birçok işgücünün robotlar ve servis otomasyonu ile yer değiştireceği sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi teknolojileri ve internetin turizm sektöründeki etkisinin açıklandığı araştırma sonucunda da bilgi teknolojilerinin araçların çeşitliliğini arttırdığı bununla birlikte ön-arka büro otomasyonun ve rezervasyonların yönetimini kolaylaştırdığı, online seyahat acentelerinin gelişirken birim karlılığın düştüğü, ürün çeşitlendirmesi ile kültürel, kişisel, VIP (özel) turların önem kazandığı, teknolojik gelişmelere ayak uydurabilen turizm işletmelerinin turizm ekonomisi içerisinde tutunmaya devam ettiği tespit edilmiştir (Lütfi, 2009, s. 117-136).

Günümüzde turistik ürünlerin tanıtımı, dağıtımı, bir araya getirilmesi, düzenlenmesi ve sunulması aşamasında bilgi teknolojilerinin ve internetin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde teknoloji kullanımının yaygınlaşması sayesinde daha fazla kullanıcıya ulaşma imkânı sağlanmakta ve turistik tüketiciler ile turistik ürünü arz edenler arasındaki uzaklık kısalmaktadır. Verilen açıklamalardan; teknolojinin bölge ve işletmelerin pazarlama maliyetlerini azalttığı ve sektörde teknoloji kullanımının zorunlu hale geldiği, kullanımı reddeden yönetimlerin ise faaliyetlerinin durduğu tespitine ulaşılmaktadır.

1.1.2.5. Marka ve imaj değiştirme isteği

Ülke, bölge ve işletmelerin farklı biçimde konumlandırma ve rakiplerinden sıyrılma çabaları marka ve imaj geliştirme çalışmalarını ortaya çıkarmıştır. Geçmişte bu çalışmaların tek bir ürün üzerinden yürütülmesi genel bir marka ve imaj çerçevesinde

pazar paylarının arttırılmasına neden olmuştur. Ancak bölgeye her bir müşteri açısından farklı bir anlam ve izlenim yüklendiğinden bu yaklaşım kısa zamanda etkisini yitirmiştir. Marka, müşterilerin bir ürün ya da firmayla ilgili bütün deneyimini sakladığı depo şeklinde tanımlanırken (Zyman ve Brott, 2003) marka değiştirme de tüketicilerin belirli bir sektörde veya satın alma durumunda bir ürünü veya hizmet sağlayıcısını diğeri yerine isteme seviyesi olarak belirtilmektedir (Sharma ve Sharma, 2018, s. 684). İmaj ise karmaşık fikirlerin basitleştirilmiş hali olup, bilgi işleme sonucundaki tutum, inanç ve izlenimlerden oluşurken (Nadeau vd., 2008, s. 84) imaj değişikliği de yeni pazarlara girebilmek için gerek ürün gerekse ülke kimliğinin yenilenmesi biçiminde açıklanmaktadır (Akgül, 2003, s. 33).

Uygulanan yanlış politika ve stratejiler, ucuz ve kusurlu ürün üretimi gibi sebepler sektörde marka ve imaj değiştirme isteğini doğurmaktadır. Tüketicilerin bir markadan vazgeçmesi ve başka markaları tercih etme niyetinin önceden tahmin edilmesi de marka değiştirme eyleminin engellenmesini mümkün kılabilir. Bu değişim durumu imaj açısından ele alındığında ise; Türkiye ve Dünya’da klasik turizm çeşitlerine yoğunlaşılması doğal çevrenin büyük zarar görmesine yol açmış ve bu durumda turistik imaja olumsuz etki etmiştir. Ortaya çıkan bu düşük kalite imajını yıkmamanın pazar dilimlerine ürün çeşitlendirme yoluyla kaliteli ürünler sunmaktan geçtiği de söylenebilmektedir. Sonuç olarak marka ve imaj değiştirmenin kaybedilen olumlu izlenimi yerine getirmek amacıyla ve müşteri kaybını önlenmek yaklaşımıyla yürütüldüğü belirlenmiştir.

1.1.3. Turistik ürün çeşitlendirme süreci

Turistlerin turizmden istedikleri faydayı sağlayamaması turizmin ürün geliştirme sürecinde daha planlı bir şekilde hareket etmeyi gerekli kılmaktadır. Çünkü turistik ürün, turizm sektörünün ve turistik çekiciliklerin toplamı olarak bilinmekte (Weaver ve Lawton, 2002, s. 129) bu doğrultuda süreçte yaşanan herhangi bir olumlu veya olumsuz durumun bütünü etkilemesinden söz edilmektedir. Bu amaçla olumsuz durumların minimum seviyede kalması ve üründen istenen faydanın sağlanması için çeşitli aşamalar belirlenmiştir. Tablo 1.1.3.1’de de turistik ürün çeşitlendirme sürecinin bu aşamalarına yer verilmiştir.

Tablo 1.1.3.1. *Turistik ürün çeşitlendirme sürecinin aşamaları (Akgül, 2003 ve Baytok, 1998 kaynaklarından yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.)*

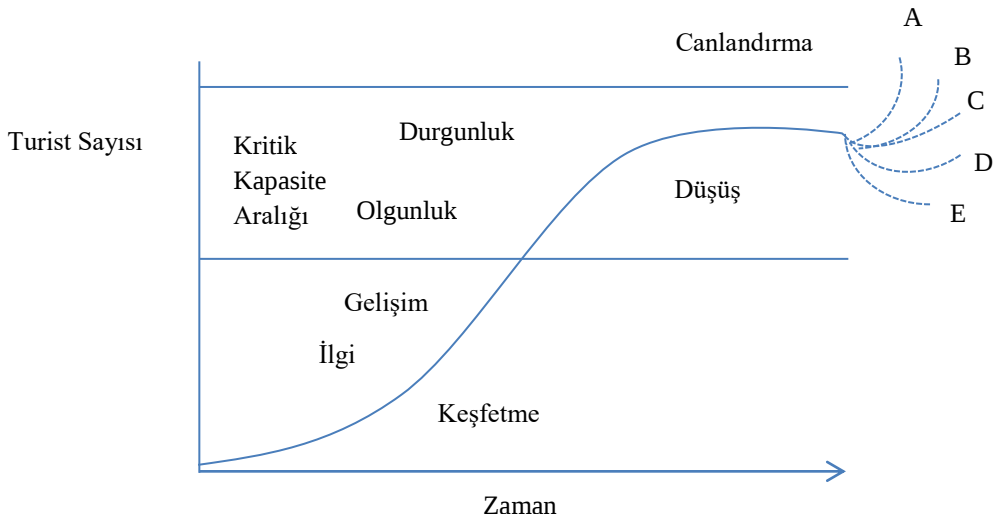
Aşama Düzeyleri	Değişimler ve Gelişmeler
Birinci Aşama	Ülke ve bölgelerin hangi düzeyde olduğunu ve hangi turistik ürünlerin gelişmeye elverişli olduğunu belirlemek amacıyla fiziksel kaynaklar üzerine çalışmalar yapılmaktadır.
İkinci Aşama	Turistik ürün çeşitlendirmesine ilişkin ikinci aşamada; turistik bölgeler belirlenerek bölgelerin turistik arz verilerine, turizm taleplerine ve turistik ürün gelişimini engelleyecek olan çevresel faktörlere yönelik analiz yapılmaktadır. Bu aşamada çevre turistik ürün çeşitlendirmesinde oldukça etkili bir unsurdur.
Üçüncü Aşama	Turistik merkezlerin seçimi ve değerlendirilmesinin yapıldığı üçüncü aşamada; turistlere ve turistik çekim merkezlerine olan maliyet ve faydalar belirlenmektedir. Turistik bir bölge için yeni ürün geliştirilirken bölgenin çekici imajına zarar vermeden istikrarlı ve inancılı bir yol izlenmesi gerekir. Bu tip ürünler rakipler tarafından kopyalanması zor olduğundan bölgeye avantaj sağlar.
Dördüncü Aşama	Analizler sonucu elde edilen verilere dayanarak gelişme potansiyeline sahip yeni ürünler belirlenir. Yeni bir ürün ortaya çıkarılırken nasıl tanıtılacağı, neyle tanınacağı, rakip ürünlerden farkı, tüketiciler tarafından nasıl algılanacağı ve çekim yerine uygun olup olmadığı gibi soruların dikkate alınması gerekir. Çekim yerine uygun olmayan ürünler başarısızlıkla sonuçlanmakta hatta çekim yerinin imajına da zarar vermektedir. Ayrıca oluşturulacak ürün bireylere ayrıcalıklı ve kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak sıra dışı nitelikte olmalıdır. Seçilen turistik ürünün şu özelliklere sahip olması gerekmektedir: • Geliştirilmesi planlanan ürünün, talepteki değişimlere cevap verecek nitelikte olması gerekir. • İstihdam artışı sağlamalıdır. • Yeni destinasyonları turizme kazandırmalıdır. • Yüksek potansiyele sahip olmalıdır. • Turizmde yaşanan yapısal sorunlara çözümler getirebilmelidir. • Rakip ülkelerin turistik ürünleri ile rekabet edecek güce sahip olmalıdır.
Beşinci Aşama	Turistik ürün politikasının belirlendiği son aşamadır. Bütün alternatifler değerlendirilmeli, seçilen fayda ve maliyetlerin doğru ve güvenilir olduğundan emin olunmalıdır.

Herhangi bir aşamanın göz ardı edilmesi halinde sağlıklı bir ürün çeşitlendirme anlayışından söz etmenin uygun olmadığı düşünülmektedir. Çünkü destinasyonların ürün çeşitlendirmeye uygun olup olmadığı, arz kaynaklarının durumu ve çeşitlendirmenin gider ve getirilerinin destinasyona etkisi belirlenmeden yeni ürünlerin oluşturulması ve ürüne yönelik politikaların tespit edilmesi ürünün olması gereken özellikleri içermesine veya pazarın eksikliklerini karşılayamamasına yol açabilir. Bundan dolayı etkili bir ürün için kaynak yönetiminin çevre ve turist değişimine yönelik yapılması ve tüm aşamaların sırasıyla uygulanması gerekmektedir.

1.1.4. Çeşitlendirilen turistik ürünlerde yaşam döngüsü

Turistik ürün yaşam dönemlerinin ve süresinin bilinmesi süreklilik anlayışı ve pazarlama stratejilerindeki uygulanabilirlik açısından önem arz etmektedir. Her ürünün yaşam süresi yapılan işe ve çeşitli etkilere göre farklılık göstermektedir (Doswell, 1997, s. 54). Ancak aynı turizm bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yaşam süreleri, içinde bulundukları turizm bölgesi ile paralel ilerlemektedir (Kozak, 2008, s. 149). Yaşam sürelerindeki bu farklılık yaşam dönemleri için geçerli değildir. Çünkü her ürün doğduktan sonra talep gördüğü taktirde büyüme ve düşüş aşamalarından geçmektedir.

Konuyla ilgili incelenen literatürde yaşam dönemlerinin ulusal araştırmalarda başlangıç, gelişme, olgunluk ve düşüş seviyelerinden oluştuğu gözlenirken (Kozak, 2008, s. 149; Olalı ve Timur, 1988, s. 431; Usal ve Oral, 2001, s. 34; Hacıoğlu, 2000, s. 42) uluslararası bir çalışmada dönemlerin daha detaylı işlendiği ve ürünün düşüş sürecinden sonra tekrardan canlandırılabilceği fikri üzerinde durulmaktadır (Butler, 1980). Bu bağlamda çalışmada Butler (1980) tarafından keşif (exploration), ilgi (involvement), gelişim (development), olgunluk (consolidation), durgunluk (stagnation), düşüş (decline) ve yeniden canlandırma (rejuvenation) olarak belirlenen altı aşamalı sınıflandırmadan faydalanılmıştır. Şekil 1’de bu aşamaların seyri gösterilmiştir.



Şekil 1.1.4.1. Turistik ürün yaşam döngüsü modeli (Butler, 1980, s. 7)

Gerçek ve güçlü bir talebe bağlı olmadan pazara sürülen ürün, reklam ve tanıtım faaliyetleri ile keşfedilir. Tanınmaya başlayarak devam eden süreç ziyaretçi sayısında düzenli bir artış sağlayarak gelişim aşamasına zemin hazırlar. Gelişim aşamasında turistik ürüne olan talepte ve satış gelirlerinde artış gözlenirken, piyasaya yeni rakiplerin

girdiği tespit edilir. Piyasanın üretim ve tüketimde doyuma ulaştığı olgunluk aşamasında, talep azalan oranda devam eder. Ürün trendinin kaybedildiği durgunluk aşamasında ise satın alımlarda artış yoktur. Durgunluk aşaması sonrası düşüş görülürken, ürün turistler için çekiciliğini yitirmiştir.

Durgunluk ve düşüş aşaması arası yeni turistik ürünler veya talep yaratmaya yardımcı destekleyici turistik ürünler ile yeniden canlandırma olanağı yaratılarak turist sayısında artış yakalanmaktadır (A eğrisi). Bununla birlikte küçük değişiklikler, fiyat veya çekiciliklerdeki oynamalar, kullanımın düşük oranda devam etmesine yardımcı olmaktadır (B eğrisi). Yaşam süresinin uzatıldığı bu aşamalar sonrası ürünün stabil seviyeye ulaştığı ve daha kontrollü bir düşüş yaşadığı da ifade edilmektedir (C eğrisi). Yeniden canlanma sonrası düşüş aşamasının nedeni ise turist istek ve ihtiyaçlarındaki değişimden (D eğrisi) ve buna bağlı olarak yeni ürünlere yönelme durumundan kaynaklanmaktadır (E eğrisi). Butler (1980)'ın turistik ürün yaşam döngüsü modelinde yer alan yaşam dönemlerine ilişkin bilgiler de Tablo 1.1.4.1'de ayrıntılı bir biçimde açıklanmıştır.

Tablo 1.1.4.1. *Turistik ürün yaşam döngüsü süreçleri (Agarwal, 1997 ve Butler, 2006 kaynaklarından yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.)*

Turistik ürün yaşam döngüsü aşamaları	Süreçleri
1.Keşfetme (Exploration)	✓ Turistik ürüne yönelik satışlar başlangıç aşamasında olduğu için oldukça düşüktür. ✓ Gelirler maliyetlerden daha düşük olduğundan kaynaklı zarar söz konusudur. ✓ Turistlerin dikkatini çekmek amacıyla yoğun bir reklam ve tanıtım faaliyetleri uygulanmaktadır. ✓ Riskli kabul edilen bu dönemde satışların artış hızı yavaştır.
2.İlgi (Involvement)	✓ Ürünün dikkat çektiği bu dönemde talebin standartlaştırılmaya başladığı görülmektedir. ✓ Turist ve yatırımcıların ürünle alakalı olduğu gözlenmekte ve gelir-gider maliyetlerinin eşitlendiği belirtilmektedir. ✓ Pazarın temel ürünü olup olmayacağı ilgi aşamasındaki talep sayısı ile ölçülür.
3.Gelişim (Development)	✓ Zarardan karlı duruma geçiş söz konusudur. ✓ Pazara yeni rakipler girmeye başlamaktadır. ✓ Ürüne yeni özellikler yüklenerek yoğun rekabet ortamında fiyatlara yönelik indirimler uygulanmalıdır. ✓ Yeni müşteri tipleri ortaya çıkmaktadır. ✓ Ürünlerin üretim ve tüketimde zirveye ulaşmasını sağlayan dönemdir.
4.Olgunluk (Consolidation)	✓ Turizm gelirlerinin en üst seviyeye ulaştığı aşamadır. ✓ Turistik ürünün güncelliğini kaybetmesi ile talep azalan oranda devam ederek bir süre sonra düşmektedir. ✓ Turistik arzın talebi aştığı ve fiyatların düşürüldüğü tespit edilmektedir.

[Tablo 1.1.4.1. (Devam) *Turistik ürün yaşam döngüsü süreçleri*].

	✓ Satış hızları yavaşlamakta ve piyasaya yeni ürünler girmektedir. ✓ Turistik ürünün doyuma ulaştığı ve çeşitlendirme düşüncelerinin olduğu dönemdir.
5.Durgunluk ((Stagnation))	✓ Turistik talep ve arzın dengede olduğu aşamadır. ✓ Turist sayısına bağlı olarak satın alımlar durmuştur. ✓ Ürün moda olmaktan çıkmış, çekiciliğini yitirmiştir. ✓ Yeniden satın alımlara ihtiyaç duyulmaktadır.
6.Düşüş (Decline)	✓ Turistik üründen memnuniyetsizlik söz konusudur. ✓ Satışlarda belirgin azalışlar görülmektedir. ✓ Yeni turistik ürünler piyasaya girmiştir. ✓ Ürünün fiziksel yaşamı devam etmesine rağmen ekonomik ömrü tamamlanmıştır. ✓ Piyasada rekabet hala devam etmektedir.
7.Yeniden Canlandırma (Rejuvenation)	✓ Ürüne ilgi tekrar artmaya başlar. ✓ Üreticiler turistik ürüne farklılık katarak canlandırmaya çalışmaktadır. Diğer bir ifadeyle destekleyici turistik ürün çeşitlendirmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. ✓ Yenilik arayışıyla bölgenin sosyal, kültürel ve doğal kaynakları tam kapasiteyle kullanılır.

Görüldüğü üzere turistik ürünlerin hayat seyri birçok aşamadan oluşmaktadır. Ancak aşamaların yaşam süresi teknolojik gelişmeler, değişen ihtiyaçlar, sert rekabet koşulları ve yüksek fiyat faktörlerine göre ölçülmektedir (Olalı, 1990, s. 42). Bu sürenin uzun tutulması değişim karşısında uygun pazarlama stratejilerine bağlıdır. Uygulanan stratejilerde mevcut ürünün ömrünü tamamlaması beklenmemeli, ürün olgunluk aşamasındayken yeni ürün başlangıç aşamasına geçmelidir (Sarkım, 2007, s. 152).

1.1.5. Turistik ürün çeşitlendirmesine yönelik pazarlama stratejileri

Turizm literatüründe çeşitlendirme kavramının, sektöre ve ürünlere verilen değerin aksine nispeten daha az ilgi gördüğü düşünülmektedir. Potansiyel arz verilerinin en verimli şekilde nasıl değerlendirileceği ve destinasyonlardaki kaynaklara göre ne tür bir yol izlenmesi gerektiğine ilişkin sorular çeşitlendirme politikasına ihtiyaç uyandırmıştır. Zamanla sosyo-demografik eğilimler, yaşlanan nüfus, iklim değişikliği, göç, toplumsal değer ve tüketici algısındaki değişiklikler ile çeşitlendirme girişimleri artış göstermiş, ürün çeşitlendirme stratejilerinde yeni ve özgün politikalar ortaya çıkmış ve bu durum bir zorunluluk halini almıştır. Turistik ürün çeşitlendirme açısından pazarlama stratejisi; üretici, tüketici ve çevre faktörlerinin karşılaştırılarak faaliyetlerin planlanması şeklinde ifade edilmektedir (Witt ve Moutinho, 1989, s. 252). Fakat pazarlama stratejisi sunulan ürünlerin ve hizmetlerin pazarda doygunluğa ulaşması sonucu talep görmemesine bağlı

olarak, mevcut ürüne değişiklik kazandırılması veya var olan ürünün kullanımını yitirmesi ile yeni ürünlerin geliştirilmesi şeklinde aşama aşama gerçekleştirilmektedir. Ancak genel olarak turistik ürün çeşitlendirme stratejisi beş yöntem temelli sürdürülmektedir (Albayrak, 2013). Bunlar:

- ✓ Sıfırdan yeni ürün üretimi,
- ✓ Mevcut üründe değişiklik yapılarak,
- ✓ Ürün karmasında yer alan ürün çeşitlerine ilaveler,
- ✓ Ürünlerde konumlama yaparak,
- ✓ Satışlarda değişik yöntemler izlenerek yapılmaktadır.

Turizmde ürünler genel olarak üç farklı pazarlama stratejisi ile çeşitlendirilmektedir. Bu başlıklar büyüme, maliyetleri azaltma ve rekabetçi stratejiler olarak bulgulanmıştır. Büyüme stratejisi; üründe ve pazarda yenilik çerçevesinde pazara nüfus etme, ürün ve pazar geliştirme, yatay ve dikey bütünleşme çalışmalarıyla gerçekleştirilirken, maliyetleri azaltma stratejileri; ürün ve hizmetlerde maliyet tasarrufu sağlama ve kazancı yüksek veya pahalı olan ürünleri ortadan kaldırma şeklinde yapılmaktadır. Rekabetçi stratejiler ise; en yüksek payı alarak pazarda söz sahibi ve lider olma, güçlü bir konumda yer alma, pazara meydan okuma ve pazar takipçileri üzerinden yürütülmektedir (Medidan, 1986).

Mevcut ürünlerin fiyat, görüntü ve pazarlama unsurlarında pazar koşulları dikkate alınarak çeşitli değişiklikler yapılırken veya destekleyici öğeler kazandırılırken yeni ürün geliştirmede belirli süreçler izlenmelidir. Şekil 2’de de bu süreçler sunulmuştur.

1. Planlama Aşaması

- * Fikirlerin oluşturulması
- * Fikirlerin değerlendirilmesi

2. Geliştirme Aşaması

- * Yeni ürünün geliştirilmesi ve test edilmesi
- * Yeni ürün geliştirme stratejilerinin belirlenmesi
- * Yeni ürünün ekonomik analiz değerlendirmesi
- * Pazarlama stratejilerinin oluşturulması
- * Ürünün geliştirilmesi

3. Değerlendirme Aşaması

- * Pazar testi aşaması
 - * Ticarileşme
-

Şekil 1.1.5.1. Yeni ürün geliştirme süreci ve aşamaları (Kotler, 2012, s. 384-

Verilen şekilde yeni ürün geliştirme çalışmalarının planlama süreciyle başladığı bu aşamada fikirlerin belirginleştiği devamında fikirlerin oluşumundan uygulamaya geçen sürede gelişim aşamasının geçirildiği bu sırada test etme, strateji belirleme ve analiz yöntemlerinin oluşturulduğu değerlendirme aşamasında ise ürünün pazara sunulması ekonomik kar ya da zarar haline getirildiği ifade edilmektedir.

Sonuç olarak sıralanan bilgilerden yola çıkılarak; uzun süreli turistik ürün çeşitlendirme amacıyla yapılan pazarlama stratejilerinde talepteki değişim ile arzdaki değişimin paralel ilerlemesi gerektiği ve ürün çeşitlendirme sürecinin bilinmesi doğrultusunda ürünün pazarda lider konumda yer alabileceği, yaşam süresinin uzun olabileceği, istenen ekonomik gelirin sağlanabileceği, ihtiyaçlara hitap edebileceği, geniş bir kitleyi çekebileceği ve yoğun talep yaşayarak bu talebi karşılayabileceği fikrine ulaşılmıştır.

1.1.6. Önceki çalışmalar

Yerli ve yabancı kaynaklar turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında ele alındığında; çalışmaların farklı turizm türleri üzerine yoğunlaştığı ve destinasyon veya işletme bazında spesifik çeşitlendirme çalışmalarının yürütüldüğü gözlenmiş, sürdürülebilirlik ve yeniden canlandırma amaçlarıyla gerçekleştirildiği görülmüştür. Ulusal literatürde turistik ürün çeşitlendirmeye yönelik araştırmaların var olan potansiyelin değerlendirilmesi üzerine şekillendiği uluslararası literatürün ise strateji, yeni ürün ve pazarlama kavramlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda Tablo 1.1.6.1’de çalışma çerçevesinde literatüre katkı sağladığı düşünülen ve birbirinden farklı amaçların konu edinildiği ulusal ve uluslararası bazı çalışmalar incelenmiştir.

Tablo 1.1.6.1. Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası çalışmalar (Yazar tarafından derlenmiştir.)

Yazar (lar), Tarih Çalışma Adı	Amaç	Yöntem/Sonuç
Gökdeniz, (1994) “Turistik ürün çeşitlendirme stratejisi ve Türkiye’de üçüncü yaş turizminin yapısal analizi ve geliştirilmesi: Örnek bir uygulama”	Turizm türlerinin çeşitlendirilmesi ve sezonun uzatılması kapsamında belirli yaş üstündeki bireylerin Türkiye’ye gelmesi amaçlanmıştır.	Anket tekniği üçüncü yaş ve yabancı turist profilinde olan 158 kişiye uygulanmıştır. Türk turizminin içinde bulunduğu sorunların turistik ürün çeşitlendirme stratejisi ile aşılabileceğine vurgu yapılmış ve kavramın çok çeşitli alanlarda kullanıldığı fakat sınırlı ilgi gördüğü tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmanın neticeleri arasında üçüncü yaş turist profilinin belirlenmesi gerektiği de anlaşılmıştır.

[Tablo 1.1.6.1. (Devam) *Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası çalışmalar*].

Sharpley, (2002) “Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus (Kırsal turizm ve turizmin çeşitlendirme zorluğu: Kıbrıs örneği)”	Amaç kırsal turizmde yüksek kalkınma maliyetlerinin düşük talebe ve getirilere neden olmasına, temel becerilerin eksikliğine ve kitle turizm operatörlerinin baskınlığı sonucu büyük sorunlar yaşanmasına çözüm bulmaktır.	Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği Kıbrıs’taki tarımsal turizm faaliyeti gerçekleştiren işletme sahipleri üzerinde uygulanmıştır. Çözümün uzun vadeli finansal ve teknik destek ile mümkün olacağı belirlenmiştir.
Akgül, (2003) “Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında kültür turizmi: Aphrodisias-Geyre örneği”	Turistik ürün çeşitlendirmesi dahilinde ülke turizmine önemli katkılar sağlayabilecek olan kültür turizminin önemini ortaya çıkarmaktır.	Tarama modeliyle yapılmış betimsel bir çalışmadır. Literatür taraması ve görüşme tekniklerinden yararlanılarak uygulanan politikadaki eksikliklerin Türkiye’nin kültür turizmi yönünden üstünlüğünü değerlendirmemesine yol açtığı belirlenmiştir.
Rotich vd., (2012) “Product diversification for sustainable tourism development: Exploring the strengths and challenges of Kisumu Region, Kenya (Sürdürülebilir turizm gelişimi için ürün çeşitlendirme: Kenya, Kisumu Bölgesi)”	Çalışmada turistik yerler, olanaklar, tesisler ve erişilebilirlik ile ilgili güçlü yönlerin ve zorlukların analiz edilmesi ve Batı bölgesinin, özellikle Kisumu’nun turizm açısından yaşanabilirliğini ortaya koymak amaçlanmıştır.	Nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Turizm işletmelerinde yönetici olarak çalışan 30 kişiyle görüşme 50 ziyaretçiyle ise anket gerçekleştirilmiştir. Kisumu bölgesinde olanakların (konaklama) ve erişilebilirliğin yetersizliği tespit edilmiş, paydaşlar arası işbirliği ile çözümlemenin uygun olacağı belirlenmiştir.
Benur, (2013) “Product diversification, product relationships and the economic resilience of Libyan tourist destinations (Ürün çeşitlendirmesi, ürün ilişkileri ve Libya’daki turistik yerlerin ekolojik dayanıklılığı)”	Turizmde ürün çeşitlendirmenin Libya’daki turistik destinasyonları daha esnek hale getirmedeki uyarlanabilirliği araştırılmıştır.	Turizm endüstrisinin arz ve talep taraflarından katılımcılar ile yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Turistik ürün çeşitlendirmenin turist çekmek ve pazar payını arttırmak amaçlı aynı zamanda turistik yerlerin krizlere etkili bir şekilde hazırlanabilmesi için kullanıldığı bulgulanmıştır.
Ergüven vd., (2015) “Turistik ürün çeşitlendirme bağlamında Hibrit turizm: Glamping örneği”	Glamping’in önemini ve mevcut durumunu göstererek gelecekte yapılacak çalışmalar için bir çıkış noktası oluşturmaktır.	Keşifsel bir çalışmadır. Glamping birçok turistik ürünle ilişkilendirilerek turizmin bütün yurda ve yıla yayılmasında önemli bir araç olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Benur ve Bramwell, (2015) “Tourism product development and product diversification in destinations (Turizmde ürün geliştirme ve destinasyonlarda ürün çeşitlendirme)”	Ürün konsantrasyonu ve çeşitlendirmesine yönelik farklı yaklaşımlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.	Kavramsal çalışmada içerik analizi yapılmıştır. Niş ve kitle turizm ürünlerinin geliştirilmesi ile paralel ve bütünleştirici çeşitlendirme üzerine tipoloji bulunduğu ve ürünler arasında tematik ve mekânsal bir sinerji olduğu belirlenmiştir.
Akgöz vd., (2016) “Turistik ürün çeşitlendirmenin sürdürülebilir destinasyonlar açısından önemi”	Temel turistik ürünlerin yanı sıra birey odaklı ürünlerin hem destinasyonlar hem de turizmin sürdürülebilir olması açısından önemine vurgu yapmaktır.	Kavramsal bir çalışmadır. Destinasyon görüntüsünün farklılık üzerine kurulu olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır

[Tablo 1.1.6.1. (Devam) *Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası çalışmalar*].

Moramudali, (2018) “Enhancing the visitor experience a study on the diversification of tourism products in Sri Lanka (Ziyaretçi deneyiminin geliştirilmesi: Sri Lanka'daki turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi üzerine bir araştırma)”	Mevcut turizm ürünleriyle turist memnuniyetini ortaya koymak amaçlanmıştır.	70 kişi üzerinden anket tekniği gerçekleştirilmiştir. Turizm ürünü satın almanın tüketici malları satın almaktan farklı olduğu hizmet, deneyim, ikna, katılım ve yeniden ziyaret etme ilkelerini içermesi gerektiği günümüzde turistlerin deneyim aradığı etkinlikler, organize geziler, geleneksel dans ve müzik, yerel topluluklarla iletişimin turistik ürün çeşitlendirmesi amacıyla uygulanmasının avantaj sağlayacağı ifade edilmiştir.
Nzioka, (2019) “Tourism product innovation: Positioning meetings, incentives, conferences and exhibitions, as a strategy for product diversification in Beach Hotels of Mombasa Country, Kenya (Turizmde ürün yeniliği: Kenya'daki Mombasa Country Beach otellerinde ürün çeşitlendirme stratejisi olarak toplantıları, teşvikleri, konferansları ve sergileri konumlandırma)”	Kenya'da turizmde ürün inovasyonu ve çeşitlendirmenin önemli bir unsuru olan “MICE” adı altında bulunan toplantıları, teşvikleri, konferansları ve sergileri araştırmak amaçlanmıştır.	İlçeden seçilen otel sahipleri ile odak grup çalışması yapılırken katılımcılara da anket uygulamıştır. Ürün çeşitlerine toplantı, teşvik, konferans ve sergilerin kazandırılabilceği, ürünlerin eğlence paketleriyle birleştirilmesinin gelirleri arttıracığı, faaliyetlerin çeşitlendirilmesinde yeni ve mevcut yenilikler ile teknolojik çözümlerin göz önünde bulundurulması gerektiği ifade edilmiştir.

İncelenen literatür taraması sonucu ulusal literatürde ilk çalışmanın Gökdeniz (1994) tarafından turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında üçüncü yaş turizmi üzerine gerçekleştirildiği ve uluslararası literatürde turistik ürün çeşitlendirme araştırmalarının ise yakın tarihe ait olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında turistik ürün çeşitlendirmenin çözüm niteliğinde bir kavram olduğundan da söz edilebilmektedir.

1.1.7. Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında müze turizmi

Turizmde mevcut turistik ürün çeşitlerinin turizm potansiyelini karşılamada yetersiz kalması sonucu pazar çeşitliliği sağlamak ve ürün çeşitliliği yoluyla ürün değeri oluşturmak için farklı turizm çeşitleri geliştirilmiştir. Turistik ürün çeşitlendirmesi dâhilinde destinasyonlara çekicilik kazandırdığı düşünülen bu turizm çeşitlerinden biri de kültür turizminin alt bileşenlerinden müze turizmidir. Bu çeşidin sınırlarının netleştirilmesi adına öncelikle kültür turizmine değinilmiştir.

Toplulukların geniş coğrafyalara yayılma hareketliliği kültürel sınırları ortadan kaldırmış ve kültür kavramının turizm sektörüyle birlikte anılmasına yol açmıştır. Böylelikle insanlar uluslara ait kültürleri keşfetme ve gezme faaliyetlerini başlatmıştır. Ulusların kültürel oluşumlarını ve özgün değerlerini deneyimlemek isteyen turistler tarafından tercih edilen kültür turizmi, Dünya Turizm Örgütü tarafından şöyle tanımlanmıştır (WTO, 1985): “Kişilerin iş, çalışma, sahne sanatları, festivaller ve diğer kültürel etkinlikler, siteler ve anıtlar, doğa, folklor, sanat ve hac gibi nedenlerle yaptığı, temelde kültürel motivasyonları amaçlayan seyahat hareketleridir”. Bu tanım kültür turizminin geniş bir kapsama sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Kültür turizminin tercih edilmesindeki birincil sebep yerel halkın yaşam tarzlarını, gelenek ve göreneklerini, miras çekiciliklerini, çeşitli etkinlik ve özel olaylarını öğrenme ve görme isteğidir. Silberbeg (1995) kültür turizmini daha toplumsal bir bakışla; yerel halk dışından gelen bireylerin bir topluluğun, bölgenin veya grubun biriktirdiği geçmişine, geliştirdiği sanatına, bilimine, yaşam tarzlarına, birikimine yönelik ziyaretler şeklinde açıklamıştır. Bu yorumlardan hareketle; turistlerin kültür turizmiyle bölgenin gerçek yüzünü görme güdüsüyle hareket ettiği belirtilebilir. Ayrıca Dünya Turizm Örgütü 2017 verilerine göre; evrensel turizm sektörü içinde kültür temelli turizm yaklaşımı %37’lik bir paya sahiptir ve kültürel turizm talebi her yıl yaklaşık %15 oranında artmaktadır (Bywater, 1993, s. 32). Bunun yanı sıra kültür turistlerinin, eğitim ve gelir seviyesinin yüksek olduğu ve öğrenme, keşfetme, merak etme eğilimli kişilikler tarafından tercih edildiği fikrine de ulaşılmaktadır.

Kültür turizmi içinde arz kaynakları yönünden turistik talebi oldukça yüksek müzeler, bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Müzeler, insanlara geçmişten izler sunan, yüzyılların birikimi sonucu meydana gelen kültürü sanat eserleriyle birebir gözler önüne seren ve insanlığa hizmet eden kurumlardır. Bu nedenle turistlerin ilgisini çekerek ülkelerde ziyaret edilen başlıca yerlerden biri haline geldiğinden söz edilebilir. Bir anlamda turistlerin varış noktasının bir parçasıdır şeklinde değerlendirilebilir. Tatil paketlerine dahil edilmesiyle de müzelerin turizmin ayrılmaz bir parçası haline geldiği belirtilebilir. Bunun dışında Fransa’da Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı 2.000 müzeye yüz milyonlarca Frank yatırım yapılması (Herreman, 1998, s. 9-10), başta ABD olmak üzere birçok ülkede farklı türde çeşitli eserler sergileyen müzeler inşa edilmesi ile de müzelerin destinasyonlar açısından giderek artan önemi fark edilmiştir. Böylece müzelerin sayısına, hizmet kalitesine ve işlevlerine yönelik çalışmalara yoğunlaşmıştır.

Günümüzde şehirlerle bütünleşen ve bulunduğu bölgenin simgesi haline gelen müzelerin oluşturduğu turizm hareketliliği müze turizminin temelidir. Her yıl milyonlarca kişinin bu turizm çeşidine katılmasıyla büyüyen bir pazar haline alan müze turizminin tüm bu gelişmelere karşın akademik camiada sınırlı kaldığı ve potansiyelinden yeterince faydalanılmadığı gözlenmiştir. Bu doğrultuda destinasyonları turist akışı, gelir, imaj ve marka gibi birçok yönden etkileyen ve tek başına büyük bir zenginlik vadeden müze turizminden tam anlamıyla yararlanabilmek amacıyla sonraki başlıklarda değişen müzecilik anlayışına ve buna bağlı müze turizmi ile müzelerde algılanan hizmet kalitesine değinilmiştir.

1.2. Kavramsal Açıdan Müze ve Müzecilik

Geçmişin değerlerini geleceğin dünyasına taşıyan müzeler, bölgelerin tarihsel simgesi olarak bilinmektedir. Tarihsel bilgiyi toplama, koruma, belgeleme, sergileme ve bununla birlikte eğitim amaçlı kullanma işlevlerinden dolayı da büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda müzelerin toplumun gelişimine kaynaklık ettiği de belirtilebilir. Ancak müzelerin tek başına gelişim sağlaması mümkün değildir bu doğrultuda müzecilik anlayışı da süreç içerisine dâhil edilmelidir.

Müze sözcüğü Eski Yunanca “mouseion” ve Latince Mousa’lar (ilham perileri) tapınağı anlamına gelen “museum” kelimesinden türetilmiştir (Arseven, 1966, s. 1487). Kavramın niteliği de Antikçağ’da İskenderiye’de I. Ptolemaios’un ilham perilerine (müz) adadığı “Mouseion” isimli tapınakta dönemin ünlü İskenderiye Kütüphanesi’nin bulunması ve âlimlerin eğitim verip araştırma yapabileceği bir merkez olmasıyla belirlenmiştir (Karabıyık, 2007, s. 3).

İnsanların yaşadığı çevreye tanıklık eden müzeleri Allan (1963, s. 5) fiziksel bir mekân şeklinde değerlendirmekte ve koleksiyonların incelendiği, araştırıldığı ve yerleştirildiği bina olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Sözen ve Tanyeli (1986, s. 169) de müzeleri; sanat, kültür, tarih veya bilime ait ürünleri içeren nitelikli yapıların sürekli olarak sergilendiği ve halka açık birçok faaliyetin yer aldığı kuruluş olarak açıklamaktadır. Chung (2004, s. 21) ise, kültürel mirasın gerçek fiziksel görüntüsünü koruduğu kurumları müze şeklinde ele alırken aslında soyut mirasın korunduğu yerler olarak da savunmaktadır. Bu bağlamda müzeler somut varlıklardan birlikte soyut anlamları taşıdığı da görülmektedir.

Soyut açıdan kültürel birikimi zenginleştirme faaliyetleri ile bölgeye çekim gücü kazandırılmakta somut açıdan da ekonomik gelir düşüncesinden tamamen soyutlanmış eserler turist akışını sağlamaktadır. Müzelerin bu anlamda turistik algı ve eser yönlü iki ayrı bileşeni bulunmaktadır. Her iki bileşenin bağlantı noktasının ise bilgi olduğu ifade edilebilir. Çünkü turistik algı bilgi almak amacıyla eserin bulunduğu yere gitmekte ve eserde turistik algıya hizmet etmek için bilgi sunmaktadır.

Kültür ve bilimi toplumun her kesimine ulaştıran müzeleri, Atasoy (1999, s. 147) çağdaş anlayış doğrultusunda; eserlerin anlam ve değerini ortaya koyan, var olan bilgiyi geliştirmeyi amaçlayan, geçmişteki eserlerin sergilenmesini sağlayan ve sanatsal, kültürel, işlevsel yönleri bulunan bölge başyapıtları biçiminde ele almaktadır. Atagök (1999, s. 137) ise yalnızca gözlem, mantık, yaratıcılık, hayal gücü ve beğeni duygularının oluşumunu sağlayan ve bu duyguların gelişmesine katkıda bulunan başlıca eğitim kurumlarını müze olarak tanımlamaktadır. Her iki tanımda aslında bilginin eserlerle birlikte beğeniye sunulmasına vurgu yapmaktadır. Caldwell (2000, s. 30) ise bu iki tanımdan farklı olarak müze kavramını turizm pazarlaması açısından yılda üç milyon turistini denizaşırı geldiği dünya çapında marka olan mekânlar biçiminde açıklamaktadır.

Ziyaretçiyle kültürel miras arasında aracı rol üstlenen müzeler, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2015) tarafından toplumun somut ve soyut kültürel mirasının bilinmesi ve sahip çıkılması amacıyla koleksiyonlar meydana getiren, devamlı ve geçici süreyle takdim eden, kültürel-sanatsal zevkin ve dünya görüşünün ilerlemesinde etkili olan, halka açık ve ekonomik kar gütmeyen kuruluşlar şeklinde ifade edilmektedir. Müzelere ve müzeciliğe yüklenen anlamların her dönem farklılaşması verilen tanımların dönemin müzecilik anlayışını yansıttığını da ortaya koymaktadır. Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM)'nin bugünkü müzelere yönelik tanımda ise; kazanç elde etme amacı olmayan, toplumsal gelişimi desteleyen, eğitim, araştırma ve eğlence faaliyetleri doğrultusunda halka açık, insanlığa ait sanat ve bilim eserlerinin bulunduğu kuruluşlar müze olarak adlandırmaktadır (ICOM, 2018).

Geleceği yorumlama fırsatı sağlayan müzeler literatürde müzecilik yerine de kullanılmaktadır. Ancak müze ve müzecilik farklı anlamlar içermektedir. Müzeler tarihi çekicilikler çerçevesinde hizmete açılan alanlardan oluşurken, müzecilik ise bu alanlarda hizmete açılan eserlerin sergileneceği zamana kadar geçirilen sürece yönelik bilimsel bir çalışma alanıdır. Müzecilikte amaç müzelerdeki eserlerin tarihsel geçmişini ortaya koyarak belirli teknik bilgiler dâhilinde saklamak ve korumaktır. Bu anlamda müzecilik

çalışmaları müzelerin sürdürülebilirliğini ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır (Müze Rehberi, 2019).

Açıklanan tanımlar incelendiğinde; müze kavramının temelinde halkı aydınlatma düşüncesinin yer aldığı ve toplumların hafızası olarak nitelendirildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Hatırlanabilirlik de geçmişe ait kalıntıların kalıcı kurumlarda paylaşılmasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle müzeleri yalnızca turistik gezilerin duraklama mekânları bakımından incelemek doğru olmayabilir. Çünkü kazandırdığı değerlerin yol üstü ziyaretlerin ötesinde bir anlam ifade ettiği ve bundan dolayı başlı başına turistik çekim merkezlerinden birinin de müzeler olduğu düşünülmektedir.

1.2.1. Müzeciliğin tarihsel gelişimi

İlk çağlarda önemli bilgi ve belgelerin sakladığı müzelerin, temeli koleksiyonculuğa dayanmakta ve Yakın Doğu’da ortaya çıktığı bilinmektedir (Atasoy, 1999, s. 1; Yücel, 1999, s. 1). Eski Mısır ve Mezopotamya’daki dinsel ağırlıklı sergilerde savaş sonrası ele geçirilen değerli eşyaların, gücü simgeleyen diğer ülkelerden gelen hediyelerin oluşturduğu koleksiyonların ve kutsal sayılan nesnelerin tapınaklarda, mezarlarda ve saraylarda bir arada sunulduğu görülmüştür (Yücel, 1999, s. 1). Tarihsel süreçte bütün bu biriktirme ve sunma faaliyetleriyle günümüz müzeciliğinin temelleri oluşturulmuştur.

Müzeciliğin ilk adımları 15. yüzyılda ortaya atılmıştır (Keser, 2005, s. 229). Sonrasında 1678-1683 yılları arasında dünyanın en eski müzesi olarak bilinen ve Elias Ashmole’un koleksiyonu temel alınarak oluşturulan Ashmolean Müzesi Oxford Üniversitesi’nde açılmıştır (<http://7>). Ancak müzenin yalnızca zengin ve aristokrat sınıfa hitap etmesi, randevu sistemiyle yürütülmesi ve eserlere yönelik herhangi bir bilginin verilmemesi bakımından tam anlamıyla bir müze olup olmadığı konusu şüpheyandırılmaktadır. Ayrıca bu dönemde koleksiyonları çeşitlendirmeye yönelik çalışmaların yapıldığı da bilinmektedir (Madran, 1999, s. 4).

Fransız devrimiyle birlikte 18. yüzyılda koleksiyonları değerlendirme, arşivleme ve hizmete açma faaliyetleri gerçekleşmiş ve müzelerin kurumsallaştığı döneme girilmiştir (Özkasım, 2013, s. 9). Aynı zamanda eserlerin taşıdığı tarihsel değerlerin öneminin bu yüzyılda kavrandığı, daha sistemli bir boyuta ulaştığı, müze ve arkeoloji kavramlarının ön plana çıktığı ve modern müzeciliğe dair ilk adımların atıldığı da gözlenmiştir.

19. yüzyılda müze sayısının ve çeşidinin artmasıyla (Barrett, 2011, s. 48; Dünya Müzecilik Tarihi, 2014, s. 56), yeni müzecilik anlayışının belirginleştiğinden ve müzelere gösterilen ilginin arttığından söz edilebilir. Bu çerçevede müzelerin yalnızca üst sınıfların ziyaret edebileceği yerler olmaktan çıktığı orta-alt sınıftan bireylerinde gidebileceği bir yer haline geldiği bilinmektedir. 20. yüzyılda ise gücün ve kültürün sembolü olan müzeler hem kavramsal hem de yapısal bir değişim geçirmiştir. Günümüzde ise müzelerin artık ziyaretçi bekleyen değil ziyaretçi çeken kurumlara dönüştüğü söylenebilir. Bu bağlamda modern müzecilik anlayışının tam anlamıyla bu dönemde uygulandığı sonucuna da ulaşılabilir. Araştırmanın devamında ise Dünyada ve Türkiye’de müzeciliğin gelişimi incelenmiştir.

1.2.1.1. Dünyada müzeciliğin tarihsel gelişim süreci

İnsanlığın geçmişine ilişkin maddi kanıtları yorumlayan müzeler, Antikçağda toplama ve biriktirme faaliyetleriyle başlamış ve koleksiyonculuk geleneğiyle devam etmiştir. Tapınaklarda altın, gümüş ve bronz objeler tanrılara sunulmuş soylu kesimlerce değeri bulunan çeşitli objeler de evlerde sergilere açılmıştır (Alexander ve Alexander, 2007). İnsan ve çevre konulu kültürel, sanatsal ve bilimsel nesnelerin biriktirilmesi ve koleksiyonların tasarlanıp sergilenmesiyle gerçek anlamda müzecilik dönemi de başlamıştır. Biriktirme faaliyetleri ise felsefe ve edebiyat okulları aracılığıyla yapılmıştır.

Ortaçağ Avrupası’nda müze konsepti kilise ve manastırlarda yaşatılmış ancak sistemli bir müzecilik olgusundan söz edilememiştir. Sanatsal değeri yüksek eserlere ilişkin ilgi artmış ve koleksiyonlar belirli bir kitleyle paylaşıldığı için müzecilikte gelişme kaydedilememiştir. Rönesans’la birlikte bilim ve sanata yönelme eğilimi hız kazanmış Avrupa müzelerinin temelleri atılmıştır (Yücel, 1999, s. 20-21). 16. yüzyılda Paolo Giovio tarafından ilk defa koleksiyonların sergilendiği mekâna da “müze” adı verilmiştir (Madran, 1999, s. 4). Bununla birlikte toplumun her sınıfına açılan koleksiyonlar ile müzelerin kurumsallaşmasına yönelik gelişmelerde kaydedilmiştir (Altunbaş ve Özdemir, 2012, s. 4).

Koleksiyonların ulaşılabilirliğini sağlayan müzeler, İngiltere’de 17. yüzyılın ortalarında ortaya çıkarken İsviçre’de aynı yıl dünyanın ilk üniversite müzesi olarak bilinen Basel Üniversitesi kurulmuştur (Alexander ve Alexander, 2007). Bunun yanı sıra 16. yüzyılda kurumsallaşma yönündeki ilk gelişmeler 17. yüzyılda da devam etmiş ve müzeciliğe ilişkin yazılı kaynakları arttırma çalışmaları da yapılmıştır. Bu bağlamda müze

türlerinde de değişiklikler yapılmış ve artık karma müzeler yerine belirli bir alana ilişkin müzeler kurulmuştur. Hatta 1617’de Bologna Üniversitesi’nde Ulisse Aldrovandi’nin doğa ve sanat koleksiyonu adı altında bilimsel ve ciddi bir sergileme olayı gerçekleştirilmiştir (Öztekin, 2014, s. 16).

18. yüzyılda Fransız devriminden kaynaklı yaşanan eşitlik ve adalet şeklindeki anlayış değişikliği ile tarihsel gelişim sürecinde müzeler toplumun her kesimi tarafından ulaşılan bir yapı halini almıştır (Hooper-Greenhill, 1992, s. 167). Müze sayılarında önemli artışlar meydana gelmiş ve bütün Avrupa’ya müzecilik hızla yayılmıştır (Atagök, 1999, s. 131). İngiltere’de koleksiyonlar halka açılmış aynı zamanda Viyana’daki Imperial Gallery, Roma’daki Quirinal Palace ve Madrid’deki Escorial Manastırı’na ait koleksiyonlarda hizmete kazandırılmıştır (Lehman, 2008). İtalya’da eski antik kentlerden Pompei’nin keşfiyle arkeolojiye olan ilgi artmış Almanya’da ise Alman saraylarından toplanarak birleştirilen eserler sergilenmiştir (Yücel, 1999, s. 22-24). Sıralanan bilgilerin yanı sıra aşağıda döneme ilişkin bazı önemli gelişmelere de yer verilmiştir (Glaser ve Zenetou, 1996, s. 11-12; Yücel, 2012, s. 5-6; Lehman, 2008; <http://8>):

- 1759’da Londra’da The British Museum kurulurken, Amerika’nın modern anlamdaki ilk müzesi Library Society of Charleston 1773’de açılmıştır.
- Avrupa’nın ilk ulusal müzesi olan Louvre Müzesi’de 1793’de Paris’te açılırken, Almanya’da Kaiser Fredrich Müzesi inşa edilmiştir.
- Krallığın kullandığı tarihi eserlerin halka gösterilmesi amacıyla 1746 yılında Lüksemburg Müzesi kurulmuştur.
- Müzelere toplumun gelişimini sağlayan mekânlar şeklinde bir anlam yüklenmiş ve eğitim amaçlı kullanılma durumundan söz edilmiştir.

Gelişen tarih bilincinin müzeler üzerindeki etkisi 19. yüzyılda belirginleşmiş ve tarih müzesi kavramı ilk kez bu yüzyılda kullanılmıştır. 1795’te Lenoir tarafından Augustins Manastırı’nda açılan “Fransız Anıtlar Müzesi” de ilk tarihi müze olarak kabul edilmiştir (Şapolyo, 1936). Ayrıca gerçekleşen sanayi devrimi ile bilim ve teknik müzelerinin yanı sıra endüstri müzeleri de kurulmaya başlamıştır (Pasinli, 1994, s. 307). Müzeler çağı şeklinde nitelendirilebilen bu dönemde ABD, müzecilik anlamında hızla gelişme kaydetmiş ve bu yapıları eğitim kurumu şeklinde değerlendirmiştir. Amerika ve Avrupa’daki müzelerin koleksiyonları Avrupa’daki ülkelerin koloncilik faaliyetlerini arttırması nedeniyle de zenginleşmiştir (Swain, 2007). Louvre, Hermitage, Dolmabahçe

ve Topkapı sarayları da yaşanmış hikâyeleri ve tarihiyle zamanın müzecilik anlamında ilgi odağı olmuştur.

Modern müzelerin gelişimi ise 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. 19. yüzyılda varlıklı kesime hitap eden müze anlayışı yerini geniş halk kitleleriyle bütünleşen bir yapıya bırakmıştır (Başaran, 1988, s. 37). Amerika ve Avrupa’da güzel sanat müzelerinin ve sanayi tekniklerinin sergilendiği müzelerin arttığı gözlenmiş ve arkeolojik kazılara yönelik merakın arttığı da görülmüştür. Ayrıca artan müze sayılarıyla bağlantılı olarak müzecilik faaliyetlerinde sorunlarla karşılaşmış ve bu sorunları çözmek adına 1926’da Milletlerarası Müzeler Dairesi ve 1946’da Milletlerarası Müzeler Meclisi (ICOM) kurularak uluslararası standartlar belirlenmiştir. Eğitim alanında müzelerin değeri fark edilmiş ve günümüzde müzeler birer araştırma merkezi halini alarak eğitim ve kültür kurumlarına dönüşmüştür (Karabıyık, 2007, s. 11-28).

Modern müzelerin gelişimiyle paralel ilerleyen günümüzdeki yeni müzeciliğin, ilk izleri ise 20. yüzyıla dayanmakta ve bugünkü ihtiyaçlara farklı yöntemlerle cevap verebilme amaçlanmaktadır. 20. yüzyıldaki nesne/koleksiyon odaklı yaklaşım yerini 21. yüzyılda insan/toplum merkezli müzeciliğe bırakmaktadır. Burada geleneksel işlevler devam ederken iletişim ve eğitim öğeleri de müzelere kazandırılmaktadır. Geçici sergiler düzenlenmekte, sunumu zenginleştirmek için çeşitli dekorlardan yararlanılmakta, atölye çalışmaları yapılmakta ve gösteriler hazırlanmaktadır. Bu sıralanan aktivitelerde modern çağın iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Müzeler ziyaretçi beklemek yerine müzeleri insanların ayağına götürme yolunu tercih etmektedir. Bu anlamda “sanal müzecilik” anlayışıyla toplumun her kesimine ulaşılacağı düşünülmektedir. Ancak gerçek bir müze deneyiminden söz etmek için müzeciliği kültürün deneyimsel mekânı şeklinde ele almak daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

1.2.1.2. Türkiye’de müzeciliğin tarihsel gelişim süreci

Türkiye’deki müzecilik hareketleri Batı’daki gibi gelişme göstermemekle birlikte tarihi de yakın geçmişe dayanmaktadır. İlk olarak 13. yüzyılda Selçuklular döneminde medrese ve külliyelerde bulunan sanatsal ve bilimsel koleksiyonlar ile gerçekleştirilmiştir (Gerçek, 1999). Sonrasında Türk müzeciliğinin ilk yapıtı olan, silah deposu şeklinde kullanılan ve Müşiri Fethi Paşa tarafından 1847–1848 yılları arasında inşa edilen Aya İrini Kilisesi kurulmuştur (Atagök, 1999, s. 12). Sultan Abdülaziz’in sadrazamı Mehmet Emin Ali Paşa döneminde burası “müze” haline getirilmiş ve artık devlet idaresi içinde

belli bir yere sahip olmuştur. Bununla birlikte yine Mehmet Emin Ali Paşa tarafından 1869 yılında ilk Müze-i Hümayun bugünkü adıyla İstanbul Arkeoloji Müzesinin bahçesinde bulunan Çinili Köşk aynı yerde kurulmuş ve Aya İrini Kilisesi'nin yetersiz kalması nedeniyle silahlar bu müzeye taşınmıştır (Gerçek, 1999, s. 82-86; Önder, 1999, s. 8; Yücel, 1999).

1881 yılında Sultan Abdülhamit Han tarafından “Müze-i Hümayun” müdürü olarak tayin edilen ressam Osman Hamdi Bey ile müzecilik uluslararası saygınlığa ulaşmıştır. İlk Türk müze müdürü olan Osman Hamdi Bey dönemi yeni bir anlayışın başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Bu dönemde yurt dışına eser kaçırılmasını önlemek amacıyla 1869 tarihinde ilk yasal düzenleme olan ve yedi maddeden oluşan “Asar-ı Atika Nizamnamesi” yürürlüğe koyulmuştur. Ülkenin arkeolojik bölgelerinde kazılar başlatılmış ve Filistin, Mezopotamya, Suriye ve Anadolu’da yapılan sürekli kazılarda pek çok eser çıkarılmıştır. 1887 yılında aralarında İskender, Satrap, Tabnit Lahdi, Ağlayan Kadınlar ve Likya gibi eserlerinde olduğu bugünkü Lübnan’ın Sayda şehrinin yakınlarında yapılan bir kazıda 26 lahit de bulunmuştur (Gerçek, 1999, s. 116, Yücel, 1999, s. 10-12). Ayrıca 1891 yılında “Müzehane-i Hümayun” (İmparatorluk Müzesi) İstanbul Arkeoloji Müzesi olarak adlandırılmış ve bu yapıyla birlikte Osmanlıda modern müzecilik anlayışı başlamıştır (Öztekin, 2014, s. 50).

Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte Türk müzeciliği yeni bir döneme girmiş ve müzeler tüm halka açık hale getirilmiştir. Bu dönemde “Türk Asar-ı Atika Müdürlüğü” (Eski Eserler Müdürlüğü) 1922 yılında kurulmuş (Sokullu, 2002, s. 45-46) ve 1934’te Topkapı Sarayı müze olarak açılmıştır (Gerçek, 1999, s. 144-146). Sonrasında Türk Tarih Kurumu ve Ankara Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesi’nin açılmasıyla müze çalışanlarına yönelik eğitimler yürütülmüş ve müzeciliğin bilimsel yönüne ağırlık verilmiştir (Sezgin ve Karaman, 2009, s. 10-11). Cumhuriyet döneminde gerçekleştirilen diğer müzecilik faaliyetleri de Tablo 1.2.1.2.1’de açıklanmıştır.

Tablo 1.2.1.2.1. *Cumhuriyet dönemi müzecilik faaliyetleri (Altuner, 2007; Bilgin, 2010; Keleş, 2003’den uyarlayan İhtiyar, 2011, s. 49)*

Yıllar	Cumhuriyet Döneminde Müzecilikte Yaşanan Gelişmeler
1923	Bursa Müzesi açılmıştır.
1923	Ankara Arkeoloji Müzesi açılmıştır.
1924	Topkapı Sarayı’nın müzeye dönüştürülmesi kararlaştırılmıştır.
1924	Antalya Müzesi açılmıştır.
1924	Edirne Müzesi açılmıştır.

[Tablo 1.2.1.2.1. (Devam) *Cumhuriyet dönemi müzecilik faaliyetleri*].

1924	Adana Müzesi açılmıştır.
1924	Bergama Müzesi açılmıştır.
1926	Ankara Etnografya Müzesi açılmıştır.
1926	Amasya Müzesi açılmıştır.
1926	Sinop Müzesi açılmıştır.
1926	Tokat Müzesi açılmıştır.
1926	İzmir Müzesi açılmıştır.
1926	Sivas Müzesi açılmıştır.
1927	Topkapı Sarayı'nın bir kısmı müze olarak halka açılmıştır.
1927	Süleymaniye'deki Evkaf-ı İslamiye Müzesi, Türk İslam Eserleri Müzesi adıyla yeniden düzenlenmiştir.
1929	Kayseri Müzesi açılmıştır.
1931	2 yıl arka arkaya tarih kongreleri düzenlenmiştir.
1932	Ayasofya Camisi'nin tadilatları başlamıştır.
1933	Afyon Müzesi açılmıştır.
1934	Ayasofya Müzesi Bakanlar Kurulu kararı ile halka sunulmuştur.
1934	Diyarbakır Müzesi açılmıştır.
1934	Efes Müzesi açılmıştır.
1935	Manisa Müzesi açılmıştır.
1937	Dolmabahçe Sarayı Veliht Dairesi'nde Resim ve Heykel Müzesi kurulmuştur.
1938	Hatay Müzesi açılmıştır.
1939	Niğde Müzesi açılmıştır.
1941	Kastamonu Müzesi açılmıştır.
1946	Türkiye, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) sözleşmesini kabul etmiştir.
1950	ICOM Türkiye Milli Komitesi kurulmuştur.

Cumhuriyetin ilk yıllarında büyüme gösteren müzecilik 1950-1960 yılları arasında kesintiye uğramış ve çalışmaların çoğu büyük maddi girişimler yapılmadan yürütülmüştür (Kırca, 2008, s. 12). 1960 yılı sonrası müzeler ülke politikalarında tekrar yer almış ve tüm şehirlerde tarihi ve arkeolojik alanlarda müzeler inşa edilmeye başlamıştır (Ekelik, 2010, s. 37). 1970 yılından sonra da uluslararası müzeciliğe doğru adımlar atılmıştır (Atagök, 2010, s. 9). 1980'li yıllarda ise kültür varlıklarına verilen değer artarken müzelerin çoğunluğu Kültür Bakanlığı'na bağlanmış ve ilk özel müze olan “Sadberk Hanım Müzesi” de 1981 yılında açılmıştır (Karabıyık, 2007, s. 21).

1990'lı yıllarda vakıf ve özel müzelerin sayısında artışlar görülmüştür. 1994'te Rahmi Koç Müzesi, 2002'de Sakıp Sabancı Müzesi ve 2004'te İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin açılmasıyla özel müzecilik önemli bir ilerleme kaydetmiştir (Temel, 2019). Günümüzde ise millet bilincinin oluşmasında, toplumun eğitim düzeyinin yükselmesinde, çağdaş sanat akımlarının geliştirilmesinde ve halkın geçmişini öğrenip geleceğine yön vermesinde bir aracı rol üstlenmektedir. 1990'lı yıllara kadar Batılaşmanın etkisiyle yürütülen müzecilik hareketleri şimdilerde yerini daha profesyonel ve ulusal bir kimliğe

bırakmıştır. Çeşitlendirilerek bireylerin kişisel tercihlerine dönüşen mekânlar haline gelmiştir.

1.2.2. Uluslararası ve ulusal müzelerin sınıflandırılması

Gerçek anlamda müzecilik faaliyetlerinin şekillendiği yıllarda arkeoloji ve etnografya ağırlıklı müzeler mevcutken, şimdiler de ayrı bir bilim dalı haline gelmesinden dolayı yüzlerce müze türünden söz edilmektedir. Yüzyılların birikimini halkla buluşturan müzeler tarihsel gelişim sürecine paralel olarak farklı çeşitlerde kurulmuş ve çok sayıda sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Birçok bakış açısıyla ele alınmış ve araştırmacılar tarafından değişik gruplandırmalarla literatürde yer bulmuştur. Dünya çapında ve Türkiye’de bulunan müzelerin farklılık göstermesi de literatürde birden fazla sınıflandırmayı beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda aşağıda farklı gruplandırmalar açıklanmıştır:

- Dünya’daki müze türleri genellikle sanat, tarih, antropolojik, doğa tarihi, bilim ve endüstri, çeşitli uzmanlık dallarından (cam, tütün, şarap, sağlık vb.) oluşmaktadır (Sezgin ve Karaman, 2009, s. 11-12).
- Türkiye’deki müzelerin Britannica (2018)’a göre genel, doğa tarihi ve doğa bilimleri, bilim ve teknoloji, tarih ve sanat müzeleri gibi beş türü bulunmakta, Madran (1999) çalışmasında müzeleri arkeoloji, etnografya, tarih, güzel sanatlar, açık hava, bilim, askeri ve özel müzeler olarak sınıflandırmakta ve Özkan (2010, s. 32) ise daha genel bir yaklaşımla yönetimlerine, hizmet ettikleri bölgelere, sergileme yöntemlerine, işlevlerine ve müzelerde bilginin kullanımına göre incelemektedir.

Verilen sınıflandırmaların yanı sıra günümüz müze çeşitlerini tam anlamıyla yansıtmaması bakımından bu çalışmada müzeler koleksiyonlarına, bağlı oldukları kurumlara, koleksiyonlarını sergiledikleri mekânlara ve topluma, işlevlerine ve diğer türlerine göre belirlenen başlıklar çerçevesinde incelemeye alınmıştır (Ambrose ve Paine, 1993, s. 7; Sezgin ve Karaman, 2009, s. 13; Ekelik, 2010, s. 7-20; Kısa, 2012, s. 13-19; Özel, 2013, s. 10-17; Öztekin, 2014, s. 27-47; Aksoy, 2016, s. 15-27; Gürbüz, 2017, s. 13-20). Tablo 1.2.2.1’de de bu başlıklara yer verilmiştir.

Tablo 1.2.2.1. Türkiye’de bulunan müze çeşitleri (Sezgin ve Karaman, 2009’dan uyarlanmıştır.)

Kategori	Tür
Sahip Oldukları Koleksiyonlara Göre Müzeler	1. Genel Müzeler 2. Arkeoloji Müzeleri 3. Sanat Müzeleri 4. Tarih Müzeleri 5. Etnografya Müzesi 6. Doğa Tarihi ve Jeoloji Müzeleri 7. Bilim Müzeleri 8. Platenaryumlar 9. Endüstri Müzeleri 10. Ekonomizeler
Bağı Oldukları Kurumlara Göre Müzeler	1. Devlet Müzeleri 2. Belediye Müzeleri 3. Özel Müzeler 4. Vakıf Müzeleri 5. Eğitim Kurumlarına, Üniversitelere Bağlı Müzeler 6. Askeri Müzeler
Hizmet Alanlarına Göre Müzeler	1. Bölge Müzeleri 2. Halk Müzeleri 3. Ekomüze
Hizmet Ettikleri Topluma Yönelik Müzeler	-
Koleksiyonlarını Sergiledikleri Mekânlara Göre Müzeler	1. Geleneksel Müzeler 2. Açık Hava Müzeleri 3. Anıt Müzeler 4. Müze Evler 5. Modern Müzeler
İşlevlerine Göre Farklı Müzeler	1. Tek Kişilik veya Nesneyi Konu Alan Müzeler 2. Atatürk (Müze) Evleri 3. Devrim Müzeleri 4. Sanal Müzeler
Diğer Müzeler	1. Uzmanlık Müzeleri 2. Çocuk Müzeleri 3. Spor Müzeleri 4. Denizaltı Müzeleri

Sıralanan türler Türkiye genelinde bulunan ve her biri belirli temalarla kurularak faaliyet sürdürmeye devam eden müzelerdir. Yedi başlık altında toplanan bu müzeler türlerin içerdiği özelliklere göre birbirinden ayrılmaktadır. Aşağıda ise Tablo 1.2.2.1’deki sınıflandırmalara ilişkin müzeler detaylandırılarak incelenmiştir.

1.2.2.1. Sahip oldukları koleksiyonlara göre müzeler

İsimlerini sundukları koleksiyon çeşitlerinden alan bu müze türleri doğasına, menşesine, kronolojik bütünlüğüne, nitelik ve niceliğine göre ilişkili veya benzer özellik gösteren nesnelerin aynı grup içerisinde yer aldığı sınıflandırmadır. Temelinde öğrenme, yarar sağlama ve eğlence amacı yer almakta ve koleksiyonları bakımından hitap

edilen kitleyi belirlemektedir. Bu anlamda koleksiyonlarına göre müzeler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

1.2.2.1.1. Genel müzeler

18. yüzyılın ilk zamanlarında kurulmaya başlanan genel müzeler, küçük şehirlerde yaşayan bireylere birçok koleksiyonu bir arada göstermesi açısından tercih edilmektedir. Çeşitli türlerdeki koleksiyonları bünyesinde barındırdığından dolayı aynı türe ait eserleri bulmak mümkün değildir. Ayrıca günümüzde belirli alanlarda uzmanlaşan müzelere eğilim daha fazla olduğundan bu müzeler daha az bulunmaktadır. Ancak az bulunmasına rağmen de diğer müze türlerine göre en ideal müzeler olarak kabul edilmektedir (Buyurgan ve Mercin, 2005, s. 32).

1.2.2.1.2. Arkeoloji müzeleri

İnsanlığın binlerce yıllık maddi kültürünü yansıtırken aynı zamanda koleksiyonlarında arkeolojik kazılar sonucu elde eden eserleri de sergileyen arkeolojik müzeler, geçmiş uygarlıklara ait bilgi içermesinden kaynaklı ve bireylerin bu konulara ilgi duyması nedeniyle Türkiye’de en yaygın müze türüdür (Çay, 1982, s. 22). Saklı kalmış Antik çağ heykelleri, hazineler, mezar anıtları, kabartmalar, yazıtlar ve lahitlerin sergilendiği bu müzeler arkeoloji ile tarih arasındaki ilişkiye hizmet etmektedir. Böylelikle arkeolojik kazılar sonucu çıkarılan bulgular değerlendirilerek bölgeye kazandırılmaktadır. Bununla birlikte bazı illerde arkeoloji müzelerinin etnografya müzeleri ile birleştirildiği de görülmektedir.

1.2.2.1.3. Sanat müzeleri

Sanat akımlarını, yüzyılların sanat deneyimini veya bir sanatçıyı kronolojik olarak koleksiyonlarında toplayan ve konuyla ilgili gelişmeleri takip eden bu müze çeşidinde sanatsal ağırlıklı bilimsel değere sahip tablo, çizim, heykel, kostüm ve mobilyalar yer almaktadır. Bireylerin manevi dünya yaratıcılığını yansıtarak sanat eserlerini barındıran bu müzeler, gelecek nesillere aktarma, halkın sanat duygusunu arttırma ve eserleri koruma işlevlerinin yanı sıra eğitim kurumu olarak da kullanılmaktadır.

Almanya, İtalya, İngiltere, Fransa, İspanya ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde sanat müzeleri daha erken dönemde faaliyete başlarken giderek artan ilgiye de cevap vermek-

tedir. İlk özel sanat müzesi olması açısından 1764’de kurulan “St. Petersburg Hermitage Müzesi” ve dünyanın en büyük sanat müzesi olarak bilinen, New York’ta yer alan “Metropolitan Sanat Müzesi” de bu alanda tanınan müzeler arasında yer almaktadır.

1.2.2.1.4. Tarih müzeleri

Tarih müzeleri genel olarak bir kurumu, ülkeyi, yöreyi veya toplumu düzenli olarak inceleyen, kronolojik olarak sıralayan, iktisadi, siyasi ve toplumsal açıdan koleksiyonlar oluşturan, sanat ve arkeolojik objeler de dahil olmak üzere her türlü nesneyi belgeleyen ve sergileyen kurumlardır. Bundan dolayı tarih müzeleri arkeoloji müzeleriyle birlikte değerlendirilmektedir. Ancak tarih müzeleri arkeoloji müzelerinden farklı olarak sergilenen eserlerinde arkeolojik kazılar sonucu elde edilme şartı aramamaktadır.

Türkiye’de Anadolu Selçukluları, Beylikler ve Osmanlı Dönemine ilişkin eserlerin müzelerde yer almasına karşın bunların siyasi, ekonomik ve toplumsal yönden değerlendirilmemesi de Türkiye’de gerçek anlamda tarihi müze olmadığını göstermektedir. Ayrıca sunulan malzeme yardımıyla mümkün olduğu kadar gerçekleri en doğru biçimde yansıtabilen özellik gösteren bu müzelerde orijinal ürünler bulunmadığı takdirde kopyalar veya maketler de kullanıma açılmaktadır.

1.2.2.1.5. Etnografya müzeleri

İnsan topluluklarının her türlü yaşam tarzını, gelenek ve göreneklerini, inançlarını, kültürünü ve sanatını yansıtan eserlerin bulunduğu müze türüdür. Bu tür müzelerde genellikle giyim, ev aletleri, süs eşyası, avcılık, yapı maddeleri, tarım aletleri ve halk sanatlarına ait aletler sunulmaktadır. Ayrıca arkeoloji ve tarih müzelerinden, sunulan eserlerin kültürün yakın dönemini göstermesi ve ardıllarının devam etmesi yönünden de ayrılmaktadır.

Türkiye’deki etnografya müzelerinin Selçuklu, Osmanlı Dönemi ve Cumhuriyetin ilk yıllarına ait giyim kuşam ve araç-gereç gibi etnografik eserlere yönelik olduğu görülmektedir (Çay, 1982, s. 22; Buyurgan ve Mercin, 2005, s. 36). Geçmişteki kültürün somutlaştırılarak yansıtıldığı ve eski değerlerin canlandırıldığı sayılı müze türlerinden biri olmasından kaynaklı da önem arz etmektedir.

1.2.2.1.6. Doğa tarihi ve jeoloji müzeleri

Doğa ve doğa kültürü odaklı sergilerin yer aldığı, tabiatta var olan ve günümüze kadar taşınan zooloji, botanik, jeoloji, paleontoloji, mineraller ve fosiller başlıklarına ait koleksiyonların sergilendiği müzelerdir. Aynı zamanda bu müzelerin koleksiyonları içinde evrim, çevre sorunları ve biyolojik çeşitlilik gibi konularda yer almaktadır.

Doğa tarihi ve jeoloji müzeleri farklı hayvan ve bitki türleri, hayvanat bahçeleri, vivaryumları, akvaryumları, botanik bahçeleri, doğal rezerv ve etkileşimler sonucu oluşan peyzajları içermekte aynı zamanda tema kabul edilen bilimlere bağlı kalmak da zorundadır. Dünya’da “Londra Doğa Tarihi Müzesi” ve “Washington D.C. Doğa Tarihi Müzesi” Türkiye’de ise Ankara’da 1868 yılında kurulan “Maden Tetkik Arama Enstitüsü Doğa Tarihi Müzesi” bilinen müzelerindendir (Öztekin, 2014, s. 32).

1.2.2.1.7. Bilim müzeleri

Ülkelerin kalkınması ve ilerlemesinde önemli bir unsur olan bilim müzeleri; her türlü araştırma, çalışma ve teknolojiye ev sahipliği yapmaktadır. Ziyaretçilere çeşitli deney, gözlem ve aletleri kullanma imkanı sağlanan bu müze türünde ziyaretçilerdeki merak duygusunu uyandırarak onları eğlendirmek ve bilimi sevdirmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte sergi konuları fizik, kimya, biyoloji, bilgisayar, havacılık, astronomi ve okyanus üzerinden yürütülmektedir.

Dünya’da 1683 yılında Oxford Üniversitesinde inşa edilen “Ashmolean Müzesi” ilk bilim müzesi olarak kabul edilirken 1906 yılında ziyarete açılan Münih’teki “Alman Müzesi” de dünyanın en büyük bilim ve teknoloji müzesidir. Türkiye’de batı ülkeleriyle kıyaslandığında, bilim müzeleri bakımından sayılı müzeler bulunurken özellikle 85 deney aletinin var olduğu, deprem simülatöründe 7.2 büyüklüğünde bir depremin yaşanabildiği ve merkezin karanlık odasında dinazorların incelenebildiği Eskişehir’de 2012 yılında hizmete açılan “Büyükşehir Belediyesi Bilim ve Deney Merkezi” ve aynı anda 95 kişiye evren, galaksi, yıldızlar ve gezegenlerin interaktif sunumlarının yapılabilirdiği “Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Sabancı Uzay Evi” örnek verilebilir (Öztekin, 2014, s. 34).

1.2.2.1.8. Planetaryumlar

Bilim müzeleri içerisinde yer alan planetaryumlar, gökyüzünün sanal ortamda canlandırıldığı müzeler olarak bilinmektedir. Öğrencilere serbest katılımı galaksi, yıl-

dız kümeleri, astrofizik, astronomi tarihi, gök mekaniği dersleri verilerek astronomiyi gözlemleme, güneş sisteminin yaşını, galaksinin, evrenin ve uzayın derinliklerini araştırma fırsatı yaratmaktadır. Eğitici temelli özellik göstermesinin yanı sıra eğlendirici misyonu da bulunmaktadır. Özellikle mimari yapısının gezegen şeklinde inşa edilmesi de müzenin etkisini güçlü kılmaktadır.

1.2.2.1.9. Endüstri müzeleri

18. yüzyıl sanayi devrimi sonrası ulaşım, endüstri, teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeleri kapsayan endüstri müzeleri; elemanların araştırma, inceleme ve gözlem yeteneklerini geliştirmede aktif rol üstlenmektedir. Endüstriyel mirasın korunmasıyla birlikte endüstrinin gelişimine de zemin hazırlamaktadır. Fabrikalar, atölyeler, santraller ve malzemeler bu müze türü içerisinde değerlendirilmektedir. Türkiye’de gerçek boyutlu makinelerin, buharlı lokomotif, buharlı gemi, DC-3 uçağı, oyuncaklar, matbaa makineleri gibi ürünlerin sergilendiği 1994’de hizmete açılan “Rahmi Koç Müzesi” ve ilk endüstriyel arkeoloji müzesi olarak bilinen “Santral İstanbul” önemli müzelerindendir.

1.2.2.1.10. Ekonomüzeler

Ekomüzelerle içerik yönünden benzerlik gösteren ekonomüzeler, 1984-1989 yılları arasında Cyril Simard tarafından geleneksel ticaretin ve sanatların halka eğitici ve eğlendirici yolla tanıtıldığı ve geleneksel zanaatların korunarak toplum içindeki değerinin artırılması gerektiği düşüncesinin vurgulandığı bir çalışmada ortaya çıkmıştır. Ticari faaliyetlerin yapıldığı bu müzelerde ekmek, peynir yapımı, balıkçılık, mücevher yapımı, cam üretimi, müzik aletleri yapımı, deri işçiliği, maden işleme sanatı ve sabun yapımı şeklinde farklı dallardan hizmetler sağlanmaktadır (Boyar, 2006, s. 75). Temelinde tarım ve zanaat konularına yer verilirken belli bir coğrafi alan, yaşayan halk, gelenekler ve toplumsal mirastan da oluşmaktadır.

1.2.2.2. Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler

Yönetimsel açıdan çeşitli birimlere bağlı olan müzeler, amaca ve ülkelerin idari yapısına göre karar sürecinde alması gerektiği kurum onayı yönünden değişim göstermektedir. Bu onay devlet bünyesinde alınabildiği gibi özel kurum ve kuruluşlar tarafından da sağlanabilmektedir. Türkiye açısından düşünüldüğünde, müzelerin birçoğu Av-

rupa ülkelerinde olduğu gibi devlete bağlıdır. Ancak özel müzelerin sayısı da göz ardı edilemeyecek kadar fazladır.

1.2.2.2.1. Devlet müzeleri

Eserlerin devlete ait olduğu ve kurulum finansmanını devletin karşıladığı bu müze türü, eski eserleri korumak ve sergilemek amacıyla kurulmuştur. Doğrudan kazandığı gelirden yararlanamadığından dolayı da girişler ücretsiz veya düşük ücretli olarak belirlenmiştir. Burada devletin rolü yurt içi ve yurt dışında ülkeye ait eserleri satın alma, değiş-tokuş, toplama, koruma ve hizmete sunma açısından gerekli çalışmaları yapma konusunda öncülük etmektir (Sezgin ve Karaman, 2009, s. 15). Türkiye’de devlet müzeleri Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Bakanlıklara bağlı askeri, arkeoloji, Topkapı Sarayı ve Yıldız Sarayı gibi müzeler de devlet tarafından yönetilmektedir (Buyurgan ve Mercin, 2005, s. 40).

1.2.2.2.2. Belediye müzeleri

Devlet tarafından desteklenen ve denetlenen belediye müzeleri, içinde bulunduğu toplumun yaşam biçimini, kültürünü, sosyal hayatını, gelenek ve göreneklerini topluma ahşap eserler, resim, dokuma, fotoğraf, bakır-tunç, kıyafet, kullanılan yöresel araç-gereç gibi eserlerle sunan ve sorumluluğu sınırlarında bulunduğu belediyelere ait olan müzelerdir. İstanbul Büyükşehir Belediyesine bağlı “Atatürk İnkılap Müzesi” ve çalışma alanı olarak belirlenen Eskişehir ili sınırlarında bulunarak, şehirle özdeşleşen “Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi” bilinen önemli belediye müzelerindendir.

1.2.2.2.3. Özel müzeler

Yönetimi şahıslara bağlı denetimi ise devlet tarafından yürütülen ve desteklenen özel müzeler, kişilerin bireysel istek ve zevkleri doğrultusunda toplanıp, saklanan ve hizmete açılan eserlerin tümünden oluşmaktadır. Koleksiyonculuğun özelleştiği bu müzelerde seramik, heykel, çini gibi yapıtlar takdim edilmektedir. Özel müzeler Dünya’da müzeciliğin ve müze eğitiminin gelişmesine önemli katkılar sağlarken Türkiye’de de aynı etkiyi yaratmaktadır. Bu anlamda Türkiye’de ilk özel müze olarak kişisel koleksiyonculuğu vurgulamak amacıyla 1980 yılında “Sadberk Hanım Müzesi” kurulmuş (Al-

tunbaş ve Özdemir, 2012, s. 12) ve özel müzeler günümüze kadar da giderek sayıca artış göstermiştir.

1.2.2.2.4. Vakıf müzeleri

Birden fazla kişi tarafından kurulan ve kar amacından ziyade toplum yararına odaklı olan vakıf müzeleri, somut kültürel varlıkları koruma üzerine kurulmaktadır. Müzelere ilişkin sorunların çözümünde devletin tek başına yeterli olmaması sonucu ortaya çıkmış vakıf müzeleri, uzman kişilerin yönetim kısmında etkin rol almasını da sağlamıştır. Yönetimi ilgili vakfın yönetim kuruluna ait bu müzeler Türkiye’de eski eserlerin korunması ve değerlendirilmesi üzerine Vakıflar Genel Müdürlüğünce yürütülmektedir.

1.2.2.2.5. Eğitim kurumlarına, üniversitelere bağlı müzeler

Bilimsel bilginin topluma kazandırılması ve uzman personelden mekâna kadar her şeyin öğrenme sürecini kalıcı hale getirecek şekilde tasarlanmasıyla meydana gelen eğitim kurumlarına bağlı müzelerde; eğitim, araştırma ve inceleme faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu müzelerin yönetimi ilgili eğitim kurumunun üst yönetimi tarafından belirlenen kişilerin elindedir. Ayrıca bilimsel çalışmaları desteklemesi, kurulan şehrin ekonomik anlamda gelişimini sağlaması ve kültürel altyapısını güçlendirmesi, bağlı oldukları kurumun ilgili alanlarındaki belleğini yansıtmaları ve üniversiteden ortaöğretim kademelerine kadar her kurumda bulunabilir olması bakımından da avantaj yaratmaktadır.

1.2.2.2.6. Askeri müzeler

Ulusların çeşitli dönemlerinde yaşanan savaşlardan kalan aletlerin, silahların, top, tabanca, kalkan, zırh, kılıç ve miğfer gibi askeriyeğe ait tarihi malzemelerin bulunduğu askeri müzeler; bir milletin kahramanlıklarını, fedakârlıklarını ve başarılarını göstererek milli gururu yükselten kurumlardır. Bu müzeler Şapolyo (1936)’ya göre koleksiyonlarına tarihi bir olay neticesinde olması, askeri bir alet olup sanatsal özellik taşıması ve askeri aletlerin değişim ve gelişim gösterecek niteliğe sahip olması bakımından üç farklı şekilde eşya toplamaktadır. Sahip oldukları koleksiyonlar ve halka verilen mesajlar açısından diğer müzelerden ayrılan askeri müzelerde, sadece o ülkeye ait eserler değil di-

ğer ülkelerden kalma savaş içerikli eserlerde sergilenmektedir. Dünyada sayılı müzeler arasında yer alan 1959 yılında kurulan “İstanbul Askeri Müze” de bu türü en iyi yansıtan müzelerdendir.

1.2.2.3. Hizmet alanlarına göre müzeler

Hizmet edilen coğrafi alana göre şekillenen bu müze çeşitleri eserlerin hizmet ettiği konum yönünden farklılık göstermektedir. Bundan dolayı müzeler tek başlık altında toplanmamaktadır. Bu bağlamda bölge müzeleri, halk müzeleri ve ekomüzeler olarak üç başlığa ayrılmaktadır.

1.2.2.3.1. Bölge müzeleri

Büyük şehir merkezlerinden uzakta olan ve yalnızca bulunduğu bölgenin yöresel yapısına ilişkin bilgi veren bölge müzeleri, genelde bölgelerdeki nüfus dağılımına göre şekillenmektedir. Kırsal alanları kapsayan bu müze türü bölgenin tarihsel geçmişini yansıtan yapıtları toplayarak halka sunmaktadır. Bu açıdan bölge hakkında çeşitli bilgilere ulaşmak mümkündür. Taşra, merkez müzeleri veya kırsal, bölgesel, ulusal müzeler olarak da bilinmektedir. Etnografik ve ihtisas müzeleriyle karıştırılan bu müzeler İngiltere, Hollanda, Fransa ve İskandinav ülkelerinde açık hava müzesi yerine de geçmektedir.

1.2.2.3.2. Halk müzeleri

Geniş kitlelere hitap eden halk müzeleri, 19. yüzyılda gelişme göstermiş ve maddi kültür birikimine yönelik belgeleri barındırması bakımından da önemli kabul edilmiştir. Geçmiş geleceğe bağlayan, halkın kimliğini yansıtan ve toplumun yaşam serüvenini gösteren bu müzeler çoğu zaman bölgelerin etnografya müzeleri ile bir aradadır aynı zamanda halkın birlik ve beraberlik duygusunu da canlandırmaktadır. Geçmişten gelen kültür sergilendiğinden dolayı da gezme sırasında rehber ihtiyacı duyulmamakta ve bir ev, kasaba veya çiftlik olarak da hizmet sağlamaktadır. Bu türe “Safranbolu Evleri” örnek verilebilir.

1.2.2.3.3. Ekomüze

Hizmet ettikleri bölgelere göre değerlendirilen ekomüzeler, yerleşme alanında bulunan nüfusun aynasıdır. Madran (1999, s. 9)’a göre bu müzeler halkın katılımıyla bir yörenin yaşam tarzının araştırılmasına, korunmasına, kültürel ve doğal kaynaklarına ilişkin faaliyetleri kapsamaktadır. Geleneksel müzelerin aksine kültürel ve sosyal etkinliklerin gelişimine odaklı anıtsal, yaratıcı ve dinamik bir yapıya sahiptir. Bu anlamda yaşam biçimlerinin devam ettirilmesine de yardımcı olmaktadır. Ayrıca yerel değerlerin korunması ve ekolojik çeşitliliği yeniden ortaya çıkarması konusunda etkin rol üstelenen ekomüzeler yeni anlamlar kazandırma yaklaşımıyla da hareket etmektedir.

1.2.2.4. Hizmet ettikleri topluma yönelik müzeler

Toplumun istekleriyle varlığını gösteren, uzman çalışmalarla da giderek gelişen, hedeflenen kitleye ilişkin tarihi, kültürel ve doğal eserleri bir araya toplayan ve hizmetleri özellikle belirli bir gruba yönelik tasarlayan bu müze türünde eğitici, uzmanlaşmış ve genel toplum müzeleri ele alınmaktadır. Ancak uzmanlaşmış müzeler çoğunlukla diğer müzeler kapsamında değerlendirildiğinden dolayı bu bölümde değil de diğer müzeler kısmında detaylıca incelenmiştir. Her türden müzenin eğitici özellik taşıması ve 1.2.2.3.2. başlıklı bölümde toplum (halk) müzelerine değinilmesinden dolayı da alt türler ayrı ayrı açıklanmamıştır.

1.2.2.5. Koleksiyonların sergilediği mekânlara göre müzeler

Koleksiyonların sergilendiği fiziksel mekânlara göre oluşturulan bu müze türleri eserlerin taşınmaz niteliği, yapıların zarar görmemesi, anlamını bulunduğu bölgeden alması ve değerini kaybetmemesi yönünden sınıflandırılmaktadır. Sergileme yöntemlerine ve eserlerin sunum şekline göre değişen müzelerde bu başlık altında yer almakta ve aynı sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır.

1.2.2.5.1. Geleneksel müzeler

Klasik müze anlayışını yansıtan, ulusların kültürel birikimini saklı tutan, geleneklerin yaşatılmasını sağlayan ve eserlerin korunması amacıyla inşa edilen geleneksel müzeler; arama, toplama, muhafaza etme, bakım yapma ve sergileme misyonlarını taşımaktadır. Birey odaklı yaklaşım yerine toplumsal istekler esas unsuru oluşturmaktadır.

Bu anlamda toplum geneline hitap edildiğinden dolayı belli başlı geleneksel müzecilik metotları kullanılmaktadır.

1.2.2.5.2. Açık hava müzeleri

19. yüzyıl'da İskandinavya'da görülmeye başlayan açık hava müzelerindeki koleksiyonlar üstü açık alanlarda sergilenmektedir. Kapalı bir mekânda sergilenmesi mümkün olmayan bu müze türleri kırsal açık hava müzeleri (köy, kasaba), bölgesel açık hava müzeleri (belli bir bölgenin yerel kültürünü yansıtan) ve ulusal açık hava müzeleri (ulusun toplam kültürünü yansıtan) şeklinde üçe de ayrılmaktadır. Toplumların kültürel değerlerindeki farklılıkların karşılaştırılmasına imkân sağlayan ve çok kültürlülüğün bir zenginlik olarak kabul edilmesine olanak veren bu müze türüne ait dünyadaki ilk yapıt da 1891 yılında İsveç de kurulan “Skansen Müzesi”’dir (Buyurgan ve Mercin, 2005, s. 50). Türkiye’de ise başta Nemrut (Adıyaman), Bergama, Kapadokya, Hisarüstü Sergüş Müzesi, Truva (Çanakkale), Göreme ve Karatepe (Osmaniye) olmak üzere birçok açık hava müzesine rastlanmaktadır.

1.2.2.5.3. Anıt müzeler

Tarihi ve mimari açıdan değerli ve eşsiz olma özelliği taşıyan anıt müzeler, çoğunlukla kapalı veya bir bölümü ayakta duran cami, kilise, sur ve tapınak gibi anıtsal yapılardan oluşmaktadır. Sıralanan yapıların müzeye çevrilmesiyle şekillenen bu müze türü günümüze değin zarar görmeden gelen zenginliklerin değerlendirilmesi işlevine dayanmaktadır. Ayrıca tarih içinde doğal oluşumlarla veya insan eliyle inşa edilmiş olması da anıt müzelerin şehrin kimliğinde önemli bir yere sahip olduğunu da göstermektedir. Türkiye’de özellikle “Ayasofya Camii” ve “Anıtkabir” de bilinen önemli örneklerindendir.

1.2.2.5.4. Müze evler

Mekânın ön plana çıktığı, tarihteki önemli olaylar ve mimari içindeki değerlerle birlikte yapının kendisinin de halka sunulduğu ev veya konaklardır. Ancak müze evlerde veya konaklarda yaşayan ailelerde bulunmaktadır bundan dolayı belirli kurallar ve zaman çerçevesinde ziyaretler gerçekleştirilmektedir. Bu tür; tanınmış sanatçıların ya da tarihteki önemli kişilerin, doğduğu veya kaldıkları evlerden ve kullandıkları eşyalardan oluşmaktadır. Eskişehir Osmanlı Evi, Birgi’deki Çakırağa Konağı, Yozgat Nizamoğlu

Konağı, Amasya Haznedarlar Konağı, Atatürk ve Sheakspear'in Doğduğu Ev bu özel mekânlardandır.

1.2.2.5.5. *Modern Müzeler*

17. yüzyıldan başlayarak devam eden ve müzecilikte bir dönüşüm çağı olan modern müze, eserleri toplama ve sergileme amacını kaybetmeden geçmişi şimdinin söylemleri ve ilgi alanları çerçevesinde yeniliklerle aktaran çok yönlü bir mekândır. Modern çağ insanlarına geçmiş konularla ilişki kurma ve dile getirme imkânı sağlayan (Artan, 2012, s. 107) modern müzeler, tek bir kurum olarak değil geçici sergiler, rehberli müze turları, film gösterileri, söyleşi, konferans ve atölye çalışmalarını içeren bir “kültür kompleksi” şeklinde hareketlilik göstermektedir (Okan, 2018, s. 221). Bu kapsamda sergilerin gerçekleştirilmesi için eser seçiminde, eserlerin ve binaların onarımında, sergileme yöntemi ve koşulunda yeni sunum ve anlatım teknikleri benimsenmektedir.

Modernleşme süreciyle müzeler artık esin perilerine ait bir mabet yeri olmaktan çıkmış, halk panayırı ile alışveriş merkezi arası melez bir yapı halini almıştır (Huyssen 1999, s. 27). Gelişen teknoloji sayesinde günlük kullanılan kitle iletişim araçlarının müzelerin tanıtımına dâhil edilmesi ve bilginin internet üzerinden hızla yayılması bu dönüşüme katkı sağlamıştır. Günümüzde modern müze yaklaşımının konuşan eserlerle, sanal ortamda üç boyutlu görüntülerle, dinamik haritalarla ve interaktif sistemlerle yapılmasına da zemin hazırlamıştır. Böylece modern müze içerisine son teknoloji de dâhil edilerek eğitim ve insanları farklı organizasyonlarla bir araya toplayan sosyal etkinlikler tasarlanmıştır.

Tüketici kimliğindeki dönüşümler nedeniyle müzelerin hizmet vermeye devam etmede modernleşmesiyle müzeler deneyimi esas alan ve unutulmaz kılan, eğlence yerinden ziyade sosyo-ekonomik açıdan belirli bir statüdeki kişilerin ziyaret edebildiği, yüksek kültür merkezleri halini almıştır. Dolayısıyla herkese açık kamusal bir mekân olmasına rağmen ziyaret eden ve etmeyenler arasındaki ekonomik ve sosyal ayrışmayı da ortaya çıkarmıştır (Artun, 2006, s. 183). Ancak her gelen ziyaretçi yalnızca kültür beklentisiyle değil eğitim (modern bilgi), sosyallik ve rekreasyonel deneyim gibi birçok amaçla da gelmektedir (Kotler vd., 2008). Böylece müzeler ziyaretçi odaklı kurumlar olarak mimaride ve sergilemede uluslararası yeni bilgi teknolojilerinden ve yaratıcı düşünceden yararlanarak, koleksiyonlarla insanlar arasında bir bağ kurarak, sadece bulunduğu ülkenin değil dünyanın çeşitli milletlerinden ziyaretçileri de kendisine çekmekte-

dir. Bu noktada müzelerin eserleri hep aynı biçimde sunmasının tüketicilerde belirli bir süre sonra müzeden sıkılmaya ve tekrar ziyaret etme durumunu ortadan kaldırmaya yol açabileceği de unutulmamalıdır.

Günümüz modern müzeciliğinde “Sanal Müze”, “Dokunulabilir Müze”, “Mobil Müze” ve “Vakıf Müzeciliği” olmak üzere dört önemli tür bulunmaktadır (Keleş, 2003, s. 6). Sanal müzecilik, modern teknolojilerin kullanılarak web sayfalarındaki 360 derecelik panoramik görüntülerle yerel ve global izleyicilerin müzeye gitmeden internet ortamı üzerinde yaptığı yapay gezintidir. Gerçek müze deneyiminin yerini tutmasa da mesafeleri ortadan kaldırarak dünyanın çeşitli milletlerinden ziyaretçilere ulaşmada oldukça hızlı ve pratik bir yöntemdir. İnternet bağlantısı dışında herhangi bir masrafı olmayan bu uygulamaya her gün yeni bir müzenin eklenmesiyle 120 ülkede online adres listesi 10.000 müzenin üzerine çıkmış ve sanal müzeciliğe katılımın yeryüzündekinden daha yoğun olduğu hesaplanmıştır (Sezgin ve Karaman, 2009, s. 19). Dokunulabilir müze ise çocuk gelişimini desteklemek amacıyla merak, araştırma ve hissetme duyularıyla gerçekleştirilen aynı zamanda çocuk ve aile arasındaki bağın kuvvetlenmesine yardımcı bir modern müze yaklaşımıdır (Düzgün, 2007, s. 217-220). “Philadelphia Girişimi” olarak adlandırılan bu yaklaşım sanat ve kültür faaliyetlerinin şehir hayatındaki rolünü göstermektedir (Keleş, 2003, s. 7). Böylece hem çocuklar hem de ebeveynler eğitilerek bilgilendirilmektedir. Bununla birlikte bu birebir deneyimin kalıcı etkisi de daha uzun süreli olmaktadır. Philadelphia’da yer alan “Please Touch Museum”’da önemli örnekleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte mobil müzelerin de sanal müzeler gibi ulaşılabilirliği kolaylaştırdığı bilinmektedir. Sanal müzelerden farkı ise genellikle eğitim ve öğretim amaçlı öğrencilere yönelik kurgulanmasıdır. Son olarak Vakıf müzeciliği de “Smithsonian Institute” ile ünlenmektedir. Smithsonian ailesinin başıyla 1846 yılında kurulan bu müze farklı alanlardan on altı müze, araştırma merkezleri, kütüphanesi ve televizyonuyla yılda yaklaşık 25 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Yücel, 1999, s. 27).

İncelenen literatür taraması sonucu aslında modern müze kavramının toplumla bütünleşme üzerine kurulu olduğu ifade edilebilir. Toplumla eşdeğer düzeyde ilerleyerek benzer bakış açısıyla geride bırakılan yaşantıyı yeni kuşaklara aktarma fikri üzerine kurulduğu da belirtilebilir. Böyle bir değişim sürecine girilme nedeninin ise müzelerin kendi kaynaklarını kendilerinin yaratmak durumunda olması ve devlet, belediye veya tekil kişilerin sağladığı desteğin yetersiz kalmasıdır. Bu nedenle asıl amaç artık hizmet

etmekle birlikte geçici programlarla tekrar ziyaret etmeye yönelerek hizmetin sürekliliğini sağlamaktır. Açıklanan bilgiler sonuç olarak bir anlamda modern müzelerin bilgi toplumuna geçiş sürecinin kaçınılmaz sonucu olarak ortaya çıktığını göstermektedir.

Toplumun ve destinasyonların gelişimini destekleyen modern müzeler bölgelerdeki benzerliklere karşı özgün karakter oluşumuna da katkı sağlamaktadır (Özer, 2005, s. 35). Bu bağlamda modern müzeler kültür politikalarında destinasyonların kimliğiyle özdeşleşen (Huyssen, 1999, s. 35) ve olumlu imaj yaratmak için kullanılan bir turistik ürün bileşeni olarak görülebilir. Dolayısıyla modern müze kavramı yalnızca ziyaretçi ve kurum şeklinde iki yönlü bir ilişki kapsamında ele alınmamalıdır. Çünkü bu kavram bir anlamda destinasyon imajı beraberinde ülke imajı bileşenleri arasında yer almaktadır.

1.2.2.6. İşlevlerine göre farklı müzeler

İncelenen sınıflandırmalar dışında işlevselliği temel alarak oluşturulan farklı müze türleri de mevcuttur. İçeriği; esas alınan konseptte, konseptin kullanıldığı yöntem ve yöntemin değerlendirildiği biçime göre oluşmaktadır. Bu bağlamda müze yapıtlarının değişik fonksiyonları bulunmaktadır.

1.2.2.6.1. Tek kişilik veya nesneyi konu alan müzeler

Tek bir obje ve kişi üzerine kurulan bu müze türünde amaç unutilan önemli şahısların anısını yaşatmak ve var olan nesnenin önemini vurgulamaktır. Kişinin ve nesnenin özelliklerine yoğunlaşmaktadır. Bu doğrultuda eserler, bireyi yansıtan eşyalardan ve tek bir nesnenin farklı çeşitlerinden meydana gelmektedir. Türkiye’deki “Bursa Orman Müzesi” nesne odaklı müzelerdendir (Mete ve Karaman, 2009).

1.2.2.6.2. Atatürk (müze) evleri

Atatürk müzeleri Atatürk’ün yaşadığı süre boyunca kaldığı yerler, savaş yılları boyunca karargah olarak kullandığı mekanlar, çalışma ve toplantılar yaptığı köşkler, evler ve saraylardan oluşmaktadır. Atatürk müzelerinin koleksiyonları genel olarak Atatürk’ün kullandığı özel eşyalar, çeşitli yerlerde çekilmiş fotoğraflar ve kitaplar ile müzenin bulunduğu yörenin tipik olarak sahip olduğu etnografik ürünlerdir. Bu müzelerin bir kısmı yurtdışında yer almakla birlikte çoğu Türkiye sınırları içerisinde yer almaktadır. Yurtdışındaki Bu müzelere Selanik’teki “Atatürk (Müze) Evi” örnek verilebilir.

1.2.2.6.3. Devrim müzeleri

Öznel içerikli devrim müzeleri barındırdığı nesneler bakımından diğer müzelerden farklılık göstermektedir. Bu müze türünde asıl amaç nesne sunmak değil, vurgu anlatılmak istenene yönelik yapılmasıdır. Koleksiyonlarında devrimi belgeleyen fotoğraf agridismanı, maket, fotomontaj, gazete koleksiyonları, grafikler, afişler ve müzikler bulunmaktadır (Şapolyo, 1936, s. 106).

1.2.2.6.4. Sanal müzeler

1980 yılı sonrası müzelerin internet teknolojisinden yararlanmaya başlaması sanal müze kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sanal müze uygulaması ile müzeler koleksiyonları dijital ortama aktararak üç boyutlu gezi imkanı sağlamaktadır. Böylelikle müzelerin tanıtımı yapılarak insanlar müzelere çekilmektedir. Ancak yalnızca ziyaretçilere eser sunulmamakta aynı zamanda yaygın bir eğitim aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu sayede öğrenciler maddiyat ve zaman konularından avantaj sağlayarak yaşanan bölgelerdeki veya diğer ülkelerdeki müzeleri görme ve bu eserler hakkında bilgi toplama imkânı yakalamaktadır. Günden güne sayıca artan sanal müze uygulamasının ilk örneği de Jeffry Shaw'ın 1990 yılında gerçekleştirdiği “Virtualla Museum” projesidir. Türkiye’de ise 1999 yılında açılan “Eczacıbaşı Sanal Müzesi” ilk sanal müze olarak bilinmektedir (Öztekin, 2014).

1.2.2.7. Diğer müzeler

Sıralanan müze sınıflandırmaları dışında herhangi bir kategoriye dâhil olmayan ancak birçok özelliği içerdiği için birden fazla gruba ait olan diğer müze çeşitleri de bulunmaktadır. Bu müzeler aktarılmak istenen anlayışa göre adlandırılmakta ve içeriğine bakılarak bazı kesimlerce tercih edilmektedir.

1.2.2.7.1. Uzmanlık müzeleri

Koleksiyonlarını belirli bir konuya ait gelişim ve değişim çerçevesinde detaylandırarak anlatan ve uzmanlaşan müze çeşididir. Tek bir alana yoğunlaşmadan kaynaklı da ayrı bir tür olarak literatürde yer almaktadır. Sağlık Bakanlığına bağlı “Sağlık Müzesi”, şair Sunay Akın tarafından kurulan “İstanbul Oyuncak Müzesi” ve çeşitli el sanatlarının sergilendiği “Eskişehir Lületaş Müzesi” de bu başlık altında toplanmaktadır.

1.2.2.7.2. Çocuk müzeleri

20. yüzyıl'ın müzecilik alanındaki büyük gelişmelerinden olan çocuk müzeleri, eğitim odaklı çocuk gelişimini destekleyen, kar düşüncesinden bağımsız, çocukların sanatla yakınlaşmasına öncülük eden, çocuk dünyasında kalıcı etki yaratan ve yaşayarak öğrenme imkânı oluşturan kurumlardır. Bu bağlamda her eser çocuğun ilgisini çekecek şekilde düzenlenmekte ve dizayn edilirken de çocukların aktif katılımı sağlanmaktadır. Deneyimli pedagogların bulunduğu, farklı eğitim etkinliklerinin düzenlendiği bu tür müzede amaç aslında baskı altında olmadan çocuğun dilediği gibi vakit geçirmesidir. Kısacası odak noktada çocuk olgusu yer alırken çevresi de bu odak noktaya göre biçimlendirilmektedir.

1.2.2.7.3. Spor müzeleri

Ülkelerin sporla ilgili tarihi başarılarını madalyalar, ödüller, şiltler ve fotoğraflar ile sunan spor müzeleri, geniş kitlelere işitsel ve görsel şovlar sunmaktadır. Çeşitli branşlardaki sportif faaliyetlerle bağlantılı bilgi ve belgelerin korunduğu bu kurumlarda kupalar ve formalar halkın bilgisine açılırken konferanslar, film gösterileri ve tematik sergilerde düzenlenmektedir. Türkiye’de spor kulüplerine özel açılan müzeler bu müze türü içinde yer almaktadır.

1.2.2.7.4. Denizaltı müzeleri

Denizcilikle ilgili mirasın aktarıldığı denizaltı müzelerinde deniz araçlarına ve deniz savaşlarına ait yapıtlar toplum ile buluşturulmaktadır (Sezgin ve Karaman, 2009, s. 11). Türkiye’de de İzmir Büyükşehir Belediyesi ve Güney Deniz Saha Komutanlığının birlikte kurduğu Balçova İnciraltı’nda hazırlanan “TCG Ege Fırkateyn” ve “TCG Piri Reis Denizaltı Müzesi” (http-9) ile Türkiye’nin ilk sualtı müzesi olarak bilinen “Side Sualtı Müzesi” sayılı denizaltı müzelerindendir (Yazıcı, 2017).

Verilen türlerin bölgelerde bir veya birden fazla çeşidinin olması uluslararası turist sayısını arttırmaktadır. Bu anlamda müzelerin gerek turizm gerekse turizmin getirisi sayesinde sağlanan ekonomik güç açısından oldukça büyük bir etkiye sahip olduğundan söz edilebilir. Seyahatin bir bileşeni ve tercih etmedeki başlıca unsurlardan biri şeklinde özellik içermesinden dolayı da turistik ürün açısından düşünülmektedir (Arslan, 2014, s. 24). Ziyaret için destinasyona karar verme sürecinde kararı yönlendirme potansiyelinin varlığı da müze turizminin turistik ürün çeşidi biçiminde algılanmasına yol açabilir. Bu

doğrultuda öncelikle müze turizmi kavramının açıklanması gerektiği belirlenmiş ve 1.3. başlık da bu konu detaylandırılmıştır.

1.3. Müze Turizmi

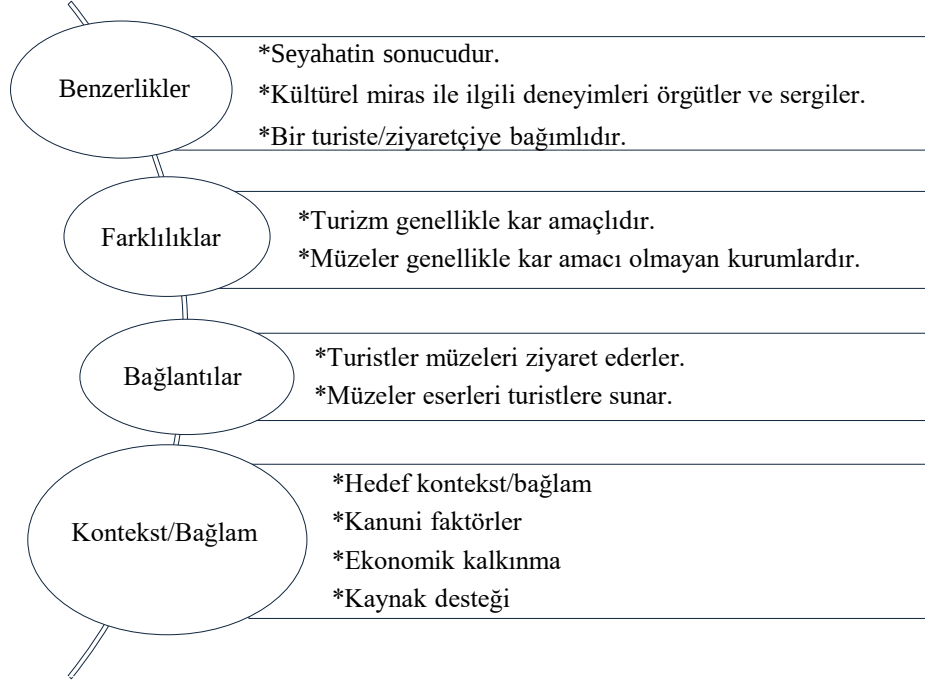
Destinasyonlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde müzeler, turistik varış noktasının özgün kültürünü yansıtan ve tanıtan kurumlardır. Kültürel mirasın korunmasını ve turistleri bölgeye çekerek bu mirasın yayılmasını sağlaması bakımından da bölgeleri önemli cazibe merkezleri haline getirmektedir. Bundan dolayı destinasyonlar müzelere ihtiyaç duymakta ve turizm hareketinde müzeler önemli bir konumda yer almaktadır. Bu bağlamda müzeler sayesinde seyahat deneyimini kültürel birikimini artırma odaklı yaşamak isteyen bireylerce tercih edilmekte ve ziyaretlerin önde gelen değerli mekânları olarak ülkelerin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Turizm sektöründe meydana gelen gelişmeler müzeler üzerinde bazı değişimlere neden olurken geçmişten günümüze geleneksel müze anlayışından modern müzeciliğe geçiş süreçleri de turizmde çeşitli etkilere yol açmıştır (Herreman, 1998). Karşılıklı etki-leşim halinde bulunmaları müzelerin 19. ve 20. yüzyılda seyahatlerin başlıca sebeplerinden biri olmasını sağlamış bu doğrultuda farklı müze sergileri ziyaretçilerin ilgisini çekmiş ve turist akışıyla birlikte turizm ve müze kavramları bütünleştirilmiştir (Jolliffe ve Smith, 2001, s. 150). Böylece müzeler turizm sektörü için güçlendirici niteliği olan ve ekonomik kazanç getiren bir yapıya dönüşmüştür.

Müzelerde amaç ziyaretçiye bilmediği değeri sunarak bireysel değişim meydana getirmektir. Ancak bir bölgenin turizm etkinliği için gerekli olan çekicilik, kolay ulaşım, çeşitli olanaklar, uygun fiyat ve olumlu imajdan söz edilmediği takdirde müzelerinde topluma yönelik verimli bir şekilde kullanılması söz konusu değildir. Bu durum müzelerde korunan otantik eserlerin halka herhangi bir katkısı olmadığı sürece tek başına bir anlam ifade etmediğini ve turizmin ziyaretçi getirici özelliğine ihtiyaç duyduğunu gösterirken, turizmde müze olgusu olmadan turistlerin kültürel beklentilerini karşılamada yetersiz kalacağını ortaya koymaktadır. Burada müze ve turizm ilişkisini sürdüren faktörün ziyaretçi kavramı olduğu sonucuna da ulaşılmaktadır.

Deneyim değeri oluşturan turizm ve müzecilik sektörünü Sezer (2010, s. 51) birlikte incelediğinde; her ikisinin de seyahat içerdiği, kültürel mirası barındırdığı ve turist ya da ziyaretçiye bağımlı olduğu fikrine ulaşmıştır. Benediktsson (2004, s. 29)'un anlayışına göre bu iki olgunun birleştiği nokta turizm aracılığıyla kültürel mirasın sürdürü-

lebilirliğinin sağlandığı yaklaşımdır. Boyar (2006, s. 89-95) ise ortak noktanın müzele-
rin turizmde gidilecek yerin ihtiyacını karşılamasına bağlamaktadır. Turizm ve müze
ilişkisini daha anlaşılır bir biçimde ortaya koymak amacıyla da Şekil 1.3.1'den yararlanılmıştır.



Şekil 1.3.1. *Turizm ve müze ilişkisi (Jolliffe ve Smith, 2001)*

Şekil 1.3.1'deki turizm ve müze ilişkisine bakıldığında; seyahat gerekliliği, kültürel mirasın sergilemesi ve ziyaretçiyle var olması bakımından benzerlik gösterdiği, turizmin temelinde kar ve müzelerin odağında ise kültürel birikimi artırma yaklaşımı olduğundan farklılık arz ettiği, turizmin ziyaretçi getirici işlevi ve müzelerinde eser sunma amacı yönünden bağlantılı bir yaklaşım sergilediği, her ikisinin de hedef kitlesinin bulunması, yasal gerekliliklerini yerine getirme zorunluluğu, ekonomik getiri sağlaması ve kaynak desteğine ihtiyaç duyması açısından da özdeş olduğu belirtilmektedir.

Turizm ve müze arasındaki ilişkinin fark edilmesi ve müze ziyaretlerinin bir turizm etkinliği çerçevesinde giderek artmasıyla müze turizmi turistik ürün çeşidi bağlamında popüler bir terim olarak kullanılmaya başlamıştır (Jansen-Verbeke ve Van Rekom, 1996). Müzelerde teknolojik gelişmelerden faydalanarak çağdaş yöntemlerin uygulanması ve zamanla hedef kitle doğrultusunda müze türlerinin artmasıyla birlikte de turizmde bir çekim gücü halini aldığı söylenebilir. Yalnızca eğitici kurumlar olmakla kalmayıp eğlence, dinlenme ve alışveriş olanaklarını bünyesine katması sonucu da tatil

paketinin bileşenlerinden biri olmaktan çıktığı ve kültür turizmiyle bağlantılı bir turizm çeşidi şeklinde değerlendirilmeye başladığı gözlenmiştir.

Açıklanan bilgiler ışığında günümüzde müze turizmi; ülke, bölge veya yörenin kültürel ve tarihi eserlerini görmek, eğitim işlevinden yararlanmak ve turizm faaliyeti sırasında eğlenerek kültürlenmek yönünde gerçekleştirilen, belirli temalar doğrultusundaki eşsiz yapıtların bulunduğu kurumlara yönelik seyahatler şeklinde ifade edilebilir. Burada seyahatin gerçekleştirilmesi için ulaşım araçlarının kullanılması, müzelerin ziyaret edilmesi için konaklama işletmelerinin arz edilmesi ve bu sırada destinasyona ait çeşitli imkânların satın alınması merkezde müze görme amacının her koşulda turizm ile bağdaştığını göstermektedir.

Müze potansiyelinin var olduğu şehirlerde ve kırsal alanlarda müze turizmini verimli bir biçimde kullanmak bölge için önemli bir gelir kaynağıdır (Tien, 2008, s. 2). İspanya’da Bilbao Guggenheim Müzesi (Guggenheim Museum Bilbao)’nin açılmasının ardından bölgeye yönelik artan turist talebi bu duruma örnek gösterilmektedir (Plaza, 2000). Çünkü bu müzede sürekli konserler, konferanslar, resim sergileri, tiyatro gösterileri, eğitim programları, sanatsal etkinlikler ve sosyal aktiviteler gibi faaliyetler düzenlenmektedir ve dünyanın farklı bölgelerinden insan çekmektedir. Ayrıca müzelerin Finlandiya’da yaklaşık 340 ile 500 milyon £ getiri sağlaması da müzelerin bir ülke için önemini açıkça ortaya koymaktadır (Piekkola vd., 2014). Aynı zamanda yerel gururu canlandırarak birlik ve beraberlik duygusu oluşturmaları, ziyaretçilere bölgeyi iyi tanıtmak adına sürekli yenilik çalışmalarının yapılması ve devamlı turist akışının olmasından dolayı güzelleştirme faaliyetlerinin uygulanması açısından da müzeler destinasyona avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte uzun süreli etki göstermesi, geçmişe ait dokuyu tüm ayrıntılarıyla yansıtmaları ve ilgi çekici bir izlenim yaratması bakımından da müze turizmi diğer turizm çeşitlerinden ayrılmaktadır.

Kentlerin kültürel ve tarihi geçmişini yaşatmak için önemli bir vitrin görevi üstlenen müzelerin (Chen vd., 2012), destinasyon imajı üzerindeki olumlu veya olumsuz olası etkisi bölgenin turizm merkezi olup olmayacağını belirlemektedir. Bunun yanında müze turizminin gerçekleştirilmesi sonucu oluşan genel imajda hizmetten memnuniyet durumunun sağlanması da tekrar ziyaret etmeyi mümkün kılmaktadır. Ancak bu noktada destinasyonun müze potansiyelini ve tüm turizm faaliyetleri içinde müze turizminin yerini tespit etmek gerekmektedir. Bu durum müze turizmine yönelik destinasyon se-

çiminde müzelerin organik imaj oluşumunda bile büyük derece de etkisi olabileceğini ve bölgeye yönelik sürdürülebilir turizmi destekleyebileceğini göstermektedir.

Sürdürülebilirlik açısından müze turizmine yalnızca eğitilmiş kişilerin katıldığı görüşü de doğru bir yaklaşım olmayabilir. Çünkü modernleşme hareketiyle birlikte müzelerde yeni bir dönemin başlaması ve turizmde rekabet üstü olmak için çeşitlendirme çalışmalarının yapılması sonucu birbirinden farklı turistler destinasyona çekilmektedir. Değişik konseptli müze sayılarındaki artış da turist sayısını arttırmakta ve turizm sektörünün büyümesine katkıda bulunmaktadır. Tüm bu incelemeler müze turizminin bir üstünlük simgesi şeklinde algılandığını ve marka yaratıcı niteliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bu durum müzelerin yönetiminde izlenen yola da bağlıdır. Ülkelerin bu denli güçlü bir zenginliği etkin bir biçimde değerlendirmeleri için de, turizm politikalarında müze profesyonelleriyle iş birliği kurması ve müze turizminin fark edilmesi adına planlamanın yapılması gerekmektedir. Burada önemli olan müzelerin aslında her açıdan destinasyonla bütünleştiği ve varış yerinin bazı durumlarda yalnızca müzelerle anıldığının bilinmesidir.

1.3.1. Dünya’da müze turizmi hareketleri

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin turistik ürünü müzeler, turizm yoluyla kültürel kimliğin tanımlanmasına yardımcı kurumlardır (Lewis, 2004, s. 1). Uzun yıllar turizm endüstrisi tarafından fark edilmese de turistlerin belirli bir bölgenin kültürünü müzeler aracılığıyla keşfetmesi sonucu müzelerin turizm açısından değeri anlaşılmıştır (FMI, 2020). Turizm sistemiyle bütünleşik özellik göstermesi, zamanla değişen rolleri ve 21. yüzyılda kültür turizmine olan ilginin artması nedeniyle de günümüzün başlıca çekim alanlarından biri haline gelmiştir. Bu durumda her yıl turizme katılan kişi sayısında artış yaşanmasını ve kaynakların yetersiz kalması sonucu gerek turizm gerekse müzelerde çeşitlendirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlamıştır.

Sürekli büyüme ve çeşitlilik göstererek dünyanın en hızlı büyüyen ihracat sektörlerinden biri olan turizm, günümüzde gayri safi yurt içi harcamanın ortalama %9’una katkıda bulunmaktadır (http-10). Bununla birlikte son ulaşılan rapora göre 2019 yılındaki uluslararası turist sayısı da 1,460 milyon kişiye ulaşmış ve bir önceki yıla oranla %6’lık artış yaşamıştır (UNWTO, 2020). Tüm bu bilgiler turizm sektörünün ülke ekonomisindeki önemini açıkça belirtmektedir. Bağlantılı olarak müze turizmine katılan ziyaretçi kitlesindeki artış da bu veriler üzerinde oldukça etkili olmuştur.

Turizm geliri üzerinde önemli bir paya sahip müzeler, yabancı ülkelerde de turizmin büyük bir gelir kaynağıdır. Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre; ABD halkının %81’inin eğlenme amacıyla kültürel aktivitelere katıldığı, %69’unun müze ziyaretlerini kültürel bir etkinlik çerçevesinde nitelendirdiği, müzelerden ve tarihi mekanlardan 13 milyar \$’dan fazla gelir sağlandığı belirlenmiştir. Bu da müzelerin turizm gelirleri içerisindeki yerini açıkça ortaya koymaktadır (Lock, 2018). Kervankiran (2014, s. 363) müze turizminin turizm üzerindeki etkisini müze turizmine katılan turist sayısının ve gelirlerinin birçok ülkenin toplam ziyaretçi sayısından ve turizm gelirlerinden fazla olduğu yaklaşımıyla açıklamıştır. Tablo 1.3.1.1’de de konuyla ilgili olarak en son ulaşılan veriler doğrultusunda 2018 yılında Dünya’nın en fazla turist çeken ilk 10 müzesine ve bulunduğu ülkelerin turist sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 1.3.1.1. Dünya genelinde 2018 yılında en çok ziyaret edilen ilk 10 müze ve bulunduğu ülkenin ziyaretçi sayısı (http-11; http-12)

Ülke	Gelen turist sayısı (milyon)	Şehir	Müze adı	Ziyaretçi sayısı (milyon)
1. Fransa	93.6	Paris	Louvre Müzesi	10.200.000
2. Çin	62.1	Pekin	Çin Ulusal Müzesi	8.610.092
3. ABD	82.2	New York	Metropolitan Müzesi	6.953.927
4. İtalya	52.4	Roma	Vatikan Müzesi	6.756.186
5. İngiltere	36.1	Londra	Tate Modern	5.868.562
			British Müzesi	5.820.000
			Ulusal Galerisi	5.735.831
6. ABD	82.2	Washington D. C	Ulusal Sanat Galerisi	4.404.212
7. Rusya	90.00	St. Petersburg	Devlet İnziva Yeri Müzesi	4.220.000
8. İngiltere	36.1	Londra	Victoria ve Albert Müzesi	3.967.566

Yukarıdaki tabloda Fransa’nın 2018 yılında 93 milyon turist ağırladığı belirlenirken, aynı sınırlar içinde bulunan dünyanın en büyük sanat müzelerinden biri olan ve 1973 yılında ziyarete açılan “Louvre Museum”ın yaklaşık 10 milyon ziyaretçi sayısı ile en fazla ziyaretçi çeken müze olduğu da tespit edilmiştir. Devamında 62 milyon turistin tercih ettiği Çin’de yer alan ve iki ayrı müzenin birleşmesiyle kurulan “National Museum of China”nın yaklaşık 8.5 milyon ziyaretçiyi ağırladığı bulgulanmıştır. Rusya’ya gelen turist sayısı ile “Victoria ve Albert Müzesi”ni ziyaret eden kişi sayısı arasındaki farkın açıklığı da dikkat çekmektedir.

Var olan müze türlerinin bölgeyi yansıtmada yetersiz kalması ve yeni eserlerin keşfedilmesiyle de müzelerde çeşitlendirme faaliyetleri doğmuştur. De Gruyter tarafın-

dan yayınlanan dünyanın en kapsamlı dizinine göre müzelerin bulunduğu 202 ülkede toplam 55.000’den fazla müze çeşidi yer almaktadır (Himmler vd., 2011). Bu bağlamda ülkelerdeki müze çeşitliliğinin turist yelpazesini genişleterek daha fazla ziyaretçiyi bölgeye kazandırdığı da söylenebilir. Böylece Tripadvisor seyahat gezginleri farklı çeşitler dahilinde genel bir değerlendirme yaparak dünyanın en iyi 10 müzesini belirlemiştir.

Tablo 1.3.1.2. Dünya’nın en iyi 10 müzesi- Gezginlerin Seçimi/TripAdvisor ([http-13](http://13))

Müzenin bulunduğu şehir/ülke	Müze
1. Paris, Fransa	Orsay Müzesi
2. New York City, New York, U.S.A.	Ulusal 11 Eylül Anıtı ve Müzesi
3. New York City, New York, U.S.A.	Metropolitan Sanat Müzesi
4. Londra, İngiltere	British Müzesi
5. Madrid, İspanya	Prado Ulusal Müzesi
6. Atina, Yunanistan	Akropolis Müzesi
7. Paris, Fransa	Louvre Müzesi
8. New Orleans, Louisiana, U.S.A	Ulusal II. Dünya Savaşı Müzesi
9. Mexico City, Meksika	Ulusal Antropoloji Müzesi
10. Ho Chi Minh City, Vietnam	Savaş Kalıntıları Müzesi

Tablo 1.3.1.2’de 2018 yılına ait en beğenilen ilk 10 müze yer almaktadır. Binaının sanat eseri olarak görüldüğü “Orsay Müzesi”nin birinci, 11 Eylül 2001 saldırısını konu edinen “Ulusal 11 Eylül Anıtı ve Müzesi”nin ikinci, galeri ve sergileriyle çeşitli etkinlikleri bulunan “Metropolitan Sanat Müzesi”nin ise üçüncü sırayı aldığı görülmektedir.

Sonuç olarak dünya’da müze ziyaretlerinin çoğunlukla kendi ülkesinde müze ziyaretini belirli sayıda gerçekleştiren ve başka bir ülkeye gittiğinde müzeleri daha fazla ziyaret eden kişilerden oluştuğu belirlenmiştir (Stylianou-Lambert, 2011). Bununla birlikte ülkelerin ziyaretçi kazanmak adına önemli kaynaklarından biri olarak görülen müzelere, yeni işlevler kazandırılmasıyla müze turizminin turizm pazarının turist sayısındaki payını arttıracak görülmektedir. Bundan dolayı daha fazla yatırım yapılma yoluna gidilmelidir. Çünkü kar elde etme anlayışının dışında müzelerin talep yaratma potansiyelinden yararlanılmaktadır. Ayrıca ziyaretçilere eğitim, eğlence, kültürel etkinlik ve deneyim unsurlarını bir arada sunma biçiminden dolayı da müze turizmi bir gelişmişlik göstergesi şeklinde değerlendirilmektedir (Kervankiran, 2014, s. 353).

1.3.2. Türkiye’de müze turizmi

Uzun yıllar boyunca Türkiye’de turizm sektörü kitle turizmi üzerine yoğunlaşmış sonraki yıllarda dünyada kültürel turizme olan ilginin ve talebin artması ile müze turiz-

mi turizm çeşitleri arasındaki yerini almıştır. Tercih edildiği ilk yıllarda müzeler, nesnelerin sergilenmesine odaklanan mekânlar biçimde faaliyet gösterirken (Tufts ve Milne, 1999) modernleşme hareketiyle birlikte günümüz müzeleri yalnızca bilgi aktarılan kurumlar olmaktan çıkmış aynı zamanda ziyaretçilere deneyim yaşama ortamı oluşturan yapılar haline gelmiştir (McPherson, 2006). Bugün ise Türkiye’deki müzelere yeni bir boyut kazandırılmış dinlenme ve eğlence alanları, alışveriş olanakları, parklar, oyun salonları, sanat gösterileri gibi imkânlarda ziyaretçilerin beğenisine sunulmaktadır. Rekabetin kaçınılmaz sonucu olan bu durum değişen şartlara uyum sağlama gerekliliğinden kaynaklı ortaya çıkmış ve böylece müzecilikte de yenilenme çalışmalarına girilmiştir.

Türkiye bulunduğu konumdan dolayı birçok kültürle etkileşim halinde yaşamış ve birçok esere de ev sahipliği yapmıştır. Sezer (2010, s. 52) bu potansiyelden yeterince yararlanılamadığını belirtirken aynı zamanda turistlerce ziyaret edilen Türkiye’deki müzelerin yeterince ilgi görmediğinden de bahsetmektedir. Gerek ziyaretçi sayısı gerekse ziyaret sonrası yapılan yorumların sınırlı düzeyde kalması da bu bilgiyi destekler niteliktedir. TripAdvisor web sitesinden elde edilen sonuçlarda; en yüksek puanı alan Ayasofya Müzesine 42.718, ikinci sırada Topkapı Sarayına 26.753 ve üçüncü sırada Anıtkabir’e 4.378 yorum yapılması müzelerin sosyal medyada geri planda kaldığını göstermektedir (http-14). Tablo 1.3.2.1’de ise Türkiye’de müze turizminin gelişimini ortaya koymak amacıyla yıl bazında birtakım verilerden yararlanılmıştır.

Tablo 1.3.2.1. *Türkiye’nin yıllara göre değişen müze istatistikleri (2012-2019) (TÜİK, 2019; TÜRSAB, 2020; http-15; http-16; http-17; DÖSİMM, 2019 kaynaklarından yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.)*

Yıllar	Toplam turist sayısı	Müze ziyaretçi sayısı	En fazla ziyaret edilen müze	En fazla ziyaret edilen müzenin ziyaretçi sayısı
2012	31.782.832	36.323.169	Topkapı Sarayı Müzesi	3.345.347
2013	34.910.098	37.373.837	Topkapı Sarayı Müzesi	3.760.548
2014	36.837.900	37.931.568	Ayasofya Müzesi	3.574.043
2015	36.244.632	37.048.066	Ayasofya Müzesi	3.466.638
2016	25.352.213	25.287.530	Konya Mevlana Müzesi	2.429.573
2017	32.410.034	30.661.676	Konya Mevlana Müzesi	2.480.433
2018	39.566.327	40.647.844	Topkapı Sarayı Müzesi	3.004.620
2019	45.058.286	51.306.549	Ayasofya Müzesi	3.727.361

Açıklanan sayısal verilerde; toplam turist sayısı yurt içi ve yurt dışı geliş gidişlere göre ayarlanırken, müze ziyaretçi sayısında aynı destinasyon içinden ziyaretlerde hesaba katılmıştır. Bundan dolayı müzelerdeki ziyaretçi sayıları toplam turist sayısından daha fazla çıkmıştır. 2016 ve 2017 yılı dışında toplam turist sayısında genel olarak artış görülürken, müze ziyaretçi sayısının 2015 yılında 2014 yılına oranla düşüş, 2016 ve 2017 yılında da turist sayısı ile bağlantılı olarak azalış yaşadığı gözlemlenmiştir. Türkiye’de en fazla ziyaretçinin 2019 yılında 3.727.361 ziyaretçi ile “Ayasofya Müzesi”nde ağırlandığı da tespit edilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun verilerinden Türkiye’de 2010 yılında 185’i devlet, 149’u özel olmak üzere toplam 334 müze bulunduğu bu rakamın 2019 yılında 199’u devlet, 268’i özel olmak üzere toplamda 467 müze sayısına ulaştığı bulgulanmıştır. Benzer biçimde 2010 yılında 3.096.599’u bakanlığa bağlı 285.627’si özel müzelere ait toplamda 3.382.226 olan eser sayısının, 2019 yılında toplamda 3.263.251’i bakanlığa 408,649’u özel müzelere bağlı toplamda 3.671.900 eser sayısına çıktığı belirlenmiştir (TÜİK, 2019). Bununla birlikte 2019 yılının Japonya ve Rusya’da “Türkiye Turizm Yılı” ilan edilmesiyle de müze turizmine yönelik ilginin ve turist sayısının artacağı ifade edilerek bu öngörünün doğrulandığı anlaşılmıştır. Tablo 1.3.2.2’de ise Türkiye’nin 2019 yılında en çok tercih edilen ilk 10 müzesine, ziyaretçi sayısına ve müze ücretlerine yer verilmiştir.

Tablo 1.3.2.2. Türkiye’nin 2019 yılındaki müze verileri (DÖSİMM, 2019; TÜRSAB, 2019 kaynaklarından yararlanılarak yazar tarafından derlenmiştir.)

Sıra	İl	Ziyaretçinin en yoğun olduğu müzeler	En çok ziyaretçi ağırlayan müzelerin ziyaretçi sayısı	Müze ücreti
1.	İstanbul	Ayasofya Müzesi	3.727.361	72,00
2.	Konya	Mevlana Müzesi	3.464.155	Ücretsiz
3.	Denizli	Pamukkale Hierapolis Ören Yeri	2.557.868	60,00
4.	İstanbul	Topkapı Sarayı	2.364.946	72,00
5.	İzmir	Efes Ören Yeri	1.855.694	72,00
6.	Nevşehir	Göreme Ören Yeri	1.403.444	54,00
7.	Nevşehir	Kaymaklı Yer Altı Şehri	632.970	42,00
8.	Nevşehir	Hacı Bektaş Müzesi	592.727	Ücretsiz
9.	Çanakkale	Troia Ören Yeri	583.491	42,00
10.	Aksaray	Ihlara Vadisi Ören Yeri	566.917	36,00

2019 yılında en fazla tercih edilen müzenin 3.727.361 ziyaretçi sayısı ile “Ayasofya Müzesi” olduğu ve 72,00 TL müzeye giriş ücreti ile yaklaşık 268 milyon TL gelir sağladığı tespit edilmiştir. Ancak turisti bölgeye çekme etkisi bu gelir içerisine dâhil

edilmemiştir. Konya’da bulunan “Mevlana Müzesi”nin 3.464.155 kişi sayısı ile Türkiye’nin 2019 yılında en çok ziyaret edilen 2. müzesi olduğu, “Pamukkale Hierapolis Ören Yeri”nin 2.557.868 milyon ziyaretçiyle 3. sırada yer aldığı ve 60 TL giriş ücretiyle yaklaşık 153 milyon TL ile ülke ekonomisine katkıda bulunduğu belirlenmiştir. 10. sırada ise “Aksaray İhlara Vadisi Ören Yeri”nin 566.917 kişiyle ve 36 TL ücretle turizm sektörüne yaklaşık 20 milyon TL kadar kazanç sağladığı bulgulanmıştır. Bütün bu veriler Türkiye’deki müzelerin turizm açısından kullanılmasının önemini göstermektedir. Ancak yaşanan müze ve ziyaretçi sayılarındaki artışlarda taşıma kapasitelerinin aşarak bu zenginliğin zarar görmemesi de göz önüne alınmalıdır.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa; somut kültürel mirasın sergilendiği müze turizminin Türkiye’de yıllar boyunca belirli müzeler üzerinde yoğunlaştığı ve ziyaretçi sayılarındaki dalgalanmaların sınırlı seviyelerde ilerlediği gözlenmektedir. Bu durum ülkenin dört bir yanında bulunan, gizli kalmış değerleri saklayan müzelerin keşfedilememesine yol açmakta ve yeterince verim alınamamasına da neden olmaktadır. Dolayısıyla tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde diğer müzelerin varlığına da dikkat çekilmeli ve yerli-yabancı turistlerin destinasyon seçiminde müzeler cazip ve belirleyici bir unsur haline dönüştürülerek çağın gerekliliklerine göre yeni yöntem ve uygulamalarla donatılmalıdır. Bu nedenle çalışmada Türkiye’de fark edilmeyen turistik müze merkezlerinden biri olan Eskişehir ili tercih edilmiştir. Türkiye’nin müze turizmi yönünden büyük bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymak, yalnızca belirli müzelere ilişkin yoğunluğa çözüm bulmak, müzelerinde modernleşmenin etkisiyle yeni mekânlar haline geldiğini belirtmek, farklı temalarda birçok müze çeşidinin varlığını göstermek, müzelerdeki hizmet kalitesinin destinasyonlar üzerindeki etkisini ve imaja yönelik rolünü tespit etmek, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde müzelerin önemini ortaya çıkarmak amacıyla böyle bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

1.4. Müzelerdeki Hizmet Kalitesi

Günümüzdeki yeni turist profili, seyahate karar verilen ülke ya da bölgedeki tarihi, doğal, kültürel vb. çekicilikleri gezip görme ve kaliteli bir turistik deneyim kazanma eğilimindedir. Bu anlamda harcanan emek ile ücrete karşılık bir değer ve hizmet gösterilmesini istemektedir. Alınan hizmetin kalitesine göre bir değerlendirme yapılarak da bölgeler arası rekabette destinasyon bir adım öne çıkarılmaktadır. Bu açıdan kültürel çekicilikler içerisinde yer alarak geçmiş pazarlayan müzelerin, bölgeler açısından ziya-

retçi getirici özelliği dikkate alındığında; seyahat tercihlerini ve turizmi yönlendirici bir gücü olduğundan bahsedilebilir. Ancak burada yönlendirici gücün sürdürülebilirliği noktasında algılanan hizmet kalitesinin de iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Son yıllarda önemi gittikçe artan hizmet kalitesi olgusu, 1980’li yıllardan itibaren literatürde önemli bir konu haline gelmiştir. Sonrasında hizmet kalitesinin bileşenleri, tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve etkileyen faktörlerin neler olduğu gibi konularda araştırmalara dahil olmuştur (Grönroos, 1984; Hsieh, 2010; Hsieh vd., 2015). Zamanla tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmede gerek işletme gerekse destinasyonlar açısından oldukça önemli bir kavram olduğunun fark edilmesiyle de turizm sektörünün vazgeçilmez unsuru halini almış ve uzun yıllar boyunca yaşamın her alanında etkisini göstermiştir.

Parasuraman vd., (1988) hizmet kalitesini; gerçekte alınan hizmetlerin üstünlüğü ve mükemmelliği şeklinde tanımlarken, belirli bir biçime ve kalıba konulamayacağını bununla birlikte fiziksel ürün kalitesi kadar kolayca belirlenemeyeceğini de savunmaktadır. Grönroos (1984) ise, bu kavramı tüketici algısındaki beklenti ve sunulan hizmet arasındaki ilişkinin kıyaslanıp değerlendirilmesi anlamında açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle; algılanan hizmet kalitesinden memnuniyet duyma durumu sunulan hizmetin müşteri beklentileriyle uyumlu olup olmamasına ve uzun süreli etkisinin bulunmasına bağlanmaktadır (Yılmaz, 2011, s. 184). Bu da hizmet kalitesinin bilişsel ve duygusal algıda işleyen ileriye dönük niyetleri de belirleyebilen bir potansiyel barındırdığını göstermektedir.

Hizmet kalitesinin geleceğe ilişkin karar verme, tüketici kazanma ve kaybetme gibi iki önemli faktörü yönetme gücüne sahip olması (Nadiri ve Tümer, 2007, s. 304), konuya yönelik çeşitli modelleri de beraberinde getirmiştir. Modeller hizmet kalitesini oluşturan unsurların, yararlanan birey açısından ne derece memnuniyet yarattığının ölçülmesi temeline dayandırılmıştır. Literatürde en fazla kullanılan ve dikkat çeken üç hizmet kalitesi modeli bu çalışmada incelemeye alınmıştır. Biri Parasuraman vd., (1985) tarafından ilk olarak fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik (isteklilik), yeterlilik, nezaket, inanılrlık, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye anlama gibi 10 boyut olarak belirlenen ve sonrasında sadeleştirilerek fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati başlıklı beş boyuta indirilen ve 22 ifadeden oluşan SERVQUAL ölçeğidir (Parasuraman vd., 1988). Fiziksel özellikler boyutunda fiziki görünüm, alet ve ekipman, personelin dış görünüşü ve iletişim materyallerinden bahsedilirken; heveslilik

boyutunda hızlı hizmet sunma, misafire yardımcı olma konusunda istekli olma ve güler yüzle karşılama ifadeleri; güvenilirlik boyutunda kusursuzluk, sözünde durma, verilen vaatler karşısında güven sağlama ve eksiksiz yerine getirme maddeleri; güvence boyutunda personelin bilgi sahibi ve nazik olması ölçekleri; son olarak empati boyutunda ise misafire kişisel ilgi gösterilmesi konuları yer almaktadır. Burada hizmet kalitesi, arzu edilen ve algılanan fayda arasındaki fark ile ilişkilidir.

Grönroos (1984, s. 38) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeli literatürde tercih edilen diğer modeldir. Bu model hizmetin elde edilme sürecini içeren işlevsel boyut ve hizmeti gerçekleştiren işletme ile tüketici arasındaki etkileşim sonucu misafirin elde ettiği çıktının meydana getirdiği teknik boyut üzerine kurulmuştur. Bununla birlikte imajında hizmet kalitesinin algılanması sırasında etkisinin olduğuna vurgu yapılmıştır (Grönroos, 1984, s. 39-40). Bir diğer model ise, SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesi ölçümünde yetersiz kaldığının savunulması sonucu Cronin ve Taylor (1992) tarafından ortaya çıkarılan SERVPERF ölçeğidir. SERVQUAL ölçeğinin yetersizliği; tüketicilerin hizmeti satın almadan önce geçmişteki tecrübelerinin beklenti oluşumuna katkı sağlamasından, daha önce bu hizmetten hiç faydalanmamış bir bireyin ise ne bekleyeceğini bilmemesinden kaynaklanmaktadır (Gürbüz vd., 2008). Bu nedenle performans algısının ölçülmesinde SERVQUAL ölçeğinin, eğlence parkları, aerobik okulları ve yatırım-danışmanlık firmaları, perakende satış işletmeleri, bankalar, hastaneler ve yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesinin ölçülmesinde de SERVPERF ölçeğinin kullanılmasının uygun olacağı ifade edilmiştir (Yılmaz, 2011, s. 185).

SERVQUAL modeli belirli bir süreliğine birçok konuda hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılmış ancak her konuda verimli olmadığı düşüncesiyle çeşitli alanlarla ilgili ayrı ayrı ölçekler oluşturulmaya başlanmıştır. Müzelerdeki algılanan hizmet kalitesi de yeni modellerin ortaya çıkarıldığı bir diğer konu olmuştur. Bu kapsamda SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak Frochot ve Hughes (2000) tarafından HISTOQUAL, Allen (2001) tarafından ise MUSEQUAL ölçeği geliştirilmiştir. 24 maddeden oluşan HISTOQUAL ölçeği İngiltere ve İskoçya'daki üç tarihi yapı ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirilmiş ve binanın iç-dış özelliklerini içeren fiziksel özellikler, bilgilerin kalitesini ve ayrıntılarını kapsayan iletişim, kafeterya ve hediyelik eşya mağazalarına ilişkin ifadelerin bulunduğu tüketim maddeleri, çocuk ve dezavantajlı ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik unsurların yer aldığı empati, personel verimliliği ve ziyaretçi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini açıklayan ölçeklerin aktarıldığı heveslilik

faktörlerinden meydana geldiği tespit edilmiştir (Frochot ve Hughes, 2000). Allen (2001)'in MUSEQUAL olarak adlandırdığı ölçekte ise ziyaret kavramının çeşitli bileşenlerden oluşan bütünsel bir deneyim olduğu saptanmış ve fiziksel özellikler, heveslilik, tüketilenler, iletişim, farkındalık faktörleri biçiminde beş boyut 24 maddede verilmiştir. Konuyla ilgili bir diğer önemli ölçekte SERVQUAL, HISTOQUAL ve Allen (2001) tarafından geliştirilen MUSEQUAL ölçeklerinden faydalanılarak Hsieh (2010) ve Hsieh vd., (2015)'nin MUSEQUAL olarak adlandırdığı ve 28 ifadede fiziksel özellikler, heveslilik, tüketilenler, iletişim ve empati boyutlarının verildiği ölçektir. Yukarıda verilen bilgiler ışığında müzelerdeki hizmet kalitesini ölçmeye ilişkin yerli ve yabancı kaynaklarca gerçekleştirilen çalışmalar ise Tablo 1.4.1'de sıralanmıştır.

Tablo 1.4.1. *Ulusal ve uluslararası literatürde müzelerdeki hizmet kalitesine yönelik çalışmalar*

Yazar/ Yazarlar	Amaç	Yöntem	Sonuç
Yücelt, (2000)	Pensilvanya'da bulunan 24 adet müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları ölçmektir.	Anket tekniği kullanılmış ve tesadüfi örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma toplamda 1.932 kişi ile gerçekleştirilmiştir.	Ziyaretçilerin, uyarı işaretlerinden, görsel ve işitsel imkânlardan, giriş ücretinden, park imkânlarından, oturma ve dinlenme imkânlarından ve yön levhalarından yüksek oranda memnuniyet duydukları sonucuna ulaşılmıştır.
Nowacki, (2005)	Polonya'daki müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır.	SERVQUAL'e benzer bir ölçüm aracı ile 102 ziyaretçiye 32 maddelik anket formu uygulanmıştır.	Araştırma sonucunda ziyaretçilerin çoğunluğunun hizmet kalitesi algılarının beklentilerinden düşük olduğu tespit edilmiştir. Algılamalar ile beklentiler arasındaki en büyük farklar, yaşlı ve engelli girişi, çocuklara yönelik bilgi ve personelin yetersizliği konularından oluşmaktadır.
Mey ve Mohamed, (2010)	Çalışmada amaç algılanan hizmet kalitesini etkileyen faktörleri araştırmaktır.	Araştırma Malezya'daki müzelerde gerçekleştirilmiştir. SERVPER modeli kullanılarak kişilere altı boyut ve otuz dokuz alt boyuttan oluşan ifadeleri cevaplamaları istenmiştir.	Müzenin ulaşılabilirliği, bilgi kaynakları, sergi kalitesi, müşteri hizmetleri, imkanlar/kolaylıklar ve fiyat başlıkları kaliteyi etkileyen faktörler olarak saptanmıştır. Bununla birlikte memnuniyetin tavsiye niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

[Tablo 1.4.1. (Devam) *Ulusal ve uluslararası literatürde müzelerdeki hizmet kalitesine yönelik çalışmalar*].

Yılmaz, (2011)	Kapadokya Bölgesi sınırlarında bulunan Göreme Açık Hava Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları ölçülmektedir.	Kolayda örnek- leme yöntemi ile 308 ziyaretçi üzerinden anket teknigi gerçek- leştirilmiştir.	Hizmet kalitesi algılamalarının “hizmete ilişkin fiziksel unsur- lar”, “sergilere ilişkin unsur- lar”, “empati” ile “fiyat” ve “diğer hizmet unsurları”ndan oluştugu belirlenmiştir. Empa- ti, ziyaretçilerin en yüksek kalite algılamasına sahip fak- tör şeklinde belirlenirken, fiyat ve diğer hizmet unsurları ise en düşük algılama değerine sahip faktör olarak tespit edilmiştir.
Cheng ve Wan, (2012)	Araştırmada amaç Ma- kao’daki müzelerin hizmet kalitesini belirlenmektir.	HISTOQUAL ölçeği kullanıla- rak nicel araş- tırma yöntemle- rinden yararlanı- lmıştır.	Makao’daki müzelerin hizmet kalitesinin genellikle olumlu yönde olduğu ortaya çıkarıl- mıştır. Müze türlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna da ulaşılmıştır.
Markovic vd., (2013)	Hırvatistan’da Krapina Neandertal Müzesi’nde yapılan araştırmada hizmet kalitesi ölçülmüştür.	24 maddelik HISTOQUAL ölçeği ziyaretçi- lere dağıtılmış toplamda 106 geçerli anket elde edilmiştir.	Beklentilerin algılananlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, erişilebilir- lik, sergi düzeni, empati ve iletişiminden oluşan beş bo- yuttan meydana geldiği açık- lanmıştır.
Pop ve Barza, (2014)	County Museum of Art müzesindeki hizmet kalite- si amaç edinilmiştir.	SWOT analizi ile müzenin üstün-zayıf yönleri, maruz kaldığı tehdit ve fırsatlar belir- lenmiştir.	Hizmet kalitesinde meydana gelen olumlu bir değişikliğin müzenin sürdürülebilirliğine ve daha fazla ziyaretçi çekmesine yol açabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Wu ve Li, (2015)	Makao müzelerine gelen ziyaretçilerin algılanan hizmet kalitesi boyutları, hizmet kalitesi, memnuni- yet, duygular ve davranış- sal niyetler arasındaki ilişkilerini belirlemek hedeflenmiştir.	433 katılımcıyla anket gerçekleşt- irilmiştir ve yapı- sal eşitlik mo- delleme analizi uygulanmıştır.	Kavramların birbiriyle ilişki olduğu tespit edilmiş, dört temel hizmet kalitesi boyutu ve bunlara ait on iki alt boyut ortaya konulmuştur. Bu dört temel boyut etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, sonuç kalitesi ve erişim kalitesi şek- linde açıklanmıştır.
Altunel ve Günlü, (2015)	Çalışmada amaç deneyim- leme kalitesi, memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimi değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır.	Topkapı Sarayı Müzesi’ni ziya- ret eden yabancı katılımcılar kolayda örnek- leme yöntemi ile seçilmiştir. Toplamda 588 kişiye anket çalışması uygu- lanmıştır.	Deneyimleme kalitesinin memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimi üye- lerinde ve memnuniyetin tavsiye etme eğilimi üzerinde istatis- tiksel açıdan olumlu yönde etkisinin olduğu saptanmıştır.

[Tablo 1.4.1. (Devam) *Ulusal ve uluslararası literatürde müzelerdeki hizmet kalitesine yönelik çalışmalar*].

Putra, (2016)	Bandung Jeoloji Müzesi'nin hizmet kalitesi HIST OQUAL ölçeği ile belirlenmeye çalışılmıştır. Beklenti ve algıları ortaya çıkarmak temel hedef olarak belirlenmiştir.	Uyarlanarak 30 ifadeye düşürülen HISTOQUAL ölçeği 112 ziyaretçi üzerinden yürütülmüştür.	Araştırma sonucunda beklenti ve algı arasında önemli farklar olduğu gözlenmiştir. Personel sorumluluğu, bilgi sunumu ve empati faktöründen geliştirilmesi gereken hususlar olduğu bulgulanmıştır.
Palau-Saumell vd., (2016)	Barselona'daki müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi açıklanmıştır.	736 ziyaretçiden alınan veriler doğrultusunda yapısal eşitlik modeli gerçekleştirilerek sonuçlar elde edilmiştir.	Ziyaretçilerin çalışanlar ile etkileşimi ve kalabalık gibi ifadelerin ziyaretçi duygularına etki ettiği ve duyguların da davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Aksu vd., (2017)	Amaç Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret edenlerin hizmet kalitesi algıları ve kalite algılarının tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerindeki etkisini göstermektir. Değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir.	Nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak 259 ziyaretçi üzerinden veri toplama aracı olarak anket tekniği seçilerek çalışma yürütülmüştür.	Müze hizmet kalitesinin tekrar ziyaret niyetini ve tavsiye niyetini pozitif yönde etkilediği bulgulanmıştır. Hediyelik eşya fiyatları, yiyecek-içecek imkânları ve çocuklar için gerekli donanımların bulunması maddelerinin düşük ortalama aldıkları saptanmıştır.
Ali vd., (2019)	Kuala Lumpur'daki müzeye dönüştürülmüş iki çekim merkezinin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını HISTOQUAL ölçeği ile tespit etmektir.	HISTOQUAL ölçeği çalışmada sonuca ulaşabilmek amacıyla kullanılmıştır.	İki müzede de ziyaretçi beklentilerinin heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim ve empati faktörlerinde yüksek; tüketim maddeleri faktöründe ise ortalama seviyede yer aldığı görülmüştür. Ziyaretçi algılarının beklentilerin altında kaldığı bulunmuştur. Ancak ziyaretçilerin genel olarak memnun olduğu ve başkalarına tavsiye etmeye niyetli oldukları da belirlenmiştir.
Güneş vd., (2019)	Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin müzeye ilişkin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını ortaya çıkarmaktır.	Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 401 ziyaretçiye anket çalışması uygulanmıştır.	Çalışma sonucunda ziyaretçilerin müzenin fiziksel özelliklerini yüksek düzeyde kaliteli; heveslilik, iletişim ve tüketim maddelerini orta düzeyde kaliteli; empati faktörünü ise düşük düzeyde kaliteli olarak algıladıkları bulgulanmıştır.

Yukarıda verilen bilgiler; müzelerdeki hizmet kalitesine yönelik literatürün, hizmet kalitesinin ölçümü konulu diğer alanlara göre daha sınırlı kaldığını göstermektedir (Jung, 2005, s. 87). Ancak müzelerin ziyaretçi sayısında artış yaşanırken hizmet kalitesinin düşük seviyede kalmasının, sorun teşkil edecek olması bu anlamda ziyaretçi kaybına neden olabilmesi (Ennew ve Binks, 1996, s. 2) destinasyonların turizm geleceği açısından ne denli önemli olduğunu da ortaya koymaktadır. Bundan dolayı çalışmada

müzelerdeki hizmet kalitesi tercih edilmiş ve 1.5. başlıkta da araştırma alanı olarak seçilen Eskişehir’deki müzeler detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

1.5. Eskişehir Müzelerine İlişkin Genel Bir Değerlendirme

Türkiye’nin önemli kültür şehirlerinden olan Eskişehir, coğrafi konum itibarıyla Ankara ve İstanbul illerine yakın mesafede bulunduğundan dolayı büyük kentler arası köprü görevi görmektedir (Yiğit ve Ateş, 2016, s. 122). Doğu ve batının birleşmesinde kavşak rolü üstlenen Eskişehir’in çok çeşitli medeniyetlere ve toplumlara ev sahipliği yapması da şehrin sanayi, eğitim düzeyi, ekonomik seviye, mimari ve tarihi alanlardaki gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak 2013 yılında UNESCO tarafından Türk Dünyası’nın Somut Olmayan Kültürel Miras Başkenti seçilmesi ([http-18](http://18)), 2008 yılında Türkiye’nin en gelişmiş 2. ili olması, 2017 yılında sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksinde 7. sırada yer alması da şehrin güçlü bir kimliğe sahip olmasına katkıda bulunmuştur. Son ulaşılan yıllık veriler olmasından kaynaklı yine 2017 yılında istihdam değişkenleri arasında 10., eğitim sıralamasında 2., sağlık yönünden 8., erişilebilirlik açısından 7. ve yaşam kalitesinde 9. sırayı almasıyla (DPT, 2017) da bölge turistik bir destinasyon merkezi olarak turizmde aktif rol oynamaya başlamıştır.

Geleneksel yaşamla modern dünyayı bir arada sunan ve kültür turizminin başlıca merkezlerinden olan Eskişehir ilindeki turizm istatistikleri incelendiğinde; müze ve parklara yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun ilginin gösterildiği ifade edilirken, 2009 yılından beri yurt içi ziyaretlerinde %43,5 yabancı ziyaretlerde ise %8’lik bir artış yaşandığı tespit edilmiştir (Eskişehir’in Turizm Müzesi, 2016). 2017 yılında 335.518 kişi, 2018 yılında ise toplamda 427.459 ziyaretçi bölgede ağırlanmıştır. Turist sayısında yaklaşık %28’lik artış görülmüştür (Eskişehir Belediyesi, 2019; Eskişehir Valiliği, 2019). 2019 yılına bakıldığında da; yaklaşık 663.769 turiste hizmet veren bu kentin her yıl müze sayısına yeni çeşitleri eklediği dikkat çekmiştir ([http-19](http://19)). Bu çerçevede Eskişehir’de bulunan müzeleri sınırlandırmak adına Eskişehir Büyükşehir Belediyesi’nin hazırlamış olduğu son rapora göre bölgede yer alan müzeler Tablo 1.5.1’de açıklamalarıyla birlikte verilmiştir.

Tablo 1.5.1. 2019 yılında Eskişehir ilinde bulunan müzeler ve nitelikleri (http-19)

Eskişehir Destinasyonunda Yer Alan Kültürel Miras Varlıklardan Müzeler		
Müze adı/ Kuruluş yılı	Ait olduğu başlıca sınıf	Niteliği
1. Eti Arkeoloji Müzesi (1966)	Sahip olduğu koleksiyona göre müzeler	Eskişehir ilinde yapılan kazılarda ortaya çıkarılan kültür varlıklarıyla oluşturulan müze 2011 yılında mimarisi, teşhir ve tanzimiyle çağdaş, yaşayan, örnek bir müze olarak hizmet vermektedir.
2. Yunus Emre Müzesi (1970)	İşlevlerine göre farklı müzeler	Yunus Emre'nin Sarıköy'de mezarının bulunduğu dair belgeler ve 1800'lü yıllara ait giysi ve eşyalar mevcuttur.
3. TCDD Eğitim ve Kültür Müzesi (1988)	Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler	TCDD'nin kuruluşundan günümüze kadar TCDD içinde kullanılmış olan materyallerin sergilenmesi amacıyla açılmıştır.
4. Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi Zooloji Müzesi (1993)	Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler	150 balık, 48 amfibi, 40 sürüngen, 45 kuş, 20 memeli ve 350 omurgasız türü bulunmaktadır.
5. Anadolu Üniversitesi Cumhuriyet Tarihi Müzesi (1994)	Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler	1980 yılında eski eser olarak tespit edilmiş ve 1989 yılında restore edilmek üzere Anadolu Üniversitesi'ne verilmiştir. 23 Nisan 1994 yılında Cumhuriyet Tarihi Müzesi olarak açılmıştır.
6. Eskişehir Havacılık Parkı ve Uçak Müzesi (1997)	İşlevlerine göre farklı müzeler	Müzede, havacılık tarihini içeren çeşitli tip ve modellerde sivil ve savaş uçakları açık mekânda sergilenmektedir. Müzenin kapalı mekânında ise pilot giysileri, rozetler, maket uçaklar ve uçak motorları yer almaktadır.
7. İnönü Savaşları Müzesi (2001)	Sahip oldukları koleksiyonlara göre müzeler	I. ve II. İnönü Savaşlarında İsmet Paşa'nın karargah olarak kullandığı binadır.
8. Anadolu Üniversitesi Çağdaş Sanatlar Müzesi (2002)	Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler	Toplam 330 m ² sergileme alanı ile envanterindeki 232 farklı sanatçıya ait 550 eser dönüşümlü olarak sergilenmektedir.
9. Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi (2004)	Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler	Karikatür müzesi binası; tipik bir Eskişehir Odunpazarı evidir. Müze, Türkiye'de bir ilk olarak Anadolu Üniversitesi Karikatür Sanatını Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin yan kuruluşudur. Müzede; daimi sergi, değişken sergi bölümleri, portre odası, Türk karikatür ustaları odası, Eskişehirli karikatürcüler odası ile kitaplık bölümleri bulunmaktadır.
10. ESOĞÜ Zooloji Müzesi (2005)	Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler	Eskişehir ve çevresi başta olmak üzere ülkemizde yer alan hayvansal biyoçeşitliliğin sergilenmesi ve tanıtımı yapılmaktadır. Yaklaşık bir dönem 600-900 adet örnek sergilenmektedir. Omurgalı hayvan örneklerine ait iskeletler, tahnitleri yapılmış örnekler ile omurgasızlara ait böcek ve benzeri eklembacaklılardan oluşan koleksiyon yer almaktadır.
11. Nasrettin Hoca'nın Evi (2007)	Koleksiyonlarını sergiledikleri mekanlara göre mekânlara müzeler	Kültür Bakanlığı Nasrettin Hoca'nın evini 2007 yılında restore etmiştir ve şu an içi boştur.

[Tablo 1.5.1. (Devam) 2019 yılında Eskişehir ilinde bulunan müzeler ve nitelikleri].

12. Büyükşehir Belediyesi Çağdaş Cam Sanatları Müzesi (2007)	Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler	Müzedede ulusal ve uluslararası sanatçıların çeşitli tekniklerle yapılmış olan cam eserleri sergilenmekte ve 120 kişilik çocuk tiyatrosu bulunmaktadır. 3 cam müze salonu ve 1 adet sergi salonu mevcuttur.
13. Seyitgazi Kaymakamlığı Bor ve Etnografya Müzesi (2008)	Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler	1207 yılında yapılan Selçuklu Hamamı bulunmaktadır. Müzedede Kırka, Bigadiç, Keskelek, Emet ve Bandırma’da çıkarılan bor madeni ve örnekleri, Etibor Genel Müdürlüğü’ne ve işletme müdürlüklerine ait bilgi ve fotoğraflar, bor madeni ile ilgili bilgiler, açık ocak maketi ve bordan üretilen sanayi ürünleri yer almaktadır. Ayrıca, eski Seyitgazi ev eşyaları, tarım aletleri ile el sanatları ürünleri de ziyaretçileri beklemektedir.
14. Odunpazarı Belediyesi Lületaş Müzesi (2008)	Diğer müzeler (Uzmanlık müzeleri)	Dünyanın ilk lületaş müzesidir.
15. Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi Matematik Noktası (2011)	Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler	Matematik ile ilgili modellerin ve antika eserlerin sergilendiği salondur.
16. Büyükşehir Belediyesi Kent Belleği Müzesi (2012)	Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler	"Tarih, Kültür Mirası, Etnik Kültür, Eğitim, Kültür ve Sanat, Spor, Ekonomi, Genetik Miras ve Benim Eskişehir'im " olmak üzere toplam 9 tema ve 120 röportajdan oluşan sözlü tarih arşivine sahiptir. Ziyaretçiler bu arşive, kulaklık kullanarak 9 dokunmatik ekrandan ulaşabilmektedir.
17. ESOĞÜ Mask Müzesi (2012)	Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler	Hıfzı Topuz’un 1962 yılı sonrasında Afrika’da oluşturduğu ve 2005 yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi’ne armağan ettiği "Kara Afrika Sanatı" isimli eserlerin bulunduğu bir müzedir.
18. Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi (2013)	Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler	Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen’in, Eskişehir’e kazandırdığı ve dünyanın pek çok ülkesinde bulunan “Madam Tussaud Müzesi”nin Türkiye’deki ilk örneğidir. Müzedede tarihi kişiler ile yerli-yabancı ve ünlü 160 kişinin heykeli yer almaktadır. Müzedede, Atatürk’ün çeşitli dönemlerini yansıtan heykelleri, Atatürk’ün ailesinin yanı sıra yerli ve yabancı devlet adamlarının, sanatçıların, medya mensuplarının ve sporcuların canlı hissi veren heykelleri, değişik dekorlar önünde sergilenmektedir.
19. Canlı Tarih Sahnesi Müzesi (2013)	Sahip oldukları koleksiyonlara göre müzeler	Atatürk ve İsmet İnönü’nün robotik heykelleri, kendi ses ve hareketleriyle yakın tarihi anlatmaktadırlar. Sahnede hareketli ve sesli android iki silikon figürün yanı sıra Kurtuluş Savaşı ve yakın tarihe ait çeşitli belgesel görüntüler de yer almaktadır.
20. Eskişehir Kazan Tatarları Müze Evi (2013)	Koleksiyonların sergilediği mekânlara göre	Şehre göç eden Kazan Tatarları ile ilgili kültürel ve folklorik giysiler, yaşam tarzları, adetleri, yemek kültürü ile ilgili bilgiler ve objeler Tataristan’ı tanıtan görseller ve göç hikayeleri bulunmaktadır.
21. Osmanlı Evi (2015)	Koleksiyonların sergilediği mekânlara göre	Osmanlı zamanında Halil İbrahim Sipahioğlu tarafından 1880-1893 yılları arasında yaptırılmış klasik Osmanlı mimarisi uygulanmıştır.
22. Eskişehir Kurtuluş Müzesi (2016)	Sahip oldukları koleksiyonlara göre müzeler	Kurtuluş Savaşı’na ait eserler sergilenmektedir.

[Tablo 1.5.1. (Devam) 2019 yılında Eskişehir ilinde bulunan müzeler ve nitelikleri].

23. Odunpazarı Tayfun Talipoğlu Daktilo Müzesi (2016)	İşlevlerine göre farklı müzeler	Tarihi Şamlıoğlu konağında açılan, Tayfun Talipoğlu müzesi hayırsever vatandaşın bağışladığı daktilolarda oluşan Türkiye'nin ilk daktilo müzesidir.
24. Odunpazarı Belediyesi Ahşap Eserler Müzesi (2016)	Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler	1529'dan sonrasına tarihlenen, kesme ve doğal taşın bir arada kullanılmasıyla inşa edilen, enlemesine on dört bölüme ayrılmış ve her birimin üstü beşik tonozla örtülmüş yapı içerisine açılan müzede; yurt içi ve dışından çok fazla sayıda sanatçının katılımıyla gerçekleşen Uluslararası Ahşap Festivali kapsamında yapılan eserler sergilenmektedir.
25. Odunpazarı Belediyesi Mustafa Abdulcemil Kırımoglu Kırım Tatar Müzesi (2016)	Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler	Yapının asıl adı Oduncular Konağıdır. Eserler, Kırım Türkleri Kültür Yardımlaşma ve Spor Kulübü Derneği'nin bağışlarla topladığı objeleri içermektedir. Bu objeler Kırımdan gelen ve Eskişehirli Kırım Tatarlarına ait mutfak, gelin odası, ana salon ve sürgün salonu objeleridir.
26. Zaimağa Konağı (2016)	Koleksiyonların sergilediği mekânlara göre	Başkomutan Mustafa Kemal'in ve İsmet Paşa'nın katılımları ile Zaimağa Konağı'nda savaşa dair çok önemli kararlar alınmış bu arada Mustafa Kemal, İtilaf Devletleri tarafından yapılan ateşkes teklifini görüşmek ve verilecek cevabı karara bağlamak üzere İcracı Vekiller Heyeti'ni (Bakanlar Kurulu'nu) Sivrihisar'a davet etmiştir. 24 Mart 1922'de Zaimağa Konağı'nda Bakanlar Kurulu toplantısı gerçekleştirilmiştir.
27. Metin Yurdanur Açık Hava Heykel Müzesi (2017)	Koleksiyonlarını sergiledikleri mekânlara göre müzeler	Açık Hava Heykel Müzesi
28. Odunpazarı Belediyesi Osman Yaşar Tanaçan Fotoğraf Müzesi (2017)	Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler	Odunpazarı Külliye yerleşimi içinde yer alan, Tavhane olarak adlandırılan, birbirine eş büyüklükteki dört büyük kubbeli mekan ve önünde bulunan revak bölümünden oluşan yapı içerisine açılan galeri şu şekildedir: 1. salon; kütüphane, arşiv ve atölye odası olmak üzere ziyarete açık bir şekilde hem etkinlik ve hem de interaktif alanlardan biri olarak düzenlenmiştir. 2.ve 3. salon; fotoğraf makinesi, fotoğraf aparatları gibi objelerin teşhir alanlarını oluşturmaktadır. 4. salon ise; ziyaretçilerin daha çok zaman geçirmesi ve hatıralar kazanması şeklinde bir dekor odasıdır. Aynı salon içinde karanlık odada mevcuttur. Revaklı (sergi alanı) bölümde ise belirli süre aralıklarıyla fotoğrafların sergileneceği bir alan oluşturulmuştur. Sergilenecek fotoğraflar eski film şeritleri şeklinde tasarlanmış pleksiler içerisinde sergilenmektedir.
29. Yeşil Efendi Konağı Atatürk ile Birgün Galerisi (2018)	Koleksiyonlarını sergiledikleri mekânlara göre müzeler	Atatürk'ün 27 Ağustos 1920 tarihinde gerçekleştirdiği ziyaret sırasında kaldığı konaktır ve 27 Ağustos 2018 yılında hizmete açılmıştır.
30. Seyitgazi Müzesi**	Sahip olduğu koleksiyona göre müzeler	Müze Eskişehir'e bağlı Seyitgazi ilçesi'nde bulunan tarihî Seyyid Battalgazi Külliyesi'nin müderris odaları ve dersane bölümlerinde faaliyet göstermektedir. Yapı olarak iyi korunmuş külliyenin içerisinde tarihî kişiliklere ait türbeler bulunmaktadır. Bu yapı Selçuklu ve Osmanlı Dönemi mimarî özelliklerini göstermesi bakımından önemlidir. Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün teşhir müsaadesi ile 1966 yılında Seyitgazi Turizm Derneği tarafından ziyarete açılmıştır.

**2007 yılında kapatılmıştır.

Tablo 1.5.1’den de anlaşıldığı gibi Eskişehirde belirli aralıklarla müzeler kurulmuş ve kurulan bu müzeler tür ve tema bakımından birbirinden ayrılmıştır. Bazı müzeler yeniden inşa edilirken bazıları var olan kaynakların değerlendirilmesiyle müze haline getirilmiştir. 2019 yılında toplam 30 müzenin bulunduğu ilin aslında müze potansiyeli yönünden oldukça büyük bir zenginliğinin bulunduğu da görülmektedir. Bu müzelere şehrin çağdaş kimliğini yansıtan ve koleksiyonlarını sergiledikleri mekânlara göre müzelerde yer alan Odunpazarı Modern Müzede eklenmiştir. Yukarıda incelenen müzelere ilişkin eser ve ziyaretçi sayıları ise yıl bazında Tablo 1.5.2’de açıklanmıştır.

Tablo 1.5.2. Eskişehir ilindeki müzelerin eser ve ziyaretçi sayıları (http-19)

Müze adı		Eser sayısı			Ziyaretçi sayısı		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019
1.Eti Arkeoloji Müzesi	Etnografya Arkeoloji Sikke	3.518 7.127 8.287	3.588 7.223 8.353	19.197	15.378	14.075	18.242
2. Büyükşehir Belediyesi Çağdaş Cam Sanatları Müzesi		123	125	125			
3. Büyükşehir Belediyesi Kent Belleği Müzesi		10	10	10	92.367	72.904	63.998
4. Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi		202	213	216	390.507	442.588	495.565
5. Canlı Tarih Sahnesi		2	2	2	3.778	1.289	615
6. Eskişehir Kurtuluş Müzesi		27	27	27	81.073	54.807	48.337
7. Anadolu Üniversitesi Cumhuriyet Tarihi Müzesi**		676		676	**		52.202
8. Anadolu Üniversitesi Çağdaş Sanatlar Müzesi		650		650	14.820		12.320
9. Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi							
10. Havacılık Parkı ve Tayyare Müzesi							
11. ESTÜ Fen Fakültesi Zooloji Müzesi		15.000	15.000		1.000	1.000	
12. ESTÜ Fen Fakültesi Matematik Noktası		400	400		900	900	
13. ESOGÜ Zooloji Müzesi		640	900		7.000	7.000	
14. ESOGÜ Mask Müzesi		33			Genel açık alanda sergilenmektedir.		
15. Odunpazarı Belediyesi Lüle-taşı Müzesi		728	728	728	386.395	263.410	319.900
16. Odunpazarı Belediyesi Tayfun Talipoğlu Daktilo Müzesi		106	106	115	11.635	6.734	4.562
17. Odunpazarı Belediyesi Ahşap Eserler Müzesi		197	49	162	113.652	104.402	120.259
18. Odunpazarı Belediyesi Mustafa Abdulcemil Kırımoğlu Kırım Tatar Müzesi		522	522	522	6.041	8.181	10.586
19. Odunpazarı Belediyesi Osman Yaşar Tanaçan Fotoğraf Müzesi		501	501	29	10.099	13.101	20.083

[Tablo 1.5.2. (Devam) *Eskişehir ilindeki müzelerin eser ve ziyaretçi sayıları*].

20. Yeşil Efendi Konağı Atatürk ile Birgün Galerisi***	-	200	209	-	6.274	12.953
21. TCDD Eğitim ve Kültür Müzesi	63			5.817		
22. İnönü Savaşları Müzesi						
23. Seyitgazi Bor ve Etnografya Müzesi	400	400	400	2.750	15.000	3.500
24. Osmanlı Evi						
25. Eskişehir Kazan Tatarları Müze evi	250			700		
26. Yunus Emre Müzesi	240			18.000		
27. Nasrettin Hoca Ev	Veri elde edilememiştir.	1		Veri elde edilememiştir.	5.000	
28. Seyitgazi Müzesi****	Kapalı.					
29. Metin Yurdanur Açık Hava Heykel Müzesi	Tespit edilememiştir.					
30. Zaimağa Konağı	Tespit edilememiştir.					

**1 Ocak 2013-31 Mayıs 2013 arasındaki ziyaretçi sayısıdır, 1 Haziran 2013'den itibaren tadilata girmiştir.

***2018 yılında açılmıştır

****2007 yılında kapatılmıştır.

Yukarıdaki tabloda yıllara göre eser sayılarına bakıldığında; en fazla eser sayısını “Eti Arkeoloji Müzesi”nin içerdiği sonucuna ulaşılırken, genel olarak eser sayılarının inişli-çıkışlı bir süreç izlediği görülmektedir. Ziyaretçi sayısı incelendiğinde ise; 2016 yılında 500.000 kişiyle “Odunpazarı Belediyesi Lületaş Müzesi”nin, 2017 yılında 390.507 ziyaretçi sayısı ile “Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi”nin, 2018 yılında verilen istatistikler doğrultusunda 442.588 kişi sayısı ile “Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi”nin ve 2019 yılında da 495.565 turist ile yine “Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi”nin en fazla ziyaretçi ağırlayan müzeler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 2016-2019 yılları arasında ziyaretçi sayısını düzenli bir biçimde ve en yüksek oranda arttıran tek müzenin “Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi” olduğu da gözlenmiştir.

Sonuç olarak Eskişehir ilinin yıllar içerisinde müze ve ziyaretçi sayısı bakımından değişkenlik göstermesi, bu kentin müzeler yönünden düzensiz bir nitelik taşıdığını ortaya çıkarmaktadır. Turizm açısından Eskişehir ilindeki müze potansiyelinden tam verim almak adına yürütülen bu çalışmada gerek turizm sektöründe gerekse akademik camia-da var olan potansiyelin fark edilmesine katkıda bulunmak adına bu bölge seçilmiştir. Aynı zamanda bir kültür destinasyonu olarak bilinmesinde müzelerin de rolü bulunmak-

tadır. Bu bağlamda ikinci kısımda müzelerdeki hizmet kalitesinin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme eylemi ile bağlantısına bakılmıştır.

2. DESTİNASYON İMAJİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

Turizm faaliyetlerine ev sahipliği yaparak turist algısında belirli bir izlenim oluşturan destinasyon imajı içerdiği birçok özellik, bileşen, süreç ve model yönünden literatürde uzun yıllardır incelenen konuların başında yer almaktadır. Araştırmaya değer görülen bu kavram destinasyon seçiminden başlayarak gerçek imaj oluşumuyla ve oluşumun sonucunda meydana gelen olumlu veya olumsuz durumun tekrar ziyaret etme niyetine etkisiyle devam ederek işlenmiştir. Bu bağlamda öncelikle destinasyon kavramı ele alınmıştır.

2.1. Destinasyon Kavramı

Çeşitli faktörlerin ve ürünlerin etkisi altında bulunmasından dolayı yönetilmesi zor ve karmaşık olan destinasyon kavramı (Özdemir, 2008) Türk Dil Kurumu'nun yayınlamış olduğu güncel Türkçe sözlükte “varılacak yer” şeklinde ifade edilirken (TDK, 2019), turizm literatüründe “turizm mahalli”, “turizm bölgesi”, “turizm istasyonu”, “turizm alanı”, “turizm merkezi” olarak da kullanılmaktadır (Akbulut, 2014, s. 12). Burada kavram deneyim ve algının spesifik bir süreçten geçmesi nedeniyle farklı görüş açılarından değerlendirilerek literatüre kazandırılmıştır. Bu sebeple destinasyon olgusuna dair genel bir tanım alanyazında netleştirilememiştir.

Buhalis (2000, s. 97-116)'e göre destinasyon, turistlerin seyahat motivasyonlarını, nedenlerini ve planlarını içeren geçmiş yaşantıları, eğitimleri, kültürleri ve yaşları doğrultusunda birçok faktöre dayanan, mal ve hizmetlerden yararlanma fırsatının sunulduğu algısal bir olgu iken, Pike (2008) benzer biçimde kavramı siyasi sınırlarla belirlenen alandan ziyade turizm kaynaklarının yer aldığı coğrafi merkezler şeklinde savunmaktadır. Verilen iki tanımda da mevcut turistik ürünlerin kullanıldığı alana vurgu yapılırken, Akyurt ve Atay (2009, s. 2) bu iki tanımdan farklı olarak destinasyonu geniş kapsamda turistlerin konaklama, yeme-içme, alışveriş ve eğlence gibi aktiviteleri gerçekleştirmek üzere gittikleri, turistik cazibe merkezi olmaları için gerekli altyapının var olduğu ve bu durumun talep yarattığı turizm bölgesi yaklaşımıyla tanımlamıştır.

Günümüz turist profilinin tatil yeri arayışlarında meydana gelen değişimler sonucu destinasyona yüklenen anlamlarda ve beklentilerde de bazı yeni anlayışlar ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu anlamda geçmişte yalnızca klasik turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bölgeler olarak görülürken şimdilerde turistlerin aktif deneyim hizmetini istediği yaşam alanları halini aldığı belirtilebilir. Bu doğrultuda bugünün şartlarında

destinasyonlar, turistlere bütünleşik deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması anlamında bilinmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012, s. 2). Tablo 2.1.1’de konuyla ilgili olarak geçmişten günümüze ulusal ve uluslararası alanda değişik kaynaklardan alınmış farklı görüşler dikkate alınarak oluşturulan destinasyon tanımlarına yer verilmiştir.

Tablo 2.1.1. Destinasyon kavramına ilişkin tanımlar (Yazar tarafından derlenmiştir.)

Yazar Adı/Yayın Yılı	Destinasyon Tanımı
Coltman, (1989)	Doğal güzellikleri bulunan, özellikleri ve çekicilikleriyle talep yaratan, yerel halk dışındaki turist ve günöbirlikçilerin hizmetine sunulmuş mekânlardır.
Tosun ve Jenkins, (1996)	Ölkeden küçük şehirden büyük, markalaşmış ve önemli çekicilikler ile bölgelerarası ulaşım ağına sahip olmuş turistik tesislerin geliştiğı coğrafi alanlardır.
Seaton ve Bennett, (1996)	Turistlerin ilgisini çekecek doğal ve kültürel cazibeye sahip, turistik altyapısı güçlü ve kendine has özellikler barındıran alanlar biçiminde ifade edilmektedir.
Tekeli, (2001)	Gerçek ya da zihinde algıyla belirli bir kalıba yerleştirilen yerler şeklinde tanımlanmaktadır.
İlban, (2007)	Doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerinin yanı sıra turizm alt ve üstyapısı bulunan, turistlerin para kazanma ve yerleşme amacı olmaksızın bu çekicilikleri ziyaret ettikleri coğrafi bir yerdir.
Yaraşlı, (2007)	Seyahat amacı ve isteklerine bağılı olarak seçimle hedeflenen mekânlardır.
Vanhove, (2011)	Çekicilik, ulaşılabilirlik, tesis (konaklama, yemek, eğlence, iç ulaşım, iletişim ve gelen tur operatörleri vb.) ve birçok soyut unsur (atmosfer, ambiyans ve yerel halkın dostluğu) bileşenlerinden oluşan alandır.
Özdemir, (2014)	Yerel yönetim, yerel halk ve turistten oluşan turizm ürünüdür.
Bahar ve Kozak, (2014)	Belirli bir marka ve imajı olan, kendine has kültür, doğa ve çeşitli aktivite barındıran, konaklama, yeme-içme, ulaşım, iletişim olanakları bulunan, kamusal hizmetlerin sunulduğu coğrafi alandır.
IRTS, (2008)’den aktaran Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), (2019)	Gerçekleştirilen bir turizm gezisinin ana hedefi, seyahat etme kararının merkezindeki yer ve tercih edilen bölge biçiminde tanımlanmaktadır.

Yukarıdaki tabloda tanımların mekan (sınır/coğrafi) odaklı (Coltman, 1989; Tosun ve Jenkins, 1996; Yaraşlı, 2007; Bahar ve Kozak, 2014; IRTS, 2008’den aktaran Dünya Turizm Örgütü, 2019), çekicilik temelli (Seaton ve Bennett, 1996; İlban, 2007), algısal yaklaşımlı (Tekeli, 2001) ve ürün merkezli (Vanhove, 2011; Özdemir, 2014) dört gruba ayrıldığı görölmektedir. Ancak verilen tüm bilgiler ışığında bir ülke, bölge veya yörenin destinasyon olarak kabul görmesi içinde belirli kriterleri barındırması gerektiğı de belirlenmiştir. Bunlar (Smith, 1995, s. 199):

- ✓ Bölgeye ait kültürel, fiziki ve sosyal bir takım özelliklerin bulunması,

- ✓ Bölgenin turizm merkezi olması için destekleyici turizm altyapısını (yollar, firma hizmetleri, altyapı ve diğer sosyal hizmetler) barındırması,
- ✓ Turistik çekim merkezi haline gelebilmesi için çekicilikleri geliştirici potansiyele sahip olması,
- ✓ Kurum ve kuruluşların turizme destek vermesi,
- ✓ Ulaşılabilir bölge olarak yoğun nüfus merkezlerine erişilebilir olmasıdır.

Yapılan tüm tanımlar dikkate alındığında; destinasyon kavramı genel olarak turizm faaliyetlerinin ve hizmetlerin olduğu, çok boyutlu özellikler toplamından meydana geldiği ifade edilen ve turistlerin arzuladığı birçok ürününün bulunduğu paket biçiminde açıklanmaktadır (Hu vd., 1993, s. 28). Bu bağlamda turistin turizm faaliyetini yürüttüğü, yerel halkın yaşamını devam ettirdiği, birtakım turistik ürün unsurlarının ve ihtiyaçları karşılayacak kaynakların bulunduğu hizmet alanı biçiminde de tanımlanabilir.

2.1.1. Destinasyon imajı kavramı

Bireylerin kişisel anlayış tarzına göre bir olay, durum veya etki neticesinde ortaya çıkan imaj, ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından kullanılmış (Barich ve Kotler, 1991'den aktaran Akdoğan vd., 2005) ve çeşitli araştırmalara sıkça konu olmuştur. İnsanların bir nesneyi (ürün, marka, ülke) algılayarak değerlendirme sürecinden geçirdiği imaj, yapıları veya olayları özetleyen bir resim ya da anlaşılmayı ve hatırlamayı sağlayan sembolik kavramlardan oluşan bir sistem anlamına gelmektedir (Avcıkurt, 2004, s. 1). Aaker ve Keller (1990, s. 28) en basit haliyle imajı, ülke, konu veya ürün ile ilgili değer yargıları olarak tanımlarken, Tolongüç (1992, s. 13-19) değişiklik gösteren, bireylerde yavaş yavaş ve kümülatif olarak oluşan imgeler bütünü şeklinde açıklamaktadır. İncelenen tanımlar imajın zihinsel bir süreç olduğunu vurgularken literatürde bazı yazarların kavrama olumlu veya olumsuz anlamlar yüklediği de görülmektedir (Robins, 1999, s. 26). Kavrama olumsuz yaklaşanlar imajın gerçekliği önlemek adına kullanıldığını ifade ederken (Göksel ve Yurdakul, 2002, s. 198), olumlu yaklaşanlar imajın yanıltma ve zihinleri bulandırma amacından ziyade bir portre sunumundan meydana geldiğini belirtmektedir (Saffir ve Tarrant, 1992, s. 130).

Turizm açısından turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen ve temel turizm ürünlerini bulunduran destinasyon imajı, ilk olarak Hunt'un 1971 yılında turizmin gelişiminde imajın rolünü test eden akademik çalışmasıyla alanyazındaki yerini almış ve bireylerin yaşadığı bölge dışında kalan yerlere yönelik izlenimler yönüyle dile getiril-

miştir (Hunt, 1971). Bölgelerin farklılaşmasını sağlayan destinasyon imajı iletişim kanallarıyla verilmek istenen mesajların iletilmesiyle başlayan yerin fark edilmesi sonucu tercih edilmeye devam eden ve birebir deneyim sonrası bir bütün olarak yararlanılan ürünlerin, verilen hizmetlerin, karşılanan beklentilerin durumuna göre değerlendirilen izlenimlerin toplamıdır. İzlenimler destinasyona göre belirlendiği ve her destinasyon birbirinden benzersiz özellikler içerdiği için literatürde destinasyon imajına ilişkin pek çok tanıma rastlanıldığı da görülmüştür.

Kişisel yargıların dikkate alındığı tanımda destinasyon imajı; bir yer hakkında bireylerin bilgi, deneyim, izlenim ve önyargı gibi düşüncelerinin anlatımı biçiminde ifade edilirken (Baloğlu ve McCleary, 1999), bölgenin simgeleştirildiği tanımda turistler açısından cazibe merkezi olan, daha fazla harcama yaptıkları alanlar ve bu alanlara yönelik zihinlerde oluşan resim veya görüntü şeklinde açıklanmaktadır (Tunç, 2003). Reynolds (1965) destinasyon imajını, devamlı bilgi içinde seçilen görüntülerin oluşturduğu zihinsel yapı olarak savunurken, Murphy vd., (2000) ise destinasyona yönelik çoklu bileşenlerden ve kişisel algılardan meydana gelen çağrışımların özeti anlamında tanımlamaktadır. Açıklanan bilgiler; destinasyon imajının kaynaklardan beslendiğini, bireysel tatmin duygusu doğrultusunda ortaya çıktığını ve bölgelerin ziyaret edilmesini sağlayan başlıca unsurlar arasında yer aldığını belirtmektedir. Bu nedenle destinasyon imajının turistlerin beklentileriyle uyum içinde olması gerektiği düşünülmektedir.

Çalışmalarda destinasyon imajının, belirli destinasyonların turistler tarafından algılanan imajlarını ölçmeye (Blumberg, 2005; Bonn vd., 2005; Obenour vd., 2005; O’Leary ve Deegan, 2002) ve imaj algısını oluşturan unsurları analiz ederek kavramsal bir temel oluşturduktan sonra imaj algısını belirlemeye yönelik olarak iki yönlü gerçekleştirildiği görülmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004a; Echtner ve Ritchie, 1991; Gallarza vd., 2002). Yapılan araştırmaların sonucunda da destinasyon imajının turistlerin satın alma sürecini, bireysel algılarını, gelecek davranışlarını, gezi kalitesini, destinasyon seçimlerini, destinasyona yönelik tatminlerini, destinasyona ilişkin sadakatlerini, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği de ortaya konulmuştur (Köroğlu ve Güzel, 2013, s. 192).

Destinasyon seçiminde bulunmamış potansiyel turistlerin karar verme aşamasında etkili olabilecek unsurların ve destinasyonların sahip oldukları imajın ölçülmesi destinasyonun pazarlanması açısından oldukça önemli bir faktördür. Çünkü turistlerin zihninde olumlu imaj yaratmak yoğun rekabet ortamında ayakta kalmanın çözüm yolların-

dandır. Genellikle çekiciliklerin yoğun olduğu bölgeler seyahat için tercih edilirken (Hernández-Lobato vd., 2006, s. 343; Scherrer vd., 2009, s. 455) pozitif imaj barındıran destinasyonların turist memnuniyetinin, turist sayısının ve turizm gelirlerinin de diğer destinasyonlara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Ünal ve Caber, 2019, s. 85). Bu anlamda destinasyon imajını belirlemenin talep tahmini yapmayı sağladığı sonucuna da ulaşılmaktadır. Aktarılan bilgiler ışığında destinasyon imajının ölçümünden önce kavramı netleştirmek adına çeşitli araştırmalar sonucu elde edilerek literatüre kazandırılan birbirinden farklı tanımlara Tablo 2.1.1.1’de yer verilmiştir.

Tablo 2.1.1.1. Destinasyon imajına ilişkin tanımlar (Yazar tarafından derlenmiştir.)

Yazar Adı ve Yayın Yılı	Destinasyon İmajı
Hunt, (1975)	Bireylerin bir destinasyona yönelik düşünceleri, inançları ve izlenimleri doğrultusunda oluşan genel bir yaklaşımdır.
Richardson ve Crompton, (1988)	Destinasyonun sunmuş olduğu olanakların değerlendirilmesi biçiminde tanımlanan bir kavramdır.
Fakeye ve Crompton, (1991)	Turistler tarafından turizm faaliyeti içinde gösterim sayısı dizisinden seçilen gösterimlerin oluşturduğu zihinsel yapıdır.
Milman ve Pizam, (1995)	Bir destinasyonun insanlar üzerindeki görsel veya bilişsel etkisidir. Kamuoyunca algılanan deneyimdir.
MacKay ve Fesenmaier, (1997)	Bireysel ve pazarlamacı girdilerin bir bileşimi şeklinde tanımlanmaktadır.
Tapachai ve Waryszak, (2000)	Turistin bir destinasyondan beklentileri ile karşılığında katlandığı giderlerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan izlenimlerdir.
Bigne vd., (2001)	Bölgeye ilişkin turistlerce yapılan öznel yorumdur.
Gallarza vd., (2002)	Belirli bir süreç içerisinde farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler ile algılamalar sonucu oluşan fikirler ve inançlar bütünüdür.
Kim ve Richardson, (2003)	Bir yer hakkında zamanla birikmiş duygulardır.
Beerli ve Martin, (2004b)	Turistlerin bir ülke, bölge, yer hakkında gerekçeli ve duygusal yorumla oluşturduğu bir kavramdır.
Tosun ve Temizkan, (2004)	Ülkenin siyasi, dini, kültürel, sosyal, doğal varlığının oluşturduğu özelliklerin, aktivitelerin, çekiciliklerin birlikte algılanması ve yorumlanmasıdır.
Özdemir, (2014)	Turistlerin mantıksal ve duygusal değerlendirmeleri ile oluşan, kendi bilgi ve kanıları doğrultusunda yarattığı değerlendirmeler sonucu destinasyonla kurduğu duygusal bağın genel görüntüsüdür.
Kock vd., (2016)	Bir destinasyonun temsiliyle ilgili bazı iyilik veya kötülük derecelerinin belirlendiği, zihinde var olan ve hafızada kolayca bulunabilen tek boyutlu bir yansıtıcıdır.

Verilen tanımlar incelendiğinde; destinasyon imajının, çoğunlukla karşılaşılan bilgi yığınlarının algıda toplanarak ortaya çıktığı simgeler çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Bu bağlamda destinasyon imajının temel bileşenlerinden bilişsel unsurların (bilgi yığınları) ilk önce zihinde olduğu bağlantılı olarak sonrasında duygusal unsurların meydana geldiği söylenmektedir (Stern ve Krakover, 1993). Ayrıca bilişsel ve duygusal fikirlerin toplamından oluşan imajın bir anlamda beklentilerin, gerçek du-

rumla arasındaki farklılığın fazla olmasının memnuniyetsizliğe farkın az olmasının da memnuniyet seviyesini arttırmaya yol açtığı da belirtilmektedir (Avcıkurt, 2009). Bu doğrultuda rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde beklenti ve gerçek imaj karşılaşmalarındaki önemin de çalışmalarda giderek artacağı ifade edilebilir. Ancak gelecek çalışmaların öncesinde gerçekleştirilen çalışmaların detaylıca analiz edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda destinasyon imajı çalışmalarının 1990 yılı sonrası artış gösterdiği Baloğlu ve McCleary'nin 1999 yılındaki çalışmasında tespit edilmiş ve konuların aşağıdaki başlıklar üzerine yoğunlaştığı görülmüştür (Baloğlu ve McCleary, 1999):

- İmaj değişiminde yaşanan zamansal etkiler,
- İmaj ve seyahat kavramları arasındaki ilişkiler,
- Destinasyon imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler,
- Turistin destinasyona uzaklığı, ikamet yerinin özellikleri ve imaj algısı,
- Geçmiş ziyaretlerin güncel algılamalara etkisi,
- Turistin algıladığı imaj ile destinasyonların oluşturmaya ve yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar,
- Destinasyon imajı ve turistin sosyo-demografik profili (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi) arasındaki ilişkilerdir.

Destinasyonun sahip olduğu sosyo-kültürel varlıklarından (müze, kilise, cami, tapınak, anıt, heykel vb.) yöresel ürünlere kadar birçok etkileşimi içeren imajın, yapılan akademik çalışmalar sonucunda turistik destinasyonların gelişmesi ve pazarlanması için en önemli oluşumlardan biri olduğu konusunda görüş birliğine varılmıştır (Grosspietsch, 2006, s. 226). Ancak seyahatlerin gün geçtikçe deneyim temelli kurulması ve destinasyon pazarlama örgütlerinin destinasyonun fiziksel özelliklerini tanıtmaya yoğunlaşması bu gelişme ve pazarlama da sorunlara yol açmaktadır (Morgan, 2007, s. 362). Bu kapsamda çeşitli iletişim ve tanıtım araçlarında gelen turist profilinin bilinmesi ve destinasyonların tüm yönleriyle ziyarete gelme potansiyeli bulunan ziyaretçilere sunulması gerekmektedir. Böylelikle bölge için olumlu ve güçlü imaj kavramından söz edilecektir. Aşağıda ise konuyla ilgili olarak güçlü imaja sahip destinasyonların bazı avantajları açıklanmıştır (Atay, 2003, s. 132):

- Diğer bölgelerde pazarlanan ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilecektir.
- Kendisini rakiplerinden rahatlıkla farklılaştırabilecektir.

- Katma değer hissi yaratarak ve turistlerin destinasyona gelmesini sağlayarak ürünleri satın almaya itebilecektir.
- Turistlerin beklentilerini karşılamak amacıyla güvenilir bir referans oluşturabilecektir.
- Tekrar ziyaret sayısı ile daha fazla turist çekme fırsatını değerlendirebilecektir.
- Statü bölgesi olarak güçlü bir pozisyon geliştirebilecektir.

Sonuç olarak destinasyon imajının birçok unsurun birleşimiyle turistin gelme niyetinden tekrar ziyaret etme düşüncesine kadar turizmde büyük bir alanı yönlendirdiğini ve iç-dış kaynaklardan kolayca etkilenmesi durumundan dolayı hassas bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte arz ve talebi etkilediği, ülke imajıyla karşılıklı ilişki halinde bulunduğu, olumlu halinde ekonomik güç, olumsuzluğunda değiştirilmesi zor olduğundan kaynaklı çeşitli sorunlar ve parasal kayıplara yol açtığı da belirtilebilir. Bu noktada tüm yönleriyle araştırılması gerektiği, turistik ürünün soyut yanı olduğu, talebi yönetme gücünü barındırdığı ve birey çapında bir anlam ifade ettiği ifade edilebilir. Geniş kapsamlı yapısından dolayı çalışmalarda destinasyon imajıyla birlikte bölgenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine, plan ve stratejilerde imaj ve destinasyonun bir bütün olmasına özen gösterilmesi gerektiği açıklanabilir.

2.1.1.1. Destinasyon imajının özellikleri

Ziyaretçilerin bilgi çeşitliliği ve kanalları vasıtasıyla, çeşitli amaç ve ihtiyaçlara uygun olarak tercih ettiği destinasyon ve bu destinasyona yönelik gelişen imajın birleştiği noktada etkisini gösteren destinasyon imajı, gerek destinasyonun talep yaratıcı kaynakları gerek bireylerin kişisel yapıları ve algılama biçimi gerekse aynı kişinin bir yer hakkında sahip olduğu fikrin zaman içerisinde değişiklik göstermesi nedeniyle farklılık içermektedir. Bu farklılık imaj ölçümünde göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak ölçülen imaj doğrultusunda destinasyonların etkili pazarlanabilmesi için destinasyon imajının sahip olduğu özelliklerinde ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu nedenle araştırmacılar destinasyon imajının özelliklerini kendi uzmanlık alanları dahilinde çeşitli açılardan ele almaktadır.

Gallarza vd., (2002, s. 68) destinasyon imajının özelliklerini içsel ve dışsal çoklu bileşen sayısından kaynaklı karmaşık, imaj kavramının zamanla değişkenlik gösterdiğini belirlenmesinden dolayı dinamik, birçok özelliği bünyesinde barındırabilmesi açısından çoklu ve bireye göre farklılık göstermesine bağlı olarak da göreceli olmak üzere

dört başlık altında toplarken Temizkan (2005, s. 16-17) destinasyon imajının yavaş bir şekilde değiştiğini ve değişim hızının sistemin karışıklığıyla ters orantılı olduğunu, ikna edici imaj yaratımında araçlara odaklanmanın önem arz ettiğini, genel imaja ilişkin unsurların azlığının bağımsız bir imaj oluşturma şansını azalttığını, imaj değişikliğinin imajın iyi tanınması ve olumlu yanlarının kuvvetlendirilmesi, buna karşılık olumsuz yanların ise değiştirilmesi esasına dayandığını, olumlu imajın turistlerin gereksinimlerini en etkin biçimde tatmin etmeye bağlı olduğunu, bilgi akışının bilişsel uyumsuzlukta görmezden gelme, zorunluluk da bilginin kaçınılmazlığı sonucu tamamen yeni bir imaj yaratılması aşamalarından meydana geldiğini belirtmektedir. Bununla birlikte bir bölgenin olumlu imajının ulaşılabilirlik, çekicilik, konaklama, fiziksel altyapı, faaliyet-aktivite özelliklerine bir anlamda turistik ürün bileşenlerine bağlı olduğu da ifade edilebilir dolayısıyla imaj özelliklerini belirleyen faktörlerin bu bileşenlerle şekillendiği de söylenebilir. Kastenholz (2002, s. 177-178) destinasyon imajı özelliklerini daha genel bir yaklaşımla aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Destinasyon imajı destinasyonun bir bütün olarak değerlendirilmesidir. Birey zihninde olumlu veya olumsuz şeklinde ikiye ayrılmakta ancak biri diğerinden daha baskın olarak tek bir fikir oluşturmaktadır. Bu noktada başarı da özenle planlanmış ve yönetilen bir imaja bağlıdır.
- Destinasyon imajı bölgenin coğrafi kuruluşlarına göre yavaş şekilde değişmektedir.
- Destinasyon imajı, tercihi ve seçimi belirlemektedir.
- Beklenti ve yaşanan gerçeklik karşılaştırması memnuniyeti belirleyerek bölgeye tekrar ziyaret sağlayabilir.
- Sosyal medya, arkadaş tavsiyesi, broşür vb. farklı bilgi kaynakları destinasyon imajı oluşumunu etkilemektedir.
- Ziyaretçilerin kültürel birikimleri, psikolojik iyi oluş düzeyleri, sosyo-demografik özellikleri destinasyon imajı oluşumunda değişiklik göstermektedir.
- Seyahat içeriği ve aşinalık destinasyon imajını etkilemektedir. Destinasyon araştırmasında ulaşılan bilgi kaynaklarına göre imaj yaklaşımında farklılıklar görülmektedir.

Açıklanan bilgiler destinasyon imajının çoğunlukla destinasyonun doğrudan değerlendirilmesi yerine geçtiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda destinasyon imajı özelliklerinin de her ne kadar ele alınan destinasyona göre farklılaşabileceği söyleneceği de coğra-

fi kuruluşlara nazaran daha istikrarlı olduğu da ifade edilebilir. Dolayısıyla genelleme yapmanın oldukça zor olduğu ancak turist memnuniyeti, olumlu bir imaj ve tekrar ziyaret etme durumları için yukarıda verilen özelliklerin destinasyon ve gelen ziyaretçi bazında spesifik olarak bilinmesi ve değerlendirilmesi gerektiği açıklanabilir. Turizmde destinasyon öğesinden istenen çıktıının alınmasının da pazarlama ve politikalarda destinasyon imajının özellikleri doğrultusunda planlamaların yapılmasıyla mümkün olacağı söylenebilir.

2.1.1.2. *Destinasyon imajının bileşenleri*

Uzun yıllar boyunca akademik çalışmalarda yer alan destinasyon imajı, seyahat eylemi öncesi başlayarak etkisini devam ettiren bir kimlik yaratma sürecidir. Bu kimlik yaratma sürecinde ortaya çıkan görüntünün destinasyonların yerel yönetimi, yerel halkı ve turist davranışları üzerinde değişimlere neden olduğu da bilinmektedir. Dolayısıyla değişimlerin analizini gerçekleştirmek amacıyla çalışmalarda destinasyon imajının bileşenlerine yönelme durumu söz konusu olmuştur. Bu doğrultuda kavramsal bir boyut belirlemek ve teorik bir temele dayandırmak adına ilk çalışma Echtner ve Ritchie (1991) ile başlamış, oluşum ve bileşenlere ilişkin araştırmalarla da devam etmiştir (Berli ve Martin, 2004a; Gallarza vd., 2002; Baloğlu ve McCleary, 1999).

Tanıtım araçlarından (sosyal medya, internet, broşür, gösteri, film) kişisel deneyimlere kadar uzanan destinasyon imajının bileşenleri Gunn (1997, s. 120)'a göre uyarılmış ve organik imaj kavramlarından oluşmaktadır. Uyarılmış imaj; reklam ve tanıtım gibi ziyareti tetikleyen uyaranlarken, organik imaj kontrol edilemeyen popöler kùltür, eğitim ve medya gibi bilgi kaynakları tarafından gerçekleşmektedir. Gartner (1993) ile Embacher ve Buttle (1989) ise bileşenleri destinasyonunun fiziksel özelliklerine dayanan inançları ve bilgileri ifade eden bilişsel (cognitive) unsur (Hallmann vd., 2015, s. 96), destinasyonlara karşı hisleri gösteren duygusal (affective) unsur, bilişsel ve duygusal unsur birleşimini ifade eden davranışsal (conative) unsur başlıkları altında incelemiştir (Chen vd., 2013, s. 200). Fakeye ve Crompton (1991, s. 15) da Gunn (1972) gibi bileşenler konusunda destinasyona ilişkin herhangi bir tanıtım bilgisine sahip olmadan oluşan organik imajı, destinasyona karar verme aşamasında gerçekleştirilen araştırmalar sonucu ortaya çıkan uyarılmış imajı ve gerçek destinasyon deneyimi sonrası meydana gelen kompleks ya da karmaşık imajı dikkate almıştır.

Milman ve Pizam (1995) ürünün (konumlar), yerel halk davranışlarının (tutumlar) ve çevresel faktörlerin destinasyon imajının bileşenleri olduğunu ortaya koyarken Phelps (1986) gerçek ziyaret sonrası oluşan birincil imajı ve bilgi kaynaklarının sağladığı ikincil imajı çalışma kapsamında detaylandırmıştır. Beerli ve Martin (2004a, s. 60) ile Baloğlu ve McCleary (1999) ise destinasyon imajının bilişsel, duygusal ve genel olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu belirtmiştir. Daha önce konu üzerine araştırma yürütmüş olan Stern ve Krakover (1993) da aynı faktörlerden söz etmektedir. Genel bir inceleme yapıldığında ise; destinasyon imajında algıyı etkileme odaklı uyarıcı faktörlerin ve destinasyon imajını algılayan bireyin sosyal ve psikolojik yapısını oluşturan kişisel faktörlerin destinasyon imajının bileşenlerini oluşturduğu anlaşılmıştır ve kişisel faktörlerin sosyo-demografik özelliklerden, turistin turizm motivasyonundan ve çeşitli bilgi kaynaklarından meydana geldiği fark edilmiştir. Bu bağlamda destinasyon imajını oluşturan bileşenleri netleştirmek amacıyla çalışmanın devamında uyarıcı (bilgi kaynakları) ve kişisel (içsel) faktörler işlenmiştir.

2.1.1.2.1. Uyarıcı (dışsal) faktörler (Bilgi kaynakları)

Destinasyonların itme ve çekme faktörleri gazete, dergi, broşür, internet, TV, arkadaş, seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi farklı bilgi kaynakları doğrultusunda şekillenmektedir. Bir anlamda oluşan imajın miktarı ve çeşitliliği belirlenmektedir (Beerli ve Martin, 2004a, s. 659). Bilgi kaynakları destinasyon imajı açısından turist ve destinasyon arasındaki iletişimi sağlayan bir olduğu için bireylerin turistik ürün ve hizmetin farkına varılmasına yardımcı bir kavram anlayışıyla da değerlendirilebilir. Çünkü turistler bilinmeyene değil edinilen bilgilere göre destinasyon seçimi ve imajı gerçekleştirmektedir. Ancak bu noktada farklı kanallar aracılığıyla kazanılan bilgilerin doğruluğu, yanlışlığı ve gerçekliliği de bireyler tarafından çözümlenmelidir.

Phelps (1986) bilgi kaynaklarını, destinasyonun ziyaret edilmesiyle ortaya çıkan birincil imaj ve ziyaret öncesi edinilen ikincil imaj olarak ayırmaktadır. Bu bağlamda bilgi kaynakları hem birincil hem de ikincil imaj oluşumunda kullanılırken, birincil imajda ikincil bilgi kaynaklarından elde edilen bilgiye (destinasyona gidilmeden) göre destinasyon faaliyetini bireyin bizzat kendisinin gerçekleştirmesinden dolayı bu imajın daha gerçekçi ve karmaşık olduğu da söylenmektedir (Beerli ve Martin, 2004b, s. 623-636). Bununla birlikte destinasyonu ziyaret ederek elde edilen birincil bilgi kaynaklarının tekrar ziyaret etme niyetine, ziyaret süresine veya destinasyona karşı gösterilen ilgi-

lenme derecesine etki ettiği (Yaraşlı, 2007, s. 9) ikincil bilgi kaynaklarının ise belirlenen destinasyona yönelik riski en aza indirme, bir imaj yaratma ve destinasyon seşiminin gerekçesini oluşturacak bir mekanizma geliştirme işlevlerini yerine getirdiği de ifade edilmektedir (Mansfeld, 1992).

Destinasyon imajı temelli kavramsal bir model oluşturulurken destinasyonu daha önce ziyaret etme ve ilk defa gitme bileşenlerinin de göz önünde tutulması gerekmektedir. Çünkü iki grubun algılanan imajı arasında büyük farklılıklar bulunabilir. İkincil bilgi kaynaklarıyla elde edilen destinasyon imajı ancak ilk kez ziyaret eylemini gerçekleştiren turistler tarafından ortaya çıkarılırken daha önce gitme durumunda da önceki bilgileri ve deneyimleri hatırlama olayı söz konusudur. Bu nedenle her iki grubun destinasyona ilişkin bilgilerindeki ve motivasyonlarındaki farklılıklar göz ardı edilmemelidir (Yaraşlı, 2007, s. 9). Fakeye ve Crompton (1991) ile Gartner (1993) da konuyla ilgili olarak her iki grubun kazandığı bu bilgilerin ve kaynakların imajın bilişsel yönünü oluşturduğunu savunurken bilgi kaynaklarının da imajın önemli bir bileşeni olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Um ve Crompton (1990) da bilişsel birikimin dış uyaranlar (bilgi kaynakları) tarafından gerçekteştiğini iddia etmektedir. Son zamanlarda bilgiye ulaşımın basitleşmesi karşısında bilişsel birikimin birdenbire değişmesinin de bileşenlerde farklılaşmaya neden olabileceği söylenebilmektedir. Ancak bu değişimin izlenebilirliği açısından bireyin rolünü de ortaya koymak gerekmektedir. Bu doğrultuda aşağıda kişisel (içsel) faktörlere bakılmıştır.

2.1.1.2.2. Kişisel (içsel) faktörler

Dışarıdan alınan bilgi kaynakları kişilik yapısıyla bir araya gelerek destinasyona ait bir imaj yaratmaktadır. Kişilik yapısı bireyin sosyo-demografik özellikleri (meslek, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aile yaşam döngüsü, sosyal sınıf, ikamet yeri vs.) ve psikolojik doğası (güdüler, değerler, karakter, yaşam tarzı vs.) anlamında kullanılmaktadır (Beerli ve Martin, 2004b, s. 623- 636). Bu çerçevede destinasyon imajının oluşumu sırasında kişinin algı sistemleri ortaya çıkararak seyahat temelli önceki bilgiler, tercihler, tecrübeler ve ihtiyaçlar bazında genel bir kanı oluşturulmaktadır.

Bir destinasyona ilişkin birbirinden farklı imajların var olmasının nedeni de kişiler arası benzersizliklerdir (Üner vd., 2006). Bireysel farklılıklardan kaynaklı araştırmacı-larda çalışmalarında destinasyon imajı üzerine birçok tanım, bileşen, oluşum, etki ve modelden bahsetmektedir. Literatür taraması sonucu yapılan incelemelerde destinasyo-

na daha önceden bir ziyaretin gerçekleşmemesi halinde kişilik özelliklerinin bölgede üç şekilde faaliyet gösterdiği de ortaya konulmuştur. Bunlar turistin turizm motivasyonu, turistin sosyo-demografik özellikleri ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır (Yaraşlı, 2007). Destinasyon imajının bütününde yer alan bu üç alt bileşenle de çalışmaya devam edilmiştir.

Turistin turizm motivasyonu

Bölgelerin ihtiyaçları tatmin etmesiyle oluşan ve turist davranışlarını anlamada ana unsur olarak kabul edilen motivasyon; arzuları, ihtiyaçları, dürtüleri ve ilgileri kapsayan geniş bir kavramdır. Aynı zamanda destinasyon imajının duygusal bileşenlerinden olup turistik deneyim ile ortaya çıkan (Jenkins, 1999) bu kavram, turistlerin destinasyon ziyaretlerinden önce ve sonra da imajı etkilemektedir (Mill ve Morrison, 1992, s. 32-56). Bu anlamda duygusal ve algısal/bilişsel bileşenlerin genel imaj kavramını meydana getirdiği dikkate alındığında motivasyonların genel imaj üzerinde doğrudan etkisinin bulunduğu sonucuna da ulaşılmaktadır (Baloğlu, 1997, s. 223; Dann, 1996; Gartner, 1993).

Destinasyonların değerlendirilmesi aşamasında farklılık gösteren motivasyon düzeyi destinasyon algısıyla paralel sonuçlar vermektedir (Beerli ve Martin, 2004b). Bu algı oluşumunda motivasyon tatil yapma kararını destekleyen çekme (Baloğlu ve Uysal, 1996, s. 32) ve turizm faaliyetine karar verildikten sonra dış uyaranlar tarafından alınan karardaki değişiklik kapsamında itme unsurları biçiminde kendisini göstermektedir. Konuyla ilgili olarak Mayo ve Jarvis (1981, s. 30) tarafından yapılan araştırmada psikolojik motivasyonun turistlerin destinasyon imajını etkilediği savunulurken, Demir ve Kozak (2011) ise tüketici davranış modeli üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen faktörleri motivasyon, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil deneyimi, eğilim olarak saptamakta ve motivasyonun aslında dışsal faktör olduğunu belirtmektedir. Benzer fikirle Kozak (2002) da ihtiyaç ve motivasyon kavramının tüketici davranış modelinde yer aldığını söylemektedir. Bu çerçevede motivasyonun aslında turizm faaliyetine katılmayı isteme derecesi olduğu da ifade edilebilir.

Turistin sosyo-demografik özellikleri

Destinasyona yönelik seçim kararının verilmesini ve karakteristik özellikler ile imajın ortaya çıkarılmasını sağlayan sosyo-demografik özellikler yaş, cinsiyet, medeni

durum, meslek, eğitim durumu, aile yaşamı, sosyal sınıf ile beraber motivasyon, değerler, kişilik ve yaşam tarzı gibi psikolojik etkenlerden de oluşmaktadır (Beerli ve Martin, 2004a, s. 664). Bireyin karakteristik özelliklerini meydana getiren bu öğeler yalnızca kişiliği değil, aynı zamanda algıyı da yönettiğinden dolayı çeşitli çalışmaların araştırma konusu olmuştur. Tablo 2.1.1.2.2.1’de de destinasyon imajı üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda görülen sosyo-demografik özelliklere ilişkin anlamlı sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 2.1.1.2.2.1. Sosyo-demografik özelliklerin destinasyon imajıyla bağlılığına yönelik çalışmalar (Yazar tarafından derlenmiştir.)

Araştırmacı(lar)	Çalışma bölgesi	Sonuç
Ahmed, (1996)	ABD	Utah eyaletinde algılanan imajın insanların ikamet ettikleri bölgeye göre farklı olduğu belirlenmiştir.
Walmsley ve Jenkins, (1993)	Avustralya	Çalışmada bazı bölgelerdeki imaj algısının yalnızca cinsiyete ve yaş durumuna göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.
Stern ve Krakover, (1993)	İsrail	Destinasyon imaj algısının kişilerin eğitim seviyelerine göre değişebildiği bulgulanmıştır.
MacKay ve Fessenmaier, (1997)	Kanada	Turistlerin yaşlarının ve medeni durumlarının algılanan imaj üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı bununla birlikte bireylerin cinsiyetleri ve gelir düzeyleri ile imaj algıları arasında farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Baloğlu, (1997)	ABD	Alman turistlerin ABD destinasyonlarını deneyimlemesi sonucu destinasyon hakkındaki algıları araştırılmış ve cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi arasında bir ilişkiye rastlanmamış ancak medeni hal, yaş ve meslek faktörlerinin algılanan destinasyon imajıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir.
Baloğlu ve McCleary, (1999)	ABD	Çeşitli turizm destinasyonlara ait algının turistlerin yaşlarına ve eğitim düzeylerine bağlı olarak farklılaştığı ortaya konulmuştur.
Chen ve Kerstetter, (1999)	Pensilvanya	İlgili çalışmada cinsiyetin ve aile statüsünün algılanan destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmış aynı zamanda turistlerin milliyetlerinin de algılanan imajla ilişkili olduğu belirlenmiştir.
Yaraşlı, (2007)	Avustralya	Araştırmada bazı bölgelerin sahip olduğu imajların turistlerin yaş ve cinsiyet unsuruna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Her bir çalışma diğerinden farklı sonuçlar gösterse de sosyo-demografik özelliklere ilişkin her bir öğenin imaj algısındaki rolü çalışmalarda açıkça görülmektedir. Bununla birlikte kadınların destinasyonları genel olarak olumlu algıladıkları, yaş kriterinin

bilişsel algıyı etkilediği bu anlamda yaşlandıkça destinasyonları olumlu algılama olasılığının arttığı, milliyetinde duygusal algılamalara etki ettiği de belirlenmiştir (Beerli ve Martin, 2004a). Böylece kişisel özelliklerin ve düşünce yapısının bireyi özgün kıldığı fark edilerek destinasyon imajı çalışmalarında incelenen başlıca konulardan biri olduğu gözlenmiştir.

Çeşitli bilgi kaynakları

Yaşanan teknolojik gelişmeler turistlerin destinasyonları tanımalarında değişik araç ve yöntemleri beraberinde getirmiştir. Geçmişte tanıtım araçlarındaki sınırlılık günümüzde yerini modern çağın iletişim araçlarına bırakmıştır. İnternet, reklam, haber ve dergiler mesafeleri ortadan kaldırmış bilginin her bireye ulaşmasını sağlamıştır. Ancak meydana gelen bu değişim karşısında geçmiş deneyimler ve çevreden duyulan haberler hala göz önünde bulundurulmaktadır.

Güçlü, olumlu, farklı ve tanınan imajlara sahip olan destinasyonlar turistler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Hunt, 1975). Bu bağlamda turistler bilgi araştırmasında içsel ve dışsal araştırmalara başvurmaktadır. İçsel araştırma, hafızada uzun süreli destinasyon veya ürüne yönelik bilgi tarama olarak ifade edilirken dışsal araştırma, içsel araştırmanın yetersizliğinde bireyin dış çevreden bilgi toplama ihtiyacının ortaya çıkmasıyla gerçekleşmektedir (Kim vd., 2007, s. 423-433).

Çevresel bilgi kaynakları içerisinde deneyimde dahil edilmektedir. Çünkü bireyin imaj algısında birebir yaşanmışlık durumu yer almaktadır. Bu bağlamda turizm sektöründe özellikle deneyim diğer bilgi kaynaklarından daha önemlidir. Bununla birlikte destinasyonda yaşayan yöre halkı da bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. Çünkü yöre halkının bölge ile ilgili tutumlarından ve çeşitli tanıtımlarından da yararlanılmaktadır (Yaraşlı, 2007, s. 12). Böylece turistler yararlanılan bilgi kaynaklarını zihinlerinde sahip oldukları tipik imajlarla karşılaştırarak ve kişisellik çerçevesinde çözümleyerek bireysel destinasyon imajı oluşturmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000, s. 37-44). Oluşan bu imajın olumlu yönde etki göstermesi de memnuniyet sağlandığının ve tekrardan seçilme şansının arttığını göstermektedir (Leisen, 2001, s. 49-66).

2.1.1.3. Destinasyon imajını etkileyen faktörler

Turizm merkezi haline gelen destinasyonlar, sert rekabet şartlarında turistlerin çoğunluğunu bölgeye çekebilmek amacıyla yeni pazarlama stratejileri geliştirmekle birlik-

te ürün ve hizmetleri ekonomik, kültürel ve sosyal boyutlarla ziyaretçilerin zihninde güçlü bir konuma getirmeye çalışmaktadır (Beerli ve Martin, 2004b, s. 623). Böylece destinasyon imajını etkileyen faktörler önem kazanmakta ve dikkate alınması gereken bir unsur olmaktadır. Yaraşlı (2007, s. 30) bu bağlamda elde edilen veriler doğrultusunda bireyde imaj oluşumunu etkileyen faktörleri doğal güzellikler ve çevre, genel altyapı özellikleri, turistik altyapı özellikleri, turistik ve rekreasyonel alanlar, kültür-tarih ve sanat, ekonomik ve siyasi yapı, sosyal çevre, atmosfer olarak belirlemiş Akyurt ve Atay (2009, s. 14) ise konuya çevresel açıdan yaklaşarak faktörleri destinasyonun genel durumu, yerel halkın turizm bilinci, kültür yapısı, alt ve üstyapı donanımı, bireyin psikolojik ve sosyal durumu olarak açıklamıştır. Ülke çapında destinasyon imajına etki eden boyutlar da ekonomik yapı, insan dokusu ve yaşam biçimleri, dış ilişkiler, sosyal ve kültürel zenginlikler, teknoloji, firmalar ve ürünleri, tarihi bağlar, yönetim şekli, turizm değerleri ve diğer biçiminde tespit edilmiştir (DPT, 2000, s. 6). Tablo 2.1.1.3.1’de de Beerli ve Martin (2004a)’in destinasyon imajına etki eden faktörler sıralanmıştır.

Tablo 2.1.1.3.1. *Algılanan destinasyon imajını etkileyen unsurlar (Beerli ve Martin, 2004a)*

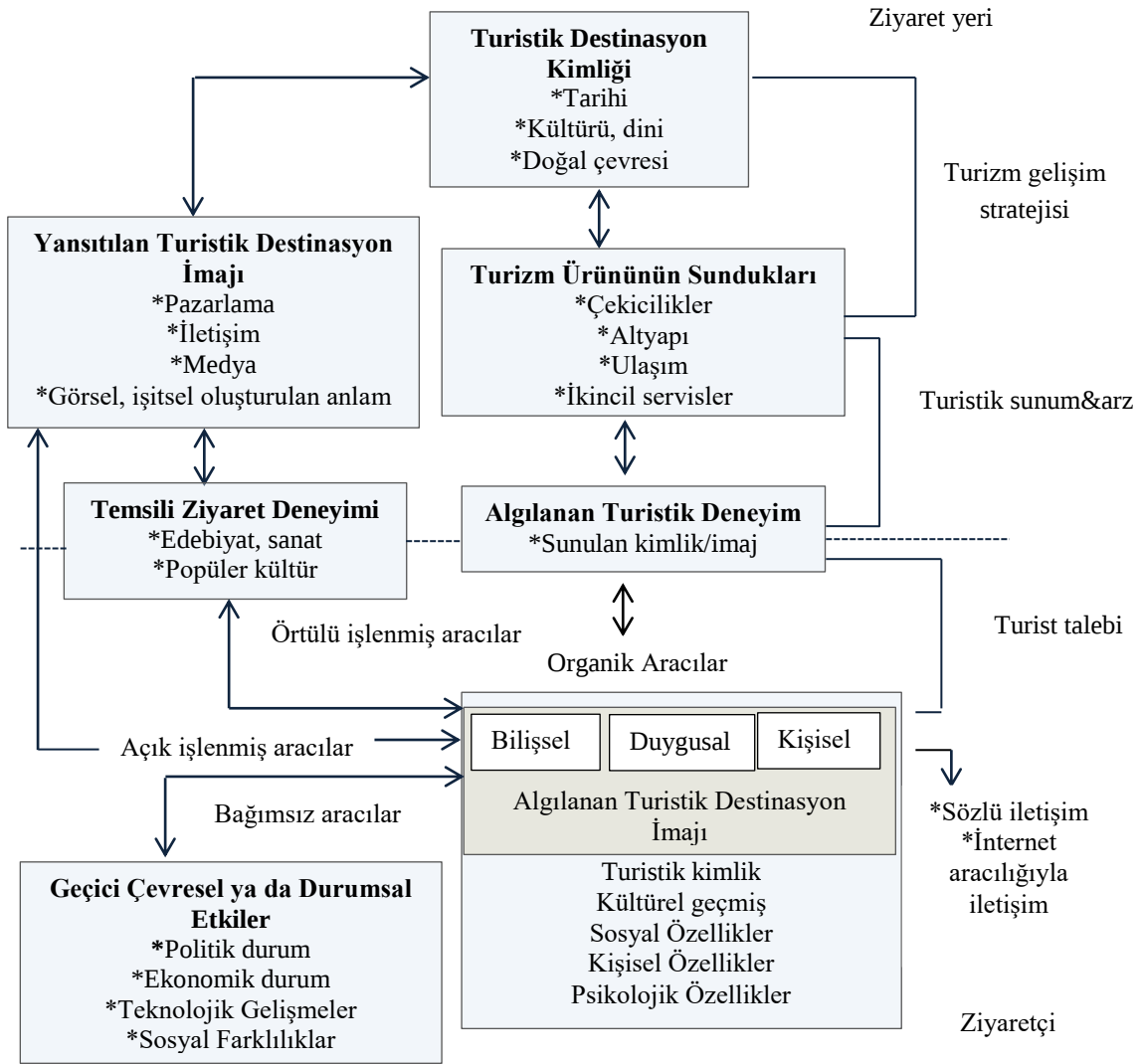
Doğal Kaynaklar	Genel Altyapı	Politik ve Ekonomik Faktörler	Rekreasyonel ve Dinlence Aktiviteler
Hava durumu	Yol, havaalanı ve limanların gelişmişlik seviyeleri	Siyasi istikrar	Tema parklar
Sıcaklık	Özel ve toplu taşıma olanakları	Siyasi eğilimler	Eğlence ve spor aktiviteleri
Yağış	Sağlık hizmetlerinin gelişmişliği	Ekonomik gelişme	Golf, balıkçılık, avcılık, kayak, dalış vb.
Nem	İletişimde gelişmişlik	Güvenlik	Su parkları
Gün ışığı	Ticari altyapının gelişmişliği	Suç oranı	Hayvanat bahçeleri
Plajlar		Terör saldırıları	Yürüyüş ve tırmanma alanları
Deniz suyunun kalitesi	Turistik Altyapı	Fiyatlar	Macera aktiviteleri
Plajlardaki kum ve kayalık durumu	Oteller ve konaklama imkanları		Kumarhaneler
Plajlardaki uzunluk	Yatak sayısı	Kültür-Tarih ve Sanat	Gece hayatı
Plajların insan yoğunluğu	Grupları	Müzeler, anıtlar, tarihi değerler	Alışveriş
Kırsal bölgelerin durumu	Kalite standartları	Festivaller, konserler	
Korunmuş doğal kaynaklar	Restoranlar	El sanatları	Atmosfer
Göller, akarsular, dağlar vb.	Sayısı	Gastronomi	Lüks
Flora ve fauna zenginliği	Grupları	Folklor	Moda

[Tablo 2.1.1.3.1. (Devam) *Algılanan destinasyon imajını etkileyen unsurlar*].

	Kalite standartları	Din ve yaşam tarzı	İyi bir üne sahip olma
Doğal Çevre	Barlar, diskotekler ve kulüpler		Aile merkezli
Destinasyonun güzelliği	Bölgeye ulaşım kolaylığı	Sosyal Çevre Yerel halkın konukseverliği ve dost canlısı olması Yoksulluk ve olanakların yetersizliği	Egzotik, mistik, dindendirici
Şehir ve köylerin çekiciliği	Bölgedeki günübürlükçiler	Yaşam kalitesi	Stresli, eğlenceli, memnuniyet verici, sıkıcı
Hijyen	Turistik bilgi merkezleri	Dil engeli	Cazip ilginç
Yoğun kalabalık			
Hava ve gürültü kirliliği	Turistlere yönelik bilgi ağı		
Trafiğin durumu			

Tablo 2.1.1.3.1’de verilen başlıklar destinasyon imajının oluşumu sırasında bireyi etkileyen doğal ve insan yapımı çekiciliklerdir. Taşçı ve Gartner (2007, s. 414) bu oluşuma arz ile talep tarafının ve kendiliğinden oluşan kaynakların etki ettiğinden bahsetmiştir. Stabler (1988) de faktörleri arz ve talep olmak üzere ikiye ayırmış destinasyon imajının turizm pazarı ve medya gibi arz faktörleriyle oluşturulan bilgilerden ve geçmiş deneyimlerin, diğer tüketici görüşlerinin, sosyo-ekonomik ve psikolojik faktörlerin, motivasyonun ve algı düzeylerinin oluşturduğu talep unsurlarından meydana geldiğini ifade etmiştir. Karamustafa ve Kuşluyan (2001) ise unsurları destinasyonun fiziksel özellikleri, iklimi, doğal tarihi, kültürel çekicilikleri, yerel halkı, turizm işletmelerinin kalitesi, destinasyondaki çeşitli imkânlar ve etkinlikler ile bağdaştırmıştır.

Güçer (2010) destinasyon imajına etki eden faktörleri bireysel özellikler (sosyo-demografik değişkenler, motivasyon), bilgi kaynakları (arkadaş-akraba, önceki deneyim, internet, dergi, kitap, film, seyahat acentaları) ve destinasyonun sahip olduğu imkânlar şeklinde ele alırken, Sun vd., (2013) ise destinasyon çekiciliği ve imaj oluşumunda önceki ziyaretlerin önemli bir etken olduğuna vurgu yapmıştır. Hanlan ve Kelly (2005) ile Seaton ve Bennett (1996) de etkili unsur olarak bilgi kaynağının ağızdan ağıza gerçekleştirilmesinin oldukça önemli olduğunu söylemektedir. Sıralanan tüm bu faktörlerin gerek yansıtılmak istenen gerekse bu bağlamda algılanan bölge imajını meydana getirdiği de bilinmektedir. Şekil 2.1.1.3.1’de de yansıtılan ve algılanan destinasyon imajını etkileyen genel başlıklar gösterilmektedir.



Şekil 2.1.1.3.1. Yansıtılan ve algılanan destinasyon imajını etkileyen genel faktörler
(Govers vd., 2007, s. 16)

Yukarıdaki şekilde destinasyon imajının barındırdığı doğal çevre, tarih, kültür ve din gibi unsurlardan turistik ürün bileşenlerine kadar (çekicilik, altyapı, ulaşım, ikincil servisler) birçok değişkenden etkilendiği deneyim, pazarlama, iletişim, medya, görsel ve işitsel anlamlar, edebiyat, sanat, popüler kültür, ülkenin ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik durumu, bireysel özellikler gibi bileşenlerin de yansıtılan ve temsili imaj sürecinde rol aldığı ifade edilmektedir. Her ne kadar destinasyon ve bireye göre farklılık gösteren destinasyon imajları mevcut olsa da imajı etkileyen faktörlerin belirli etkenlerden oluştuğu kanısına varılmıştır.

2.1.1.4. Destinasyon imajının oluşum süreci

Tüketilebilir tecrübelerin bütününi barındıran destinasyon olgusu (Murphy vd., 2000, s. 44) imaja bilgi sağlayan alanlar biçiminde düşünebilir. Ancak bu bilgilerin elde edilmesi sırasında güçlü ve olumlu bir destinasyon imajı içinde oluşum süreci iyi planlanmalıdır. Bu süreci Reynolds (1965, s. 69) bilgi akışı esnasında seçilmek istenen unsurları içermesi anlamında değerlendirirken, MacKay ve Fesenmaier (1997, s. 559) de bireysel ve pazarlayıcı girdilerin yönettiği bir oluşum olarak ele almakta, Taşçı ve Gartner (2007, s. 414) ise imaj oluşumu için sunulan ve birey tarafından tercih edilen bilgi kaynaklarının zihinde belirginleştirdiği oluşum şeklinde tanımlamaktadır.

Araştırmacılar, yapılan çalışmalar sonucu destinasyon imajı oluşum sürecinin farklı aşamalardan geçtiğini ileri sürmektedir. Tolongüç (2000, s. 25) bu süreci çeşitli haberleşme ve iletişim kanallarından alınan veriler doğrultusunda kişinin bilgilenme düzeyi, kazanılan bilgiler sonucu varılan yargılar ve sunulan olanaklar-hizmetler olmak üzere üç başlık altında toplarken, Wang (2003, s. 369) bireyde seyahat etme isteğinin uyanması sonucu ortaya çıkan itme faktörünün ve destinasyonda yer alan çekici unsurların oluşturduğu çekme faktörünün süreci yönettiğinden bahsetmektedir. Sirakaya ve Woodside (2005, s. 818) ise imaj oluşum sürecinin beş aşamadan oluştuğunu ifade ederek konuyu aşağıdaki gibi maddeleştirmiştir:

- İhtiyacın ortaya çıkması/fark edilmesi,
- Bilgi edinme arayışı,
- Seçeneklerin değerlendirilmesi ve seçim,
- Satın alma ve gerçek deneyim sonucu başlıklarından oluşmaktadır.

Turist ihtiyaçları ve istekleri destinasyon imajının oluşumunda dikkate alınması gereken bir diğer konudur. Bu noktada bireylerin destinasyonu ziyaret etmeden de bir imaj oluşumuna sahip olduğu bilinmeli ve ziyareti gerçekleştirenlerle gerçekleştirmeyenler arasındaki imaj ölçümünde büyük fark olması halinde sürece ilişkin stratejilerin bu duruma çözüm niteliğinde planlanmasının uygun olduğu anlaşılmalıdır (Echtner ve Ritchie, 1991, s. 4). Bununla birlikte temel imajın kapsadığı rekreasyon, gezilecek yerler, turizm ve genel altyapı, ulaşım ağı, kültürel-tarihi ve doğal güzellikler, iklimsel özellikler gibi öğelerin ve özel imajın içerdiği subjektif değerlendirmelerin tercih edilmeye değer görüldüğü ve diğer tüketiciler üzerinde bir etki yarattığı da göz önünde bulundurulmalıdır (Özdemir ve Karaca, 2009, s. 118).

Destinasyon imajı oluşumu, birçok farklı unsur ve değişkeni barındıran, müdahaleye ve değişime açık bir yapıdır. Destinasyon imajının destinasyon seçimi sırasında verilen karar üzerindeki etkisi anlaşıldıktan sonra birçok araştırmacı tarafından destinasyon imajı oluşum süreci incelenmiş, sürece ilişkin farklı modeller geliştirilmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde literatürde işlenen bazı modeller de detaylıca incelenmiştir. Günümüze kadar destinasyon imajının oluşumu ile ilgili birçok çalışma (Gunn, 1972; Hunt, 1975; Echtner ve Ritchie, 1991; Baloğlu ve McCleary, 1999; Gallarza vd., 2002; O’Leary ve Deegan, 2005; Beerli ve Martin, 2004a) yapılmış ancak Kastenholz (2002, s. 13)’un destinasyon seçimine ve gelecekte karar vermeye etki eden destinasyon imajı oluşum sürecinin, genel bir çerçeve yansıtmasından dolayı Şekil 2.1.1.4.1’de ayrıca ele alınmıştır.

1. Gidilecek destinasyona yönelik edinilmiş zihinsel imajların toplamı	-----	Organik imaj
2. İmajın daha çok bilgi ile değişmesi (Ağırlıklı olarak ticari kaynaklar)	-----	Yönlendirilmiş imaj
3. Destinasyonda tatil yapmaya karar vermek		
4. Destinasyona doğru seyahat etmek		
5. Destinasyonda tatil yapmak		
6. Tatil bitişi eve geri dönüş		
7. Edinilen bilgi ve tecrübeye yönelik imajın değişmesi	-----	Değişmiş imaj

Şekil 2.1.1.4.1. *Destinasyon imajı oluşum süreçleri (Kastenholz, 2002, s. 135)*

Verilen şekilde organik imajla, herhangi bir bilgi kaynağına maruz kalmadan destinasyona yönelik bireyin ilk oluşturduğu fikir ifade edilmektedir. Yönlendirilmiş imaj, seçim yapma aşamasında araştırma yapılarak kazanılan imajken yenilenmiş imaj, tatil sürecinin bitişiyle birlikte gerçek destinasyon imajına ilişkin deneyim kazanıldıktan sonra oluşan imaj olarak açıklanmıştır. Bu bağlamda ziyaret öncesi ve sonrası değişimde yaşanan seviyenin olumlu veya olumsuz destinasyon imajını belirlediği söylenebilir.

Gunn (1988) ile Fakeye ve Crompton (1991) organik imaj (ziyaret öncesi), uyarılmış imaj (bilgi alma süreci) ve karmaşık imaj (ziyaret sonrası) bileşenlerinin özgün bir destinasyon imajında sırasıyla gerçekleştiğini savunurken, Baloğlu ve McCleary (1999) oluşum sürecinin kişisel (iç) ve uyarıcı (dış) faktörlerden oluştuğunu tespit etmiştir. Beerli ve Martin (2004b) bilişsel ve duygusal imajın bütünleşmesiyle gerçekleşen genel imajın süreci şekillendirdiğini ortaya koyarken Echtner ve Ritchie (2003, s.

37) ise çalışmasında destinasyon imajının oluşum sürecini aşağıdaki sıralamayla açıklamıştır:

- ✓ Tatil deneyimine yönelik imajların meydana getirilmesi,
- ✓ Ortaya çıkarılan bu imajları yeni bilgilerle değiştirme,
- ✓ Seyahate çıkmaya karar verme,
- ✓ Destinasyona doğru seyahatin gerçekleşmesi,
- ✓ Destinasyonun konaklama imkanlarından yararlanma,
- ✓ Eve dönüş,
- ✓ Tatil sürecinde yaşanan olaylara dayalı imajın farklılaştırılmasıdır.

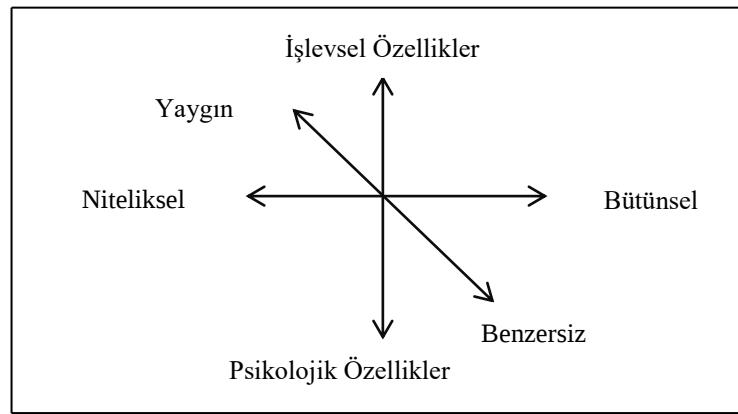
Gerçekleştirilen literatür incelemesi sonucunda oluşum sürecinin destinasyonun sahip olduğu değerlere göre çeşitli açılardan değişkenlik gösterdiği belirtilebilir. Süreçlerin temelde benzeştiği ancak karar verilen destinasyon, bilginin sağlandığı kaynak ve değerlendiren kişi (davranış biçimi, düşünceleri, bilgi birikimi) açısından farklılaştığı bulgulanmıştır. Bununla birlikte araştırmacıların ortak olarak çalışmalarında sürecin algısal, bilişsel ve etkin değerlendirmelere tabi tutulduğu da tespit edilmiştir (Baloğlu ve McCleary, 1999, s. 868-895). Ayrıca oluşumun ziyaret öncesi ve ziyaret sonrasında ayrı ayrı işlemlere tabi tutulduğu aslında her bir kazanılan deneyimde var olan imajın dönüştüğü ve sonucunda yaşanan toplam tecrübelerle ilişkin ifadenin yansıtıldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda her bir aşama tek tek analiz edilmelidir. Çünkü herhangi bir olumsuzluk karşısında verilen hizmetin tamamının ziyaretçi tarafından değersizleştirilmesi mümkündür. Böylesi bir durumu önlemek adına gerek çalışmalarda gerekse sektörel bazda destinasyon imajı oluşum süreci incelenen konular arasında yer almalıdır. Çalışmanın devamında araştırmacıların süreçleri belirli bir çerçevede vermek amacıyla geliştirdiği modeller gösterilmiştir.

2.1.1.5. Destinasyon imajı modelleri

Destinasyon imajına ilişkin yapılan literatür taraması günümüze kadar destinasyon imajının çeşitli şekillerde tanımlandığını, birçok faktörden oluştuğunu ve kavramın farklı modellerle açıklandığını göstermektedir. Bu modellerin çalışmalarda birbirinin oluşum modelini çürütmeden tamamlayıcı nitelikte gerçekleştiği de görülmektedir. Bu bölümde araştırmaların çoğunda yararlanılan belli başlı modellere ve genel hatlarıyla oluşum sırasında izlenen evrelere yer verilmiştir.

2.1.1.5.1. *Echtner ve Ritchie modeli*

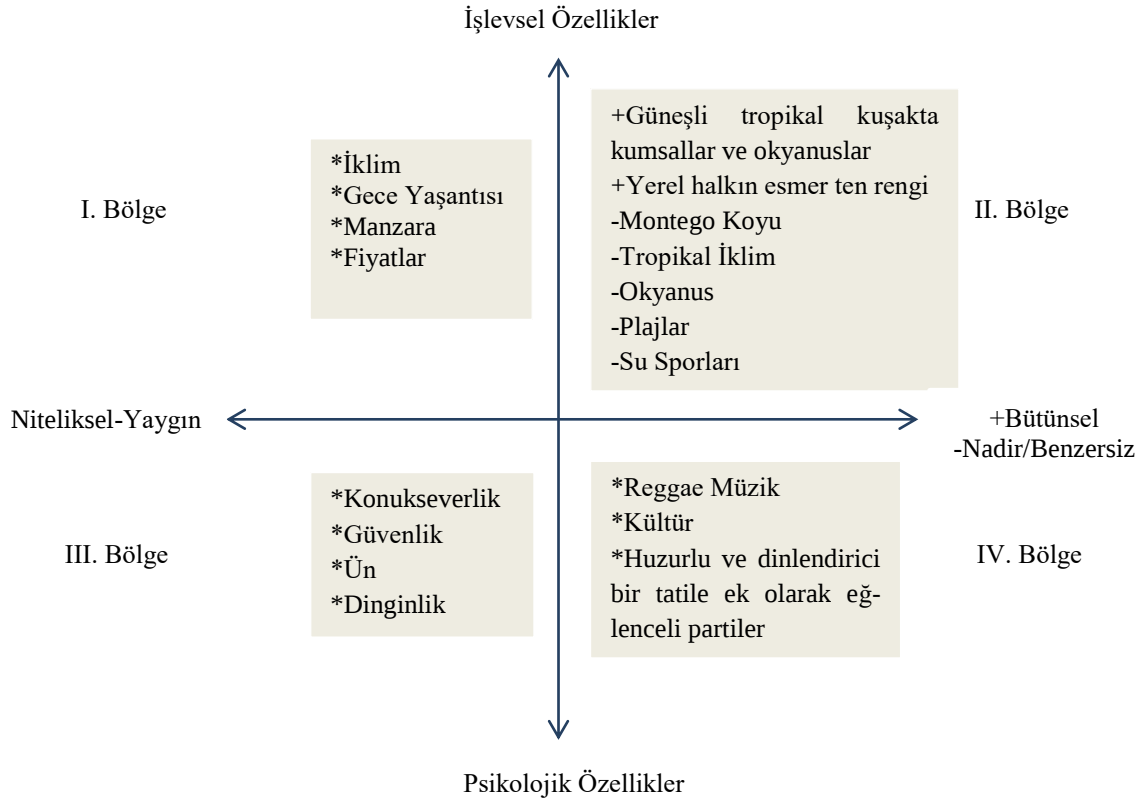
Echtner ve Ritchie (1991) destinasyon imajını kavramsal bir bakış açısıyla ele aldığı çalışmada destinasyon imajının niteliksel (attribute-based) ve bütünsel (holistic) olmak üzere iki faktörlü planlanmış bir temel üzerine inşa edildiğine, niteliksel ve bütünsel her unsurun kendi içinde işlevsel (somut) ve psikolojik (soyut) alt özelliklere sahip olduğuna ve genel, işlevsel, psikolojik özelliklerden daha ayırt edici ve az rastlanan eşsiz özelliklere, durumlara, duygulara ve ortama kadar geniş bir alanda çeşitlenebilir bir kimliği bulunduğu dair temel bazı bulgular elde etmiştir. Oluşturulan bu kavramsal çerçeveye göre toplamda üç eksen belirlenmiş bu eksenler; işlevsel/psikolojik (functional/psychological), yaygın/nadir (common/unique) ve bütünsel/niteliksel (holistic/attribute-based) olarak Şekil 2.1.1.5.1.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1.1.5.1.1. *Destinasyon imajının unsurları (Echtner ve Ritchie, 1993)*

Yukarıdaki şeklin niteliksel-bütünsel kısmında bireyin destinasyon imajı oluşumunda bilgi işleme sürecini deneyimselleştirmesi sırasında kullanılan (konaklama, iklim, ulaşım, olanaklar) bir dizi bileşkeden (MacInnis ve Price, 1987) ve tek faktörlü veya çoklu değişkenleri bir arada algılayarak oluşan bütünsel izlenimden söz edilirken, işlevsel-psikolojik bölümünde ölçülebilir, somut özelliklerin oluşturduğu işlevsel dizi ile ölçülemeyen duygusal durumların oluşturduğu psikolojik dizilerden, destinasyonda bulunan konaklama işletmeleri sayısı, fiyat, yiyecek içecek işletmeleri gibi işlevsel özelliklerden, yerel halkın turistlere karşı gösterdiği tavır etkisinden bahsedilmekte, yaygın-benzersiz etkenlerinde ise destinasyonları diğerlerinden ayıran özelliklere yani yalnızca destinasyona özgü bir turizm faaliyetine, yiyecek-içeceğe, tarihi esere ve farklı turizm çeşidine vurgu yapılmaktadır (MacKay ve Fesenmaier, 1997). Bu başlıkların ortaya

çıkışının ise bireye ilişkin özelliklere dayandığı ifade edilebilir. Sıralanan etkenler üzerine Echtner ve Ritchie (1993)'nin Jamacia şehrini baz alarak gerçekleştirdiği çalışmaya dair model ise Şekil 2.1.1.5.1.2'de gösterilmiştir.



Şekil 2.1.1.5.1.2. Destinasyon imajının işlevsel/ psikolojik, niteliksel/bütünsel ve yaygın/nadir unsurları (Jamaica) (Echtner ve Ritchie, 1993)

Şekil 2.1.1.5.1.2 incelendiğinde; iklim, gece yaşantısı, manzara ve fiyatlar ölçülebilir ve her destinasyonda yaygın olarak bulunan nitelikli özelliklere sahip olduğundan I. bölgede güneşli tropikal kuşakta kumsallar ve okyanuslar, yerel halkın esmer ten rengi bütünün parçaları yönünde faaliyet gösterdiğinden II. bölgede benzer şekilde Montego Koyu, tropikal iklim, okyanus, plajlar ve su sporları da Jamaicaya özgü eşsiz ve nesnel algı parçalarından oluşmasından kaynaklı II. bölgede konukseverlik, güvenlik, ün ve dinginlik kişisel olarak algılanıp yorumlarda değişiklik gösteren bir niteliği barındırdığından ve genel olarak destinasyonlarda bulunan faktörlerden dolayı III. bölgede Reggae müziği, Jamaica kültürü ve yöre insanının dost canlılığı gibi özelliklerin bölgeye

özgü bütünün parçaları olmasından ve farklı algılanmasından kaynaklı IV. bölgede yer aldığı tespit edilmiştir.

2.1.1.5.2. Gunn modeli

Destinasyon imajının oluşum sürecini kavramsallaştıran ilk araştırmacılardan Gunn (1972)'un oluşturduğu Basamak Teorisi'nde, destinasyon deneyimi öncesi ve sonrası imaj düşüncesinde farklılıklar olacağı savunulmaktadır (Gunn, 1989). İmajın ilk kez ziyaret edenlere, tekrar ziyaret edenlere, potansiyel ziyaretçilere, ziyaret etmemiş olanlara göre değişim gösterdiği belirtilmektedir (Akyurt, 2008, s. 103). Yedi basamaklı model ise aşağıda sıralanmıştır (Gunn, 1989):

1. Bireyde tatil fikrini ortaya çıkaracak zihinsel imaj oluşturmaya çalışmak. Organik imaj: Farkında olmadan radyo, TV, dergi, broşür vb. bilgi kaynakları yardımıyla imajı ortaya çıkmaktadır.
2. Yeni eklenen bilgiler ile organik imajda meydana gelen değişim. İndüklenen görüntü (Uyarılmış imaj): Turizm organizasyonları tarafından tanıtım, reklam ve iletişim ile oluşturulan imajdır.
3. Gerçek bir destinasyon deneyimi yaşamaya karar vermek,
4. Karar verilen destinasyona doğru seyahat gerçekleştirmek,
5. Destinasyon ziyaretinden edinilen tecrübe ve deneyimleri kişilerle paylaşmak,
6. Yaşanılan destinasyona geri dönüş,
7. Destinasyon tecrübesi sonrası zihindeki imaj değişimidir (Karmaşık imaj: Bütün aşamaların toplamı).

Sürecin ilk kez aşamalandırıldığı Gunn (1989) modeli organik, yönlendirilmiş/uyarılmış (induced) ve karmaşık imaj üzerine kurulmuştur. Bu modelin 1. ve 2. adımında (organik ve yönlendirilmiş/uyarılmış) ikincil bilgi kaynaklarından (haber, dergi, kitap, akraba ve arkadaş tavsiyesi, seyahat acentaları) yararlanılırken 7. adımında birebir deneyim söz konusu olduğundan dolayı birincil bilgi kaynaklarından faydalanılmaktadır. En son meydana getirilen imajın ise gerçekçi, karmaşık ve farklılık özelliklerini içerdiği açıklanmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003, s. 39). Bu bağlamda destinasyon imajının sürekli bir değişim içinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bireylerin destinasyonlar için oluşturduğu organik imajların değişiminin oldukça zor olduğu savunulurken, yönlendirilmiş/uyarılmış imaja farklı şekillerde müdahale edilerek değiştirilebilir bir niteliğe sahip olduğu da söylenmektedir (Gunn, 1972). Bundan dolayı uya-

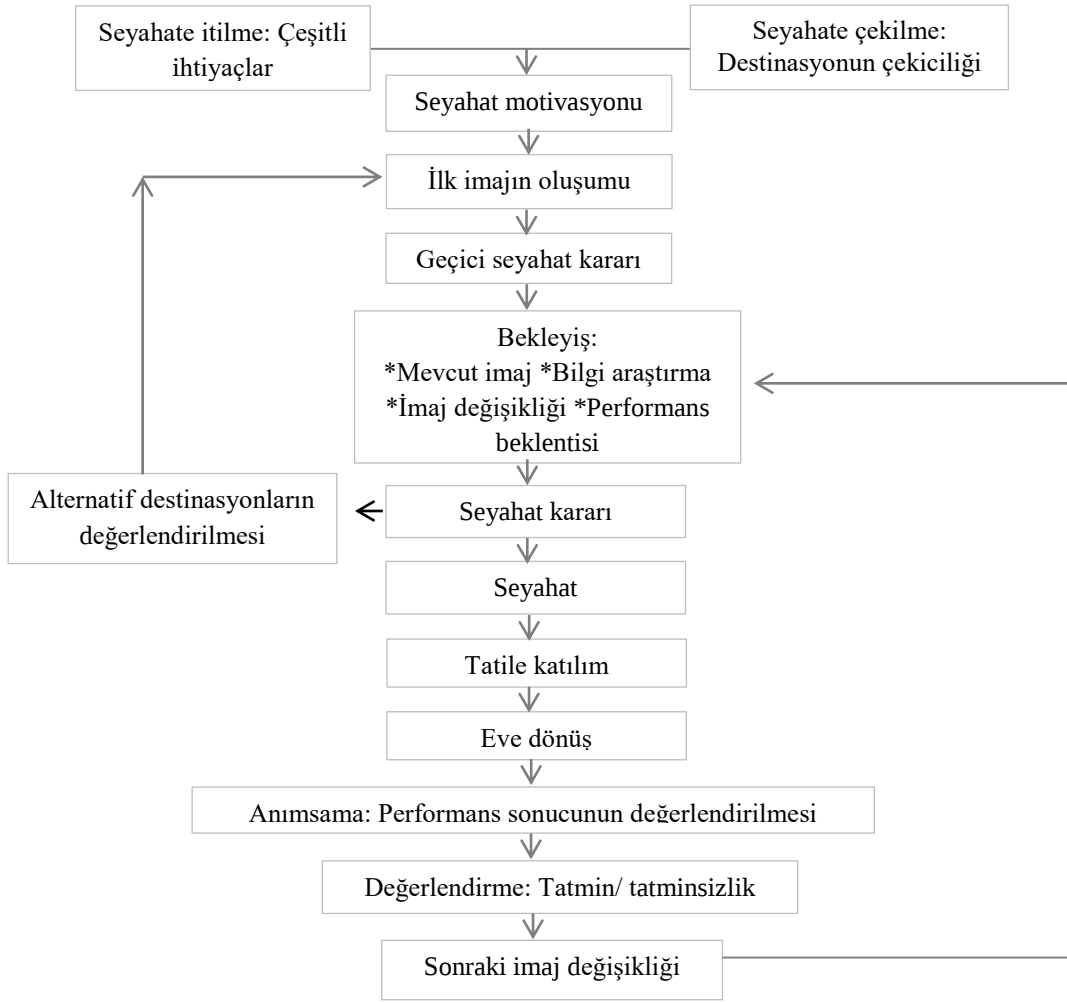
rılmış imaj üzerine uygulamalar gerçekleştirilmekte ve tutundurma çalışmaları yürütülmektedir (Gunn, 1989). Gunn (1989) modelinin sonuç olarak aşamalı ve zamansal bir seyir izlediği tespit edilirken bir önceki Echtner ve Ritchie (1993) modelinden destinasyon imajı oluşum sürecinde yer alan faktörleri bir araya toplaması bakımından farklılaştığı da ifade edilmektedir (Yaraşlı, 2007, s. 17-18).

2.1.1.5.3. Chon modeli

Destinasyon imajının turistin seyahat sırasındaki satın alma davranışına etkisini araştıran ve Gunn (1972)'un yedi basamaklı oluşturduğu modeldeki gibi sürecin seyahat deneyimleri ile açıklanabileceğini belirten Chon (1990) bilişsel tüketici davranışı ile ilgili bir teori ortaya koymuştur. Modelde Clawson ve Knetch tarafından 1966 yılında destinasyon imajının oluşum süreci ve turistin satın alma davranışı arasındaki etkileşim konulu çalışma temel alınmış ve kurgulanan aşamalar doğrultusunda bir şema ortaya konulmuştur. Bu aşamaların başlıklarına ise aşağıda yer verilmiştir (Clawson ve Knetch, 1966):

- ✓ Kurgulama (anticipation): Seyahat fikri ve planını tasarlamak,
- ✓ Tatile gidiş,
- ✓ Tatil boyunca sergilenen davranış,
- ✓ Dönüş seyahati: Yaşanılan destinasyona geri dönüş,
- ✓ Hatırlama: Tatil sonrası yaşanılanları tekrardan anımsamadır.

Kurgulama evresinde, seyahat eyleminin bir ihtiyaç olarak ortaya çıktığı ve bilgi toplama faaliyetlerinin bu evrede yürütüldüğü görülmektedir. Devamında toplanan verilerden yola çıkarak tercih edilen destinasyona ilişkin ulaşım türüne karar verilerek, bir dizi deneyimi kapsayan yolculuk süreci gerçekleşmektedir. Destinasyona varış sonrası sergilenen davranışlar, yararlanılan hizmetler, sunulan eğlence ve dinlenme olanakları, diğer insanlarla olan etkileşimler ve geri dönüş imkanları ile de sürecin deneyimsel bölümü kazanılmaktadır. En son aşamada ise seyahatin hatırlanabilirliğine ve bu doğrultuda satın alma davranışının tekrarlanmasına yönelik değerlendirmeler yapılmaktadır. Böylece tekrar ziyaret etme niyeti de tespit edilmektedir (Fuller vd., 2005, s. 6-7). Bu doğrultuda Chon (1990) tarafından yukarıda açıklanan aşamalar detaylandırılarak, turistik satın almalarda destinasyon imajının rolü ortaya çıkarılarak turizm, rekreasyon ve tüketici davranışlarına ilişkin teorileri genel bir çerçevede vermek amaçlı geliştirilen model Şekil 2.1.1.5.3.1'de verilmiştir.



Şekil 2.1.1.5.3.1. *Destinasyon imajı ve turistin satın alma davranışı arasındaki ilişki (Chon, 1990)*

Modelde ilk imajın tatile çıkmadan önce seyahat motivasyonunun etkisiyle oluştuğu, tatil kararının alınmasıyla devam ettiği, destinasyon hakkındaki bilgilerin benimsenmesiyle imajın sürekli olarak değiştiği, destinasyon hakkında bilgi araştırması yapılmaya başlanmasıyla imajın yenilendiği, destinasyon ziyareti esnasında ve sonrasında edinilen tecrübeler ile birlikte imaj oluşumunun tamamlandığı gösterilmektedir (Güçer, 2010, s. 30). Başlangıçta temel ihtiyaçların karşılanması ve seyahate karşı ihtiyaç ile destinasyonlara itici güç kaynağının sağlandığı bölgeye özgü çekicilikler ve olanaklarla da seyahate çekilme faktörünün gerçekleştirildiği açıklanmaktadır. Bu durumun sonucunda ortaya çıkan motivasyonun durumuna göre aslında ilk imajın meydana geldiği, geçici bir karar alındığı ve bu doğrultuda destinasyonlar arası seçim yapıldığı ifade edilmektedir. İkinci aşamada da beklentilerin karşılandığı destinasyonda sahip olunan imaj ile mevcut imaj arasındaki farkın az olacağı düşüncesiyle bireyler alternatif desti-

nasyonlar arasında karşılaştırma yapmaktadır. Böylece destinasyonların arz kaynakları değerlendirilerek belirli bir karar verilmektedir. Üçüncü aşama ise destinasyona yönelik seyahat sonrası turizm faaliyetinin yaşanmasıyla eve geri dönüş sürecini kapsamaktadır. Biriken ve değişen imajlarla beklentinin karşılanma seviyesine göre olumlu ve olumsuz bir sonuç elde edilmektedir. Bir süre sonra anımsanmayla tekrar değerlendirme ve tatmin/tatminsizlik konuları yeniden şekillenerek genel bir imaj oluşmaktadır. Model tüm süreçlerin birbiriyle bağlantılı olduğunu ve herhangi birinin eksikliğinde genel imaj oluşumunun mümkün olmadığını vurgulamaktadır.

2.1.1.5.4. Gallarza, Gil ve Calderon modeli

Gallarza vd., tarafından 2002 yılına kadar destinasyon imajına yönelik yapılmış tüm çalışmalar incelenmiş ve sonucunda araştırmaların kavramsallaştırma ve boyutlandırma, imaj oluşum süreci, imajın değerlendirilmesi ve ölçülmesi, imajın zaman içindeki değişimi ve yönetimi üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiş bununla birlikte bir modelleme ortaya çıkarılmıştır. Yapılan bu teorik çalışma ile destinasyon imajının karmaşık (complex), çoklu (multiple), göreceli (relativistic) ve dinamik (dynamic) olmak üzere dört temel bileşenden oluştuğu belirlenmiştir. Bu çerçevede belirlenen dört bileşen aşağıda detaylandırılmıştır (Gallarza vd., 2002):

- ***Destinasyon imajı kavramının karmaşık yapısı***

Birden çok tanımı ve bileşeni bulunan destinasyon imajı her araştırmacı tarafından farklı bakış açıları doğrultusunda ele alınmaktadır. Böylece konuya dair pek çok yorum ve unsurlar arası ilişkilerde çeşitli hipotezler mevcuttur. Bu bağlamda örneğin Crompton (1979)'a göre destinasyon imajı kavramı bilişsel unsurlara bağlı iken, Baloğlu ve McCleary (1999) hem bilişsel hem de duygusal unsurları içerdiğini belirtmektedir. Gartner (1996) ve Dann (1996) ise duygusal ve bilişsel unsurlarla birlikte davranışsal boyutların da etkili olduğundan söz etmektedir. Bununla birlikte bazı araştırmacılar psikolojik faktörlerin destinasyon imajının olmazsa olmazları arasında yer aldığını savunurken, bazıları katkı sağlayan bir faktör açısından değerlendirmektedir. Verilen bütün bu nedenlerden dolayı destinasyon imajı tek bir kavramsal bilgiye sahip değildir ve hem doğası hem de yapısı gereği karmaşık bir nitelik göstermektedir (Gallarza vd., 2002, s. 69).

- ***Destinasyon imajı kavramının çok yönlü yapısı***

Küresel açıdan bütünlük içerisinde algılanan evrensel ve objektif bir destinasyon imajı mevcutken, bireysel anlamda tek tek oluşturulan imajın varlığından da söz edilmektedir. Destinasyon imajının niteliksel ve bütünsel unsurları bir arada içermesi, ziyaretçilerin zihinsel süreçlerini etkilemesi, çeşitli uyarıcı faktörleri ve tercihleri belirleyen unsurları barındırması, yerel halka turizm bilinci kazandırması, turizm endüstrisinin gelişiminde doğanın korunmasını vurgulaması, zamana göre dinamik bir işlev sergilemesi ve tek başına bir ürün haline gelmesi açısından çok yönlü bir yapı gösterdiği görülmektedir (Gallarza vd., 2002, s. 70). Organik ve uyarılmış imaj sürecinin destinasyon seçimi ve ziyaret sonrası dönemlerde birçok bileşenle faaliyet halinde bulunması da kavramın çok yönlülüğünü desteklemektedir.

- ***Destinasyon imajı kavramının göreceli yapısı***

Edinilen bilgi kaynakları ve algılayış biçimleri destinasyon imajının bireyden bireye değişkenlik gösteren subjektif bir kavram olmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte imajların varlıklar, olaylar, ürünler ve destinasyonlar arasında karşılaştırma yaparak bu kapsamda bir algılama dahilinde ilerlemesi ve bu ilerleme sırasında birçok faktörü göz önünde bulundurmasından dolayı çok yönlü bir profil sergilemesi de kavramın göreceli yapısının birer kanıtı şeklinde gösterilebilir. Çünkü farklı insanlar farklı kaynaklar yardımıyla farklı imaj meydana getirmekte ve aynı ürün üzerinde ayrı görüşleri savunmaktadır. Bundan dolayı destinasyon tarafından sunulan konaklama, yeme-içme, ulaşım ve destinasyonda gerçekleştirilen diğer aktiviteler gibi farklı turizm hizmetlerinin de turistler tarafından öznel bir şekilde algılandığı ifade edilmektedir (Gallarza vd., 2002). Ancak bu noktada algılanış tarzında turistlerin önceki ziyaret deneyimlerinin rolü de gözden kaçırılmamalıdır.

- ***Destinasyon imajının dinamik yapısı***

Sürekli bir gelişim ve yenilik çerçevesinde ilerleyen destinasyon imajı gerek bireysel gerekse dünya çapında devamlı bir hareketlilik halindedir. Belirli dönemlerde imajın son bulunduğundan söz edilse de genel olarak zamana ve mekana göre değiştiği kabul edilmektedir. Destinasyon imajı oluşumunun bir süreç dahilinde zamanla oluşması da zaman kavramının imaj üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde

imajın belirli bir yer üzerine kurulması da destinasyon imajında mekan olgusunun önemi göstermektedir. Bu kapsamda destinasyona uzaklığın ve harcanan zamanın algıyı etkilediği de belirtilmektedir (Gallarza vd., 2002, s. 72). Bununla birlikte zamanın imajda belirli bir vakit geçtikten sonra zihinde kalan olumlu veya olumsuz düşüncelerin imaj üzerindeki değişimi şeklinde faaliyet gösterdiği de ifade edilmektedir. Ayrıca destinasyon uzaklığı ile gerçek bilgi arasında aynı yönde ilişki bulunduğu ve mesafe uzadıkça bilgi gerçekliğinin azaldığı yakınlıklaştıkça gerçek bilgi de artış görüldüğü de söylenmektedir (Telisman-Kosuta, 1989).

2.1.1.5.5. Royo-Vela modeli

Royo- Vela'nın 2009 yılında destinasyon imajını ölçmeye yönelik karma yöntemden ve kırsal/kültürel (rural/cultural) bileşenlerden yararlanarak yürüttüğü araştırmada destinasyonların olmazsa olmazlarından kültürel mirasın çalışmalarda dikkate alınmadığı fark edilmiş ve destinasyon kavramında yalnızca şehir değil, kırsal bölgelerinde öneminin vurgulanmasını gerektiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda imajın bilişsel ve duyuşsal iki boyuttan oluştuğu vurgulanmış ve açıklanan bilgiler ışığında 8 bileşenden oluşan yeni bir model geliştirilmiş, bu model ise şu şekilde sıralanmıştır (Royo-Vela, 2009, s. 424):

1. Tarihi ve kültürel varlıkların bireyler tarafından algılanması,
2. Huzurlu ve temiz bir ortamın hissettirdiği duygular,
3. Yapılan hizmet ve oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duygusu,
4. Bölgenin genel mimarisi ve bakımı,
5. Doğal manzara ve tarihi zenginlik,
6. Alışveriş imkanları ve yiyecek-içecek olanakları,
7. Turist ile kültür arasındaki uyum,
8. Altyapı olarak belirlenmiştir.

Burada altyapı, tarihi ve kültürel varlıklar, huzurlu ve temiz bir ortam bilişsel imajı temsil ederken doğal manzara ve tarihi zenginlik, alışveriş imkânları ve yiyecek-içecek olanakları, bölgenin genel mimarisi ve bakımı da duyuşsal imajın göstergesidir. Yapılan hizmet ve turist ile kültür arasındaki uyum ise bilişsel ve duygusal imajın birleştiği noktadır.

Çalışmada kültürel mirasın, tarihi zenginliklerin ve doğal manzaraların bireysel fikirleri yöneten faktörler arasında yer aldığı bilgisine ulaşılmıştır. Destinasyonlarda

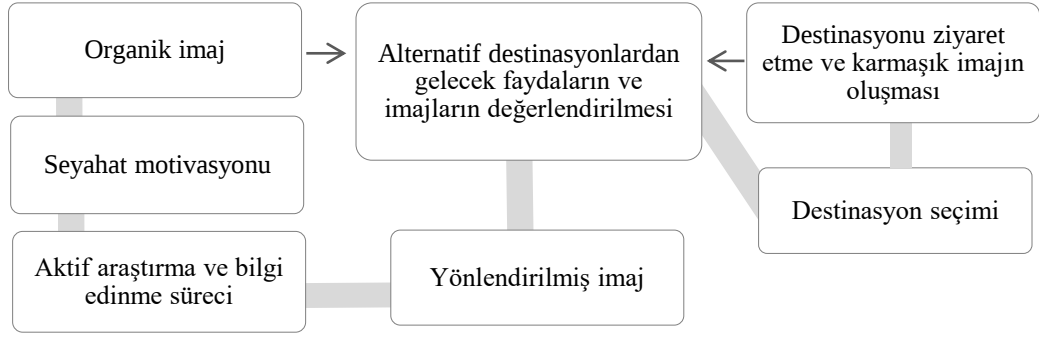
sadık turist profilini oluşturan bu zenginliklerin bölgeye özgü eşsiz olması için açıklanan sekiz bileşenin bölgeyi birebir yansıtmaları ve bir arada olması gerektiği de belirlenmiştir. Sonucunda kırsal/kültürel turistik bir destinasyon imajının oluşturulmasında etki eden 34 değişken bulunmuş (Royo-Vela, 2009, s. 422) ve değişkenlerin yerel halkın turiste karşı tutumu, bölgeye gelen turist sayısı, turist ve destinasyon buluşmasının planlanmasından bitişine kadar geçen sürede verilen hizmet, yararlanılan olanaklar, bireysel anlayış gibi unsurlardan oluştuğu gözlenmiştir.

2.1.1.5.6. Fakeye ve Crompton modeli

Destinasyonların temel hedefi turistler için arzulanan ve seyahat etmeye değer bir yer haline gelebilmektir. Bu fıkirden hareketle Fakeye ve Crompton 1991 yılında Texas'ta bulunan Lower Rio Grande Vadisi'ni ilk kez ziyaret edenler, tekrardan ziyaret edenler ve potansiyel açıdan ziyaret etmek isteyenler konulu bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda organik ve uyarılmış imaja ilave olarak karmaşık (bütünsel) imaj kavramı ortaya çıkarılmış ziyaret eylemini gerçekleştiren veya gerçekleştirmeyen ve sürekli ziyaret eden kişiler arasında bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun tespit edilmesi aşamasında turistlerin zihninde özel bir destinasyon imajının nasıl gerçekleştirileceği aktarılmış sonucunda bilişsel destinasyon imajı faktörleri kapsamında aşağıdaki beş unsur belirlenmiştir (Fakeye ve Crompton, 1991):

- Sosyal olanak ve tesislerin sayısı,
- Doğal ve kültürel manzaralar,
- Altyapı, ulaşım ve konaklama,
- İnsanlar arası ilişki ve yiyecek,
- Gece yaşantısı ve cafe-barlardır.

Ortaya konulan bu beş faktör bir destinasyon imajının oluşumu için gerekli olan etmenlerdir. Fakeye ve Crompton (1991)'un bu çalışmasında geleneksel tüketicinin karar verme modeli ile Gunn (1972)'un imaj oluşum süreci birleştirilerek yeni bir model geliştirilmiştir. Bu model de Şekil 2.1.1.5.6.1'de verilmiştir.



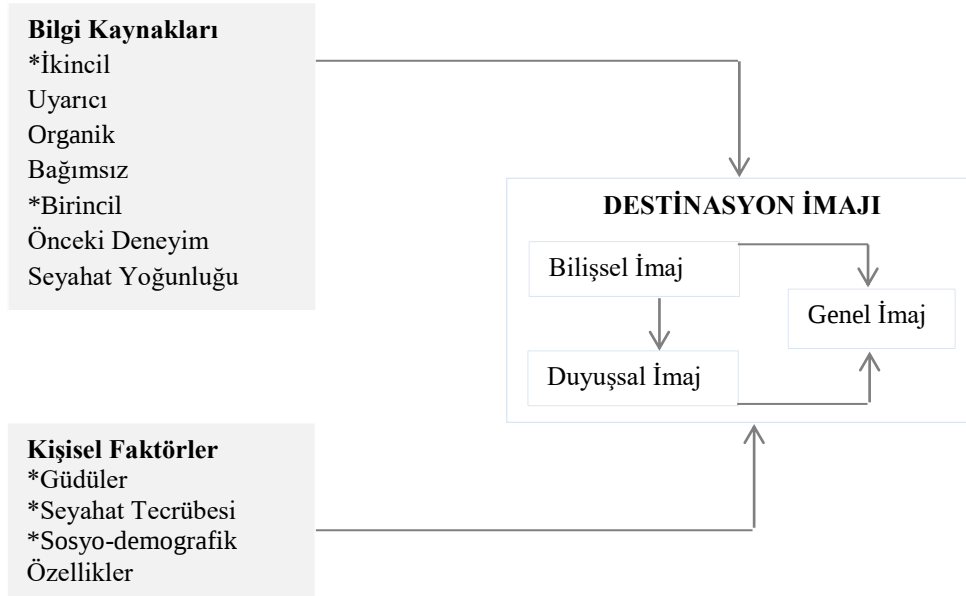
Şekil 2.1.1.5.6.1. *Destinasyon imajı oluşum modeli (Fakeye ve Crompton, 1991, s. 10)*

Verilen şekil destinasyon imajının organik imajdan uyarılmış imaja bu imaj türünden de karmaşık imaja kadar gelişen bir süreç olduğunu göstermektedir (Fakeye ve Crompton, 1991). Bu bağlamda organik imajın, herhangi bir pazarlama faaliyeti ile karşılaşmadan önce yaşam boyunca kazanılan turizm dışı bilgi kaynaklarından oluştuğu ve tamamlanmayı bekleyen imaj şeklinde bir durum sergilediği belirtilirken bir anlamda bireylerin destinasyonlara ilişkin birtakım gizli kalmış duygu ve bilgileri olarak faaliyet gösterdiği de söylenebilir. Daha sonra organik imajın bireylerin destinasyona ilişkin istekleri doğrultusunda pazarlama aktiviteleriyle ikna edilmesi ile de uyarılmış imajın belirginleştiği organik ve uyarılmış imajın kesiştiği noktada fayda sağlayacağı düşünülen destinasyonda turizm faaliyetinin gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Son aşamada ise tüm süreçlerin toplamıyla belirli bir zaman için değişmeyen, daha gerçekçi, olumlu veya olumsuz bir profil izlenimi yaratan karmaşık imajın oluştuğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında bilgilendirici unsurların organik imajda, ikna edici kaynakların uyarılmış imajda ve hatırlatıcı durumların ise karmaşık imajda etkin olduğu da açıklanmaktadır (MacKay ve Fesenmaier, 1997, s. 539).

2.1.1.5.7. Beerli ve Martin modeli

Destinasyon imajındaki değişimin incelendiği Beerli ve Martin (2004b, s. 623-636)'in çalışmasında Lanzarote'yi ziyaret etmiş turistlerin seyahat sonrası farklılaşan imajlarına odaklanılmış bunun yanında birden fazla ve ilk kez ziyaret edenler ile tatil öncesi-sonrası yaşanan etkenlerin imajları arasında bir ayrımın söz konusu olduğunu savunulmuştur. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda uyarılmış ve organik bilgi kaynaklarının imaj oluşumu üzerinde daha etkili olduğu, kadınların ve yaşlıların daha olumlu bir destinasyon imaj algısına sahip oldukları, eğitim düzeyi ve sosyalleşme arttıkça beklen-

tinin yüksek olup karşılanmaması sonucunda imaj algısının daha da olumsuzlaştığı ve destinasyon imaj algısı ile ikincil bilgi kaynağı arasındaki ilişkinin yalnızca ilk kez ziyaret gerçekleştiren ziyaretçiler için geçerli olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman ve rekreasyon, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal ve sosyal çevre ile bölgenin atmosferi olmak üzere destinasyon imajını oluşturan dokuz boyut da saptanmıştır (Beerli ve Martin 2004b, s. 676). Bu bağlamda destinasyona ilk kez gelenler ile sürekli ziyaret edenler arasında algılanan imajda, destinasyonu tanıma düzeyinde ve motivasyonlarda farklılıklar olduğunu belirtilmektedir (Beerli ve Martin, 2004a, s. 660). Beerli ve Martin'in tüm bilgiler ışığında önerdiği destinasyon imajı oluşum modeli ise Şekil 2.1.1.5.7.1'de şematize edilmiştir.



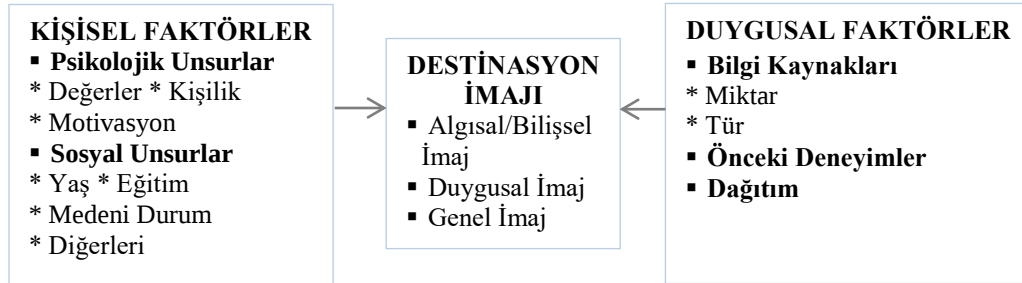
Şekil 2.1.1.5.7.1. *Destinasyon imajının oluşumu (Beerli ve Martin, 2004a, s. 660)*

Yukarıdaki şekil incelendiğinde; destinasyon imajını oluşturan faktörlerin belirli aşamaların ardından ve çeşitli kaynaklardan sağlanan bilgi akışıyla kişilerin zihninde destinasyon ile ilgili genel bir imaj yarattığı görülmektedir. Bu bilgi akışının da turistin önceki ziyaretleri ve seyahat yoğunluğu sonucu oluşan bilgi kaynaklarından ve destinasyonun oluşturduğu bilgilerin (uyarıcı), kulaktan kulağa duyulan görüşlerin (organik), destinasyondan bağımsız olan dergi, haber, internet sitesi ve belgesel (bağımsız) gibi tanıtım araçlarından bu anlamda ikincil kaynaklardan sağlandığı gözlenmektedir. Kişisel faktörlerin ise bireyin motivasyonu, önceki deneyimleri, yaş, cinsiyet, meslek ve

eğitim durumu gibi değişiklik gösteren sosyo-demografik özelliklerden meydana geldiği açıklanmaktadır. Bu çerçevede bilgi kaynaklarının zihnin bilişsel yönüne etki ettiği ve kişisel faktörlerinde bireyin duyuşsal algısını oluşturduğu gösterilmektedir. Tüm bu bilgi kaynakları ve kişisel özelliklerin toplamından da genel imaj elde edildiği açıklanmaktadır (Beerli ve Martin, 2004a, s. 660).

2.1.1.5.8. *Baloğlu ve McCleary modeli*

Bireylerin imaj algısını tamamlamaları yalnızca kişisel özellikler ile değil aynı zamanda dış uyarıcılardan gelen bilgi kaynakları ile de gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda Baloğlu ve McCleary (1999) seyahat öncesi imaj oluşumuna odaklanarak Gunn (1989) modelindeki organik imaj ile benzerlik gösteren uyarıcı ve kişisel faktörler arasındaki ilişkiyi inceleyerek Chon (1990) modelindeki eksiklikleri tamamlayarak ortak bir çalışma ortaya koymuştur. Bütün bu bilgileri tek bir modelde açıklayan Baloğlu ve McCleary (1999)'in geliştirmiş olduğu ziyaret öncesi destinasyon imajı oluşumuna ilişkin modelde Şekil 2.1.1.5.8.1'de verilmiştir.



Şekil 2.1.1.5.8.1. *Ziyaret öncesi destinasyon imajı oluşumunda genel çerçeve (Baloğlu ve McCleary, 1999, s. 870)*

Şekil 2.1.1.5.8.1 bilişsel ve duygusal imajın bir süreç olduğunu gösterirken birey psikolojisinin oluşumunu sağlayan kişiye özgü değerlerin, karakterin, motivasyon durumunun ve demografik özellikler içinde yer alan bireyin yaşının, eğitim seviyesinin, medeni halinin ve cinsiyetinin bunun gibi birçok faktörün çevresel algılama tarzıyla duygusal imajı meydana getirdiği bu bağlamda algısal/bilişsel imajı da etkileyerek genel imaj yarattığını ortaya koymaktadır. Duygusal faktörler içerisinde bulunan bilgi kaynaklarının ise kullanım miktarının, türünün ve insanlara ulaştırmada tercih edilen dağıtım kanallarının, ziyarete ilişkin önceki deneyimlerin gerçeklik barındırmasından dolayı

algısal/bilişsel imaja hitap ettiği vurgulanmaktadır. Bu çerçevede turistlerin zihinlerinde destinasyon hakkındaki inanç ve bilgiler ifade edilirken bilişsel imajın, duygu durumunun ve bölgeye bağlılığın açıklandığı durumlarda duygusal imajın oluştuğu söylenmektedir. Bununla birlikte duygusal imajın algısal/bilişsel ve genel imaj (algısal/bilişsel ve duygusal) ilişkisinde aracı rol üstlendiği de açıklanmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999).

2.1.1.5.9. Gartner modeli

Bilginin farklı biçimlerde algı yaratma ve değerlendirme konusundaki niteliğiyle bağlantılı olarak imaj oluşum sürecinde, çeşitli bilgi kaynaklarının ve faktörlerin bağımsız şekilde hareket etmesiyle bireylerin zihninde ayrı ayrı imaj yaratıldığı görülmektedir (Gartner, 1993, s. 209). Bu anlamda bireyin tek bir imaj oluşturmak için sürekli olarak birçok bilgi kaynağının etkisi altında kaldığından söz edilmektedir (Taşçı ve Gartner, 2007, s. 414). Bununla birlikte Gartner (1993, s. 46)'a göre bilgi kaynaklarının yanı sıra imaj oluşumunda destinasyona olan mesafeden kaynaklı ikamet edilen yere yakın bölgelerin daha çok tercih edildiği bu bağlamda maruz kalacağı varsayımına dayanarak turistlerin zihinlerinde daha güçlü ve gerçekçi bir imajın meydana geldiği de ifade edilmektedir. Bu çerçevede Gartner (1993) destinasyon imajının oluşumunda önemli rol oynayan bilgi kaynaklarını sekiz başlık altında toplamıştır. Bu başlıklar:

- Açık Uyarıcılar I (Overt induced): Destinasyon pazarlama bürolarının hedef kitlenin zihninde oluşturmak istedikleri imaj doğrultusunda televizyon, radyo, broşür, reklam panoları ve basılı medya reklamları gibi geleneksel tanıtım araçlarını kullanmasıdır.
- Açık Uyarıcılar II (Overt induced): Destinasyonla iş birliği içinde destinasyon seçimini etkileyecek tur operatörleri veya seyahat acentalarının oluşturduğu tanıtım araçlarıdır. Turizm hizmeti sunan araçlar tarafından gerçekleştirilir. Ayrıca istenen imajın oluşturulması için destinasyonlar ile işbirliği yapılmaktadır.
- Gizli Uyarıcılar I (Covert induced): Destinasyonun tutundurma etkinliklerinin aktarıldığı araçlardır. Tanınmış marka yüzü, ünlü konuşmacılar veya sanatçılar arasından popülaritesi yüksek kişiler tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu bağlamda ikincil bilgi kaynaklarından elde edilir.
- Gizli Uyarıcılar II (Covert induced): Kişi veya kurum olarak bilinmeyen görünürde tarafsız bir kaynak tarafından amacı yalnızca bilgilendirmek olan makale,

rapor, köşe yazısı ve hikaye gibi imaj oluşum araçları tarafından oluşturulur. Görünürde iletişim kurulamaması güvenilirlik düzeyini arttırmaktadır. Ancak durum incelendiğinde aslında destinasyondaki pazarlama kurumları tarafından verilen bilgiler olduğu görülmektedir.

- Bağımsız Uyarıcılar (Autonomous): Popüler kültürün ürünü olan bağımsız filmler, belgeseller, haberler ve müzik gibi kısa bir sürede değişim gücü içeren araçlardan elde edilmektedir. Destinasyonun kontrolü dışında olduğundan dolayı daha geçerli ve güvenilirdir (MacKay ve Fesenmaier, 1997, s. 539).
- Talep Edilmemiş Uyarıcılar (Unsolicited organic): Aile, eş, dost ve akrabaların gidilmek istenen destinasyonda bulunulması sonucu bilgi sahibi olunması ve günlük sohbetlerde dile getirilmesidir.
- Talep Edilmiş Uyarıcılar (Solicited organic): Bireyler açısından en güvenilir kaynak olarak değerlendirilebilir. Deneyimlenen destinasyonun ağızdan ağıza pazarlanmasıdır.
- Ziyaret (Organic): Bölgeye fiili ziyaretin gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu doğrultuda edinilen bilgi kaynaklarını içermektedir.

Sıralanan ilk dört kaynak pazarlama kurumları tarafından oluşturulmaktadır. Belirlenen bu kaynaklar doğrultusunda Gartner (1994)'da organik imajın en güvenilir kaynak olduğu sonucuna varmıştır.

İncelenen destinasyon imajı oluşum modellerinde temelde imaj oluşum sürecinin var olduğu görülürken bazı araştırmacıların ziyaret öncesini (Baloğlu ve McCleary, 1999) bazılarının ziyaret sonrasını (Beerli ve Martin, 2004a) işlediği tespit edilmiştir. Echtner ve Ritchie (1993)'nin sürece kavramsal yaklaştığı, Gunn (1989)'un imaj oluşumunu aşamalandırdığı, Chon (1990)'un destinasyon imajının oluşum sürecini turistlerin satın alma davranışı ile ilişkilendirdiği, Gallarza vd., (2002)'nin imaj oluşumunu özellikler yardımıyla açıkladığı, Royo-Vela (2009)'nın sürece kırsal/kültürel bakış açısıyla yaklaştığı, Fakeye ve Crompton (1991)'un süreci potansiyel ziyaretçiler, ilk kez veya tekrar gelen turistlerce ayrı ayrı ele aldığı ve Gartner (1993)'in ise bilgi kaynakları bakımından değerlendirdiği bulgulanmıştır. Ayrıca tek bir imaj oluşumundan ziyade birçok oluşumun bulunduğu ve zamanla artan bilgi ve deneyimler ile imaj modelleri üzerine eklemeler yapıldığı da saptanmıştır.

Açıklanan tüm bilgiler destinasyon imajının turistik üründen hizmete kadar birçok bileşenin değerlendirilerek olumlu veya olumsuz bir yapıya dönüştüğünü göstermekte-

dir. Bu bağlamda olumlu veya olumsuz bir destinasyon imajı için dikkate alınması gereken faktörlerden birinin de turistik ürün olduğu belirtilebilir. Dolayısıyla destinasyonlarda ürün çeşitlendirme faaliyetlerinin önem kazanacağı açıklanabilir. Çünkü turistik ürünlerdeki çeşitlendirmede amacın bir anlamda destinasyonlardaki farklılığı ortaya çıkarabilmek olduğu düşünülebilir. Bu doğrultuda çalışmada destinasyona çekicilik kazandıran müzeler turistik ürün çeşidi olarak ele alınmıştır. Turist devamlılığının sağlanması adına da müzelerde algılanan hizmet kalitesinin nasıl ve nelerden meydana geldiğini bulgulamak, bu algının destinasyon imajı ve bağlantılı olarak tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek, imaja yönelik rolünü tespit etmek amaçlı böyle bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede çalışmaya tekrar ziyaret etme kavramıyla devam edilmiştir.

2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Gerçek destinasyon deneyimi sonrası oluşan, tatmin ve memnuniyet duygusunun bir çıktısı olarak değerlendirilen (Kim vd., 2017, s. 896) bununla birlikte belirli bir davranışı planlama sürecini içeren, davranışsal niyet üzerinden açıklanan tekrar ziyaret etme niyeti; turistin bir destinasyona yapılan ziyaretinin ardından bölgeye karşı duygusal bir bağ oluşturması sonucu tekrar aynı destinasyona gitme isteği olarak tanımlanabilmektedir. Gitelson ve Crompton (1984, s. 201) tarafından ilk kez ortaya atılan bu kavramın temelinde destinasyonların sadakat sağlayarak tekrarlayan ziyaretçilere ihtiyaç duyma ve birey kazanma fikri bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle sadakat kavramının tekrar ziyaret etmeye yardımcı olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Ancak yalnızca sadakatin değil turistik ürün karşısında hizmet kalitesine bağlı duyulan memnuniyetin, unutulmaz deneyim sonrası hatırlanabilirlik süresinin ve destinasyona bağlılığın güçlenmesinin de rolü bulunmaktadır.

Tekrar ziyaret etme niyetinde yeni ziyaretçi ve mevcut ziyaretçinin beklenti ve istek açısından birbirinden ayrıldığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü yeni ziyaretçilerin alışverişte, otel dışı yemeklerde, yerel ulaşımında ve konaklamada daha fazla harcamada bulundukları belirlenmiştir (Wang, 2004; Kozak ve Rimmington, 2000). Bununla birlikte yeni ziyaretçi kazanmanın ziyaretçiyi tutmaktan daha maliyetli olduğu bu nedenle amacın eldeki ziyaretçiyi koruyarak yeni ziyaretçi kazanarak büyüme stratejisi olması gerektiği de tespit edilmiştir (Lin ve Wang, 2006, s. 272). Bu çerçevede tek-

rardan gelen ziyaretçileri motive eden beş faktör saptanmış aşağıda da bu faktörlere yer verilmiştir (Gitelson ve Crompton, 1984, s. 211-213):

- ✓ Beklentilerin karşılanmaması durumundaki riskin azalması,
- ✓ Ziyaretçilerin bireysel açıdan yakın hissedecekleri insanları bulabileceklerine dair güvence vermesi,
- ✓ Duygusal bağlılığın var olması,
- ✓ Destinasyonun keşfedilmemiş bazı yönlerinin yeniden keşfedilmesi,
- ✓ Deneyimlerin başkaları ile paylaşılmasıdır.

Bir ürünü tekrardan satın alma niyetiyle eşdeğer olan tekrar ziyaret etme niyeti ilk ziyaretin sona ermesi sonucu deneyim ve olumlu etkenlere bağlı olarak gelişme göstermektedir. Lee vd., (2011) müşteri tatmini ve geleceğe ilişkin niyet olguları arasındaki ilişkilerin hizmet kalitesine yönelik memnuniyeti dolayısıyla tekrar ziyaret niyetini etkilediğini belirtirmiş Çabuk vd., (2013) de turistlerin hem hizmet kalitesi hem de destinasyon imajı algılarının memnuniyet üzerinde etkili olduğunu bu bağlamda tekrar ziyaret niyetinin memnuniyete göre etkilendiğini ortaya koymuştur. Oppermann (1998) da benzer şekilde turistlerin önceki tatil seçiminden memnun olmalarının bir sonraki tatil için destinasyon arayışına engel olduğunu vurgulamış Schmidhauser (1976) ise diğer araştırmacılardan farklı olarak kavramı aynı destinasyonu tekrar tekrar ziyaret eden sürekli tekrarlayıcılar ve mevcut ziyaretlerinde destinasyondan memnun olsalar bile geri gelmeyen sürekli değiştiriciler olarak iki ayrı açıdan ele almıştır. Um vd., (2006, s. 1145) de ilk ziyaretçiler ile iki veya daha fazla ziyaret edenlerin niyetinde farklılıklar olduğunu ifade ederek iki veya üç kez ziyaret edenlerin destinasyonla ilgili güzel anılar biriktirmek veya yeni çekiciliklerin kazandıracağı bilgiler ya da farklı deneyimler edinmek amacıyla bölgeyi tercih ettiğini açıklamıştır.

Konuya dair sayısal veriler incelendiğinde Wang (2004, s. 110) birçok destinasyona tekrardan gelen ziyaretçilerin toplam ziyaretçi sayısından fazla olduğunu savunmakta bu çerçevede İspanya Mayorka'yı ziyarete gelen İngiliz turistlerin %71.1'inin ve Alman turistlerin %56.8'inin tekrar ziyaret eden turistlerden oluştuğunu tespit etmiştir. Benzer olarak Darnell ve Johnson (2001) "İngiliz Bilim Kurulu" ve "İngiliz Turizm Otoritesi" verileri doğrultusunda 1986-1996 yılları arasında İngiltere'yi denizaşırı ziyaret edenlerin %65-73'ünün tekrar eden ziyaretçiler olduğunu belirtmiştir. Turizmde bu denli büyük bir oranı kapsaması tekrar ziyaret etmenin destinasyonlar için oldukça önemli bir kavram olduğunu göstermektedir. Opperman (1997, s. 178-179) da turizm

sektöründeki yerini belirginleştirmek adına tekrar ziyaret etmenin önemini şu şekilde açıklamaktadır:

- Turist memnuniyetinin göstergesi tekrarlanan ziyarettir.
- Tekrar ziyaret etme faaliyeti gerçekleştiren kişilerin gelecekte de bu faaliyeti devam ettirme oranları yüksektir.
- Bir destinasyonu tekrar ziyaret eden turistler arkadaşlarına ve akrabalarına tavsiye etme potansiyeline sahiptir.
- Aynı destinasyonu sürekli ziyaret eden turistlere yönelik gerçekleştirilen pazarlama harcamaları yeni gelen turistlere oranla daha azdır.
- Aynı destinasyonu tekrardan ziyaret eden turistler yeni gelen turistlere oranla daha az süreyle konaklamakta ve daha az faaliyete katılmaktadır.

Yukarıda sıralanan faktörler destinasyonun uzun süreli kalkınmasına yol açan faktörlerdir denilebilir. Çünkü burada destinasyon ve kişi arası bağlılık duygusu oluşturulmaktadır.

2.2.1. Tekrar ziyaret etme niyetine etki eden faktörler

Günümüzün rekabet ortamında destinasyonların hedeflerinden biri de devamlı gelen turist kitlesi oluşturmaktadır. Ancak bu durum için tekrar ziyaret etme niyetine etki eden faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu faktörler; tatmin düzeyinin yüksek olmasından kaynaklı memnuniyetin sağlanmasını kapsayan hizmet kalitesi (Hui vd., 2007, s. 966), her olumlu izlenimin bireylerin tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilemesini içeren destinasyon imajı (Bigne vd., 2001, s. 607) ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkileyen memnuniyet (Küçük vd., 2019, s. 648) şeklinde sıralanmaktadır. Sıralanan faktörler üzerine yapılan çalışmalar destinasyon imajının (Li vd., 2018; Stylos vd., 2016), turist memnuniyetinin (Park vd., 2019; Meng ve Han, 2018), pozitif önermenin, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (Abubakar vd., 2017), servis kalitesinin (Tosun vd., 2015) ve destinasyon sadakatinin (Abubakar vd., 2017) tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Çünkü tekrarlayan bir ziyaretin temelinde hizmete dair sunulan her bileşenin istenen kalitede olması, bölgeyi pozitif veya negatif yönde algılama biçimi ve bu iki durum neticesinde beklenen faydanın alınmasının bulunduğu düşünülmektedir.

Verilen bilgiler ışığında turizm için tekrar ziyaretin destinasyon açısından da devamlı ziyaretçinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda tekrar ziyaret

gerçekleştiren turistlerin potansiyel müşterilere memnun kaldıkları bölgeler hakkında bilgiler vererek destinasyona çekilmelerini sağlaması da kavramın etkinliğini göstermektedir (Opperman, 1997, s. 179) bu anlamda turizm ve destinasyona istikrarlı bir gelir kaynağı sağlandığı da ifade edilmektedir (Çetinsöz, 2011, s. 42). Bu çerçevede sürekli ziyaretçilerin destinasyon bağlamında memnun kaldığı da belirtilmektedir (Güngör, 2010, s. 35). Tam da bu nedenle bölgeler destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etmeye odaklanarak müşteri memnuniyeti üzerine ürün ve hizmette çeşitlendirme faaliyetlerine girişmektedir. Destinasyonda potansiyeli bulunan turizm çeşitlerinden, farklı aktivitelerden ve özgün unsurlardan yararlanılmaktadır. Çünkü tekrarlayan ziyaretlerden söz edebilmek için destinasyon ve turist arasında özel bir ilişkinin kurulmuş olması gerekmektedir. Çalışmada ise bu konu turistik ürün çeşidi kapsamında müzelerdeki hizmetin kalite seviyesinin destinasyon imajı ve yinelenen ziyaret niyetine etki derecesi üzerinden yürütülmüştür. Diğer bir anlamda destinasyon imajında müzelerin rolünü ve yerini belirlemek, müzelerdeki hizmet kalitesinin destinasyon imajını olumlu veya olumsuz yönde etkilemesi sonucu tekrar ziyaret etme potansiyelini barındırıp barındırmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultuda önceki araştırmalarla çalışmaya devam edilmiştir.

2.2.2. Destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine dair önceki çalışmalar

Yıllar boyu turizmin araştırma konularından biri olan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti ayrı ayrı değerlendirmelere tabi tutulan ancak birbiriyle bağlantılı kavramlardır. Turizm sektöründe destinasyon imajı ile ilgili çalışmaların 1970’li yıllara dayandığı ve konuların bu yıllarda daha çok kavramsal ve teorik çerçevede sınırlı kaldığı tespit edilmiş (Lopes, 2011, s. 307) Türkiye’de ise kavramın 1990’lı yıllardan itibaren araştırma konusu olmaya başladığı belirlenmiş (Sirakaya vd., 2001) ve çalışmaların ziyaret öncesi, ziyaret sonrası, başarılı imaj oluşumuna yoğunlaştığı gözlenmiştir. Tekrar ziyaret etme eyleminin ise destinasyon imajının oluşumu sonrası şekillendiği varsayıldığında destinasyon imajına yönelik yapılan çalışmalardan daha sonra ortaya çıktığı ifade edilebilir. Bu bağlamda tekrar ziyaret etme niyeti; destinasyon imajı (Chi ve Qu, 2008; Assaker vd., 2011; Boit, 2013; Duman ve Öztürk, 2005; Umur, 2015a; Timur, 2015; Öztürk ve Şahbaz, 2017; Chew ve Jahari, 2014; Chen ve Funk, 2010; Pratminingsih vd., 2014; Li vd., 2018; Hallman vd., 2015; Kim ve Lee, 2015; Saçlı vd., 2019), memnuniyet (Kozak, 2001a), sadakat (Stylos ve Bellou, 2019; Meleddu vd., 2015) ve

tatil deneyimi (Gyte ve Phelps, 1989) konularıyla entegre edilerek günümüze kadar bu başlıklar üzerinden araştırılmıştır. Tablo 2.2.2.1’de ise destinasyon imajına ilişkin çalışmalar arasından tekrar ziyaret etme niyetiyle alakalı araştırmalar sunulmuştur.

Tablo 2.2.2.1. Destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme değişkenleri doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmalar (Yazar tarafından derlenmiştir.)

Yazar(lar)/Tarih	Amaç	Yöntem	Sonuç
Bigne vd., (2001)	Turistlerin algılanan destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi belirlemektir.	Ampirik çalışma yönteminden yararlanılmıştır.	Turizm imajının; algılanan kalite, memnuniyet, geri dönme niyeti ve destinasyonu tavsiye etme istekliliğinden oluştuğu, kalitenin memnuniyet ve geri dönme niyeti üzerinde, memnuniyetin ise tavsiye üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
Chen ve Tsai, (2007)	Destinasyon imajı ve değerlendirme etkenlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.	18 yaş üzeri Kengtin bölgesindeki ilgi çekici yerleri ziyaret eden kişilere toplam 500 anket uygulanmış 393’ü kullanılabilir olduğundan istatistikî verilere tabi tutulmuştur.	Destinasyon imajının, davranışsal niyetler üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin olduğunu tespit edilmiştir. Destinasyon imajının gezi kalitesini, algılanan değeri, memnuniyeti etkilediği daha sonra davranışsal niyetler üzerinde rol aldığı sonucuna ulaşılmıştır.
Schuster vd., (2009)	Amaç destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir.	21 Mayıs-6 Ağustos 2007 tarihleri arasında yapılan ankette toplam 875 kullanılabilir anket toplanmıştır.	Bölgeye tekrar gelme niyetinin, imaj değişkenlerinden yalnızca kültürel varlıklar ile öne çıktığı tespit edilmiştir.
Assaker vd., (2011)	Yenilik arayışı, memnuniyet ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini araştırmak amaçlanmıştır.	Veriler, Şubat 2009’da 18 yaş ve üstü Fransız, İngiliz ve Alman gezginlere verilen çevrimiçi bir anket kullanılarak toplanmıştır.	Bulgular, hem yenilik arayışının hem de gezginler arasında düşük memnuniyetin geri dönüş niyetinde olumsuz etkiye yol açtığını ve destinasyon imajının kısa süreli geri dönüş niyetlerini artırdığını göstermiştir.
Boit, (2013)	Kenya’daki ulusal bir parkı ziyaret eden turistlerin destinasyon çekicilikleri ve memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.	Kenya Gölü Nakuru Milli Parkı’na yönelik açık uçlu sorular sorulmuş ve turistlere parka girerken kendi kendine yönetilen bir anket yapılmış toplam 400 adedi analiz edilmiştir.	Araştırmanın sonucunda memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisinin olduğu ve yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik özelliklerin turistlerin memnuniyet düzeylerini etkilediği ortaya çıkmıştır.
Pratminingsih vd., (2014)	Destinasyon imajı ve motivasyonun, turistlerin tekrar ziyaret niyetini tahmin etmedeki rolünü belirlemedir.	Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ve 5’li likert tipi anketle veriler toplanmıştır.	Çalışma sonucuna göre destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.

[Tablo 2.2.2.1. (Devam) *Destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme değişkenleri doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmalar*].

Kim ve Lee, (2015)	Şehir kişiliği ve imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisidir.	Çevrimiçi anket yoluyla 332 kullanılabılır yanıt alınmıştır.	Şehir kişiliği ve imajının tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Umur, (2015b)	Çalışmada amaç Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılamalarının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkilerini bulmaktır.	Amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilerek veriler anket tekniğiyle toplanmıştır.	Çalışma sonucunda destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, turistlerin memnuniyet düzeylerini ve gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini ve yakınlarına tavsiye etmelerini etkilediği bulgulanmıştır.
Timur, (2015)	Termal turizm faaliyetlerine katılan turistlerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyetiyle ilişkisini belirlemek amaçlanmıştır.	Ulusal ve uluslararası alanda yapılan literatür taraması ile hazırlanan kavramsal çalışmanın ardından, Balçova ve Gönen bölgelerindeki otellerde 343 termal turiste uygulanan anket sonucu veriler toplanmıştır.	Destinasyon imajının, hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında bağlantı rolü görüldüğü ve hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Eren, (2015)	Çalışmada amaç Kapadokya'nın destinasyon imajına etki eden unsurlarının ve sahip olunan imajın tekrar ziyaret etme niyetiyle arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır.	Literatür taraması sonucunda oluşturulan anket, 2014 yılında Kapadokya'ya tatil amaçlı gelen turistler üzerinden gerçekleştirilmiştir.	Kapadokya'nın destinasyon imajının halı, mutfak, şarap ve atlar ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme eğilimi arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Zhang vd., (2018)	Gerçekleştirilen çalışmada, ülke imajı ve destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimlerine, deneyimlerin ise tekrar ziyaret niyetine etkisi incelenmiştir.	Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmış toplam 261 anket formu uygulanmıştır.	Araştırma sonuçlarına göre, ülke ve destinasyon imajının unutulmaz turistik deneyimlerini, deneyimlerin de tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır. Bu bağlamda deneyimlerin ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğu doğrulanmıştır.
Saçlı vd., (2019)	Amaç Portakal Çiçeği Karnavalına katılan bireylerin destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini belirlemektir.	Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği 2018 Portakal Çiçeği Karnavalı katılımcılarına uygulanmıştır.	Katılımcıların destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ve destinasyon imajı algılarının katılımcıların çeşitli özellikleri bakımından anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

[Tablo 2.2.2.1. (Devam) *Destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme değişkenleri doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmalar*].

Öztürk ve Şahbaz, (2019)	Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkileri incelenmiştir.	İlgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreatif etkinliklere katılan 500 ziyaretçiye anket uygulanmış ve analizler için kullanılabilir nitelikte 418 adet ankete ulaşılmıştır.	Algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu aynı zamanda destinasyon imajının tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
--------------------------	--	---	---

Genel anlamda çalışma sonuçları incelendiğinde destinasyon imajının ileriye dönük davranışsal niyetlerden tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmektedir (Wang ve Hsu, 2010, s. 829). Bununla birlikte araştırmaların çoğunlukla yabancı turistler üzerine gerçekleştirilmesi ve kültürel varlıklara çalışmalarda oldukça az yer verilmesi de dikkate çekmektedir. Ayrıca incelenen literatür sonucunda ulusal ve uluslararası alanda destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin çalışmaların belirli bir seviyede kaldığı ve konuya dair sayılı araştırmanın yapıldığı da tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışma ise yukarıda sıralanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyetine yönelik araştırmalardan kültürel değerlere vurgu yapılması açısından farklılık göstermektedir. Gerçekleştirilen çalışmada ziyaretçileri bölgeye çekme potansiyeli bulunan müzeler ele alınırken, uygulama aşamasında her yıl şehre yeni bir müze kazandıran Eskişehir ili tercih edilerek müzelerde sunulan hizmet değerlendirilmiştir.

II. BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİDİ OLARAK MÜZELERİN HİZMET KALİTESİNİN DESTİNASYON İMAJİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde ise öncelikli olarak araştırmanın genel anlamda konusu ve alanı, amacı, önemiyle birlikte yöntemine yönelik çeşitli alt başlıklardan oluşan bilgiler aktarılmıştır. Yöntem kısmı adı altında evren ve örneklem, araştırmanın sınırlılıkları, modeli ve hipotezleri, anket formunun hazırlanması, araştırmanın değişkenleri ve pilot uygulama (ön test) aşamalarına ilişkin konular da ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Sonrasında veri toplama süreci ve kullanılan istatistiksel analiz ile ilgili açıklamalara, bulgulara, yorumlara ve sonuçlara yer verilmiştir.

2.1. Araştırma Konusu ve Alanı

Kültür turizminin alt türlerinden olan ve tek başına bir çekicilik arz edebilecek potansiyel barındıran müze turizmi, temelinde bireye ve destinasyona çeşitli yönlerden etki eden önemli bir turistik ürün çeşidi olarak bilinmektedir (Arslan, 2014, s. 24). Bu anlamda bireye farklı dünya görüşleri kazandıran müzelerin destinasyonlara da çeşitli yönlerden avantaj ve dezavantaj sağladığı düşünülmektedir. Bölge imajına yönelik bu avantaj ve dezavantaj durumunun belirlenmesi gerektiği fikri, yapılan literatür taraması sonucu müzeler üzerine gerçekleştirilen çalışmaların yeterli düzeyde bulunmaması ve bölgeler açısından oldukça önemli bir turizm bileşeni olarak fark edilmemesi de araştırma konusunun temel bileşenlerini oluşturmuştur. Bu noktadan hareketle araştırma konusu turistik ürün olarak farklılaştırılan müzelerin hizmet kalitesinin, bölgeleri turizm anlamında canlandırabilecek potansiyel barındırdığını ortaya çıkarmaktır. Dolayısıyla birinci bölümün 1.5. başlığında da tespit edildiği gibi gerek müze sayısı ve çeşidi, gerek ziyaretçi sayısı, gerekse gününbirlik ziyaret edilebilmesi bakımından Eskişehir ili araştırma konusu dâhilinde tercih edilmiştir. Bununla birlikte “Odunpazarı Bölgesi” de araştırma alanı olarak seçilmiştir. Bu bölgenin seçilme nedeni ise geçmişin izlerini sunan geleneksel müzelerin ve araştırmanın yapıldığı dönemin müzecilik anlayışını yansıtması bakımından modern müze türünün bir arada bulunmasıdır.

Türk İslam kültürünü ve sivil mimarlık örneklerini barındıran Odunpazarı, Eskişehir’in ilk Türk yerleşim alanıdır. 1905 ve 1922’de şehrin çarşısı yerinde çıkan yangının

ardından ticari ve kamu işlevi taşıyan yapılar Odunpazarı'na kaymaya başlamış ve Yediler Parkı'na yakın alanda odun alışverişi yapılması nedeniyle de semt "Odunpazarı" adını almıştır. Bu semt Akbaşı, Akcami, Akçağlan, Cunudiye, Şarkiye, Paşa, Orta, Alanönü ve Dede mahallelerinden oluşmaktadır. Akcami ve Dede geleneksel yapısını en az yitiren mahallelerdir (Eskişehir Valiliği, 2011, s. 30).

Çağdaş Cam Sanatları Müzesi, Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi, Odunpazarı Modern Müze (OMM), Kırım Tatar Müzesi, Osman Yaşar Tanaçan Fotoğraf Müzesi, Kurtuluş Müzesi, Eti Arkeoloji Müzesi, Cumhuriyet Tarihi Müzesi, Tayfun Talipoğlu Daktilo Müzesi, Lületaş Müzesi, Tarihi Kurşunlu Külliyesi'nde yer alan Ahşap Eserler Müzesi gibi birçok müzeye ev sahipliği yapan ve Tarihi Odunpazarı Evleri'nin yer aldığı bu bölge 2012 yılında UNESCO Dünya Mirasının Geçici Listesine dahil edilmiştir. Her yıl milyonlarca ziyaretçi ağırlamakla birlikte şehre aynı zamanda hareketlilik de kazandıran Odunpazarı, zamanla Eskişehir'in çekici mekanları arasında yer almış ve turların vazgeçilmezi olmuştur. Bununla birlikte ahşap eserler, lületaş ve cam temalı ulusal ve uluslararası birçok festival de burada organize edilmektedir ([http-20](#)).

Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemine ait birçok tarihi yapıyı bünyesinde barındıran Odunpazarı, 30 sokakta 300 konak, üç cami, bir külliye, iki kervansaray, 15 çeşme ve Lületaş Müzesiyle kenti ziyarete gelenlerin ilk uğrak yeri olmuştur ([http-21](#)). Kentin güneyindeki tepelerde kurulan ve geleneksel Anadolu Türk mimarisi örneklerini sunan semt günümüzde "Odunpazarı Tarihi ve Kentsel Sit Alanı" olarak tescil edilerek korumaya alınmıştır. Bakır işlemeciliği, lületaş, kalaycılık, antika ve ahşap oymacılığı meraklılarının dikkatini çekmekle birlikte şehrin sanat alanı olarak da bilinmektedir (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Eskişehir'in gerçek anlamıyla tanınmak istenmesi, tarihi ve kültürel yapıları bir arada bulundurması, turistik hizmetler (konaklama, yeme-içme ve eğlence) yönünden gelişmesi nedeniyle "Odunpazarı Bölgesi" ziyaretçilerin ilgi odağı olmuştur. Gelenekselliği ve modernliği kendine has tarzıyla turistlere aktaran bu bölge uluslararası ölçekte de eğitim, sosyalleşme, eğlence, kültür ve sanat ihtiyaçlarını karşılaması açısından bir buluşma noktası halini almıştır. Aynı zamanda burada Eskişehir'in özgün yapısı konak, müze ve hediyelik eşya unsurlarıyla sergilenmektedir.

İncelenen literatür taraması ve şehirde yapılan gözlemler sonucu "Odunpazarı Bölgesi"nin turistik hizmet üzerine kurulu olduğu ve ziyaret edilen başlıca yerlerden biri olduğu görülmüştür. Müzelerin ve çekicilik unsurlarının bu alanda inşa edilmiş ol-

ması bölgenin tercih edilme olasılığını arttırmaktadır. Tercih edilme olasılığının artmasında dünya çapında reklamının ve tanıtımının gerçekleştirilmiş olmasının da katkısı bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın geleneksel ve modern müze gezmiş yerli turistler üzerine yürütüldüğü dikkate alınarak en uygun örneklem grubuna bu bölgede ulaşılacağı düşünülmüş ve böylece araştırmanın uygulama kısmı “Odunpazarı Bölgesi”nde gerçekleştirilmiştir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Türkiye’de turizm sektörünün deniz-kum-güneş üçlüsü üzerine tek tipleşmesi nedeniyle pazarın belirli açılardan gelişmemesi, turizmde ürün çeşitlendirme faaliyetlerini başlatmıştır. Bu doğrultuda kırsal ve kentsel destinasyonlarda çeşitlendirme uygulamaları kapsamında turizm çeşitlerine yönelme durumu söz konusu olmuştur. Ziyaretçilerin ilgi alanları, amaçları ve sahip olduğu kişisel özellikler dâhilinde gerçekleşen bu yönelme ile birlikte farklı içerikler barındıran ve giderek arttığı gözlenen turistik ürün çeşitlerinin bölgelerin turizm pazarını yöneten unsurlar halini aldığı gözlenmiştir. Bu çerçevede çeşitli ulusların buluşma yeri olan Türkiye’nin, dört bir yanında ziyaretçi ağırlayan ve destinasyonların tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak etkinlik gösteren farklı müze temalarının ortaya çıktığı söylenebilir. Merkezinde geçmişe ait eserleri görme isteği yatan müze turizminin zamanla geleneksel yapısını modernleşme hareketiyle bütünleştirmesi sonucu da günümüzün gerçek anlamda turizm faaliyetleri arasında yer bulduğu ifade edilebilir. Destinasyonların önemli turizm bileşenlerinden müzelerin literatürde sınırlı sayıda çalışılması ve gerekli değeri görmediği düşüncesi bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Çünkü incelenen literatür Türkiye’nin müze varlığı yönünden büyük bir potansiyele sahip olduğunu gösterirken, bu konunun belirli destinasyonlar ve müzeler üzerinde yoğunlaştığını da göstermektedir. Bu açıdan önemli müze kentlerinden biri olan Eskişehir’in geçmişten günümüze müze turizminin durumunu belirlemek, müze turizminden tam anlamıyla yararlanmak, müzelerdeki hizmet kalitesinin destinasyon açısından önemini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Belirlenen hedef doğrultusunda Eskişehir destinasyonun seçilme nedenleri ise şunlardır:

- 2019 yılında toplam 30 müzenin bulunması (<http-19>) ve gelenekselliğin modern yansımaları temel alan “Odunpazarı Modern Müze”nin kurulmasıyla birlikte sayısının 31’e yükselmesi,

- Bölgeye gelen ziyaretçi sayılarının artan müze sayılarıyla birlikte artış göstermesi,
- 2013 yılında UNESCO tarafından Türk Dünyası'nın Somut Olmayan Kültürel Miras Başkenti seçilmesi (http-20),
- Kültür ve eğitimin merkez şehri olarak bilinmesi ve müze turizmi yönünden keşfedilmemiş bu destinasyonun literatüre kazandırılmak istenmesi sebebiyle bu bölge tercih edilmiştir.

Müze türleri açısından oldukça elverişli olan Eskişehir destinasyonu, olumlu veya olumsuz bireysel değerlendirmeler neticesinde her yıl belirli bir talebe ev sahipliği yapmaktadır. Bu bağlamda ziyaretçi kitlesinin turizm faaliyeti süresince etkileşim halinde bulunduğu ürün, hizmet ve durumların yarattığı olumlu veya olumsuz izlenimlerin bölgenin turizm geleceğini belirlediği ifade edilebilir. Dolayısıyla araştırmada amaç, Eskişehir ilinin yerli ziyaretçiler tarafından destinasyon imajına yönelik algılarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ortaya koyarak bu süreç içerisinde müzelerde oluşan hizmet kalitesinin etkisini, rolünü ve önemini tespit etmektir. Bu temel amacın yanı sıra araştırmanın alt amaçları ise şöyle sıralanabilir:

- Ziyaretçilerin Eskişehir destinasyonunun müze turizmine yönelik hizmet kalitesi algılarını belirlemek,
- Eskişehir ilinin yerli turistler açısından destinasyon imajı algısını ortaya koymak,
- Yerli turistlerin bölgeyi ve müzeleri yeniden ziyaret etmeye istekli olup olmadıklarını tespit etmek,
- Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini göstermek,
- Eskişehir ilini ve müzeleri ziyaret eden bireylerin ziyaretçi profilini tespit etmek,
- Müzelerdeki hizmet kalitesinin destinasyonun imajındaki ve tekrar ziyaret etme niyetindeki yerini konumlandırmaktır.

2.3. Araştırmanın Önemi

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde; destinasyonu oluşturan bileşenlerden müze turizmi çalışmalarının ve destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti doğrultusundaki araştırmaların, genellikle ülke veya şehir çapında ele alındığı görülmektedir. Yerli literatürde müze turizminin, Türkiye’de müzecilikle birlikte müze turizminin durumunu belirlemek (Temel, 2019) ve Türkiye’de müze ziyareti gerçekleştiren yabancı

ziyaretçilerden bilgi alınarak yabancı ziyaretçilerin müze ziyaret sayısını artırmak amaçlı (Sezer, 2010) toplamda iki çalışma üzerine kurulu olduğu dikkat çekmektedir. Müzelerdeki hizmet kalitesi çalışmalarının da, ulusal alanyazında tek bir müzeye ilişkin algılar dikkate alınarak gerçekleştirildiği (Yılmaz, 2011; Umur, 2015b; Güneş vd., 2019; Sert ve Karacaoğlu, 2018; Bayram ve Kurulgan, 2018) tespit edilmiştir. Uluslararası açıdan ise sınırlı sayıda bulunan müzelerdeki hizmet kalitesi konusunun şehir çapında (Cheng ve Wan, 2012; Radder ve Han, 2013; Duantrakoonsil vd., 2017) ve memnuniyet (Mylonakis ve Kendristakis, 2006; Jing, 2017) kapsamında ele alındığı görülmektedir.

Destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyetini konu edinen çalışmaların ise termal turistlerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılarının tespit edilmesinden (Timur, 2015), rekreatif etkinliklere katılanların çevre tutumlarının ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin araştırılmasından (Karaçar, 2016), algılanan destinasyon imajının, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine bakılmasından (Metin, 2019) ve Ilgaz Milli Park ziyaretçilerinin algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret ve tavsiye niyetine yönelik durumların ölçülmesinden (Tecimen, 2019) oluştuğu gözlenmiştir.

Gerçekleştirilen bu çalışma ise sıralanan diğer araştırmalardan farklı olarak bölgelerin gelecekte turizm merkezi olması için öncelikle müzelerdeki hizmet kalitesine önem vermesi gerektiğini, çünkü buna göre destinasyon imajının ve tekrardan ziyaret etme eyleminin gerçekleştiğini vurgulamak yönünden ayrılmaktadır. Bölgeye çekicilik kazandırabilen müzelerin destinasyonlara hem müze ziyaretlerinden hem de ziyaretçi getirici özelliğinden dolayı gelir sağlama ve istihdam yaratma özelliğinin bulunması, müzelerin bölgelerin gelişimini yönlendirdiğini de ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti ve müzelerdeki algılanan hizmet kalitesi konulu ayrı ayrı çok sayıda çalışma yapılmasına rağmen müzelerdeki hizmetin değerlendirilmesinin destinasyona ilişkin genel izlenim ve yeniden ziyareti etkilemesi yönünde bir çalışmanın ilgili yazında yer almaması araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Ayrıca ilgili alanyazındaki boşlukları doldurarak, bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara kaynaklık edecek öncü bir çalışma niteliği taşıyacağı da düşünülmektedir.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada konular arasındaki bağlantının tespit edilmesi için sayısal değerlerden yararlanılarak daha somut bir bilginin elde edilmesi gerektiği fikrinden, evrenin

tamamına ulaşılmasının zorluğundan ve zaman kısıtlılığından dolayı nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Araştırma konusunun ölçülebilir, sonuçların genelle-
nebilir ve kıyaslanabilir olması, araştırma amacına ve problemin çözümüne uygun nes-
nel sonuca ulaşılabilmesi sebepleriyle bu yöntem seçilmiştir (Kozak, 2018). Bu kap-
samda nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan araçlar yardımıyla elde edilen sayısal
verilerin çözülmesi aşamasında “istatistik” uygulaması kullanılmıştır.

Araştırmanın tasarım sürecinde ortaya çıkarılan değişkenlere hizmet edecek çeşitli
ölçme araçlarıyla veriler toplanabilmektedir. Ancak bu çalışmada birincil verilerin elde
edilmesi amacıyla yaygın bir kullanıma sahip ve örneklem grubuna tarafsız bir biçimde
uygulandığı sürece güvenilir sonuçlar verebilecek özellikler barındıran (Ural ve Kılıç,
2018, s. 49) anket tekniği veri toplama aracı olarak tercih edilmiştir. Ekonomik bir veri
toplama tekniği olması, amaca yönelik çok sayıda veriye ulaşılabilmesi, evren ve örnek-
lem açısından geniş kitlelere uygulanabilmesi mümkün olduğundan kaynaklı verilerin
güvenirliğinin ve geçerliliğinin artması, kişilerin bireysel ve algısal özelliklerine ilişkin
bilgilerin temin edilebilmesi, örneklem grubuna ulaşma ve geri dönütün kısa sürede
sağlanabilmesi (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 51) gibi avantajları içermesinden dola-
yı bu araç seçilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ankete ilişkin ayrıntılı bilgi ise
anket formunun hazırlanması kısmında açıklanmıştır.

Uygulama Türkiye’nin İç Anadolu Bölgesi’nin kuzeybatı yönünde bulunan Eski-
şehir destinasyonunda yürütülmüştür. Kültürel değerler sayesinde turistler açısından
çekicilik arz eden Eskişehir ili turizm merkezi haline gelmesiyle her yıl bir önceki yıla
oranla ziyaretçi sayılarında artış yaşamıştır. 2015 yılında 255.698 kişi şehri gezerken,
2016 yılında bu sayı 322.553’e, 2017 yılında toplamda 335.518’e, 2018 yılında
427.459’a ulaşmış, 2019 yılında ise 663.769 turist bölgeyi ziyaret etmiştir (Eskişehir
Belediyesi, 2019). Tüm bu veriler içinde Eskişehir’in müze zenginliğinin payı olduğu
da düşünülmektedir.

Araştırma dahilinde kullanılan anket formu 26.09.2020-29.11.2020 tarihleri ara-
sında Eskişehir ili “Odunpazarı Bölgesi”ni ziyarete gelen yerli turistler olmak üzere,
formu doldurmayı kabul eden ve bu şehirde bir geleneksel bir modern olmak üzere en
az üç müzeyi ilk kez gezmiş, toplamda 512 kişiyle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.
Ayrıca bu kişiler Eskişehir bölgesini daha önce ziyaret etmiş turistlerdir. Ulaşılan bu
bilgiler ışığında veri setleri oluşturulmuştur. Katılımcıların tarafsız olmaları ve birbirin-
den etkilenmemeleri için veriler yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Ayrıca evrenin ta-

mamına ulaşılması güç olduğu için evreni temsil etme yeteneğine sahip örneklem üzerinde çalışma yürütülmüştür. İlk aşamada Eskişehir “Odunpazarı Bölgesi”ndeki müzeleri ziyarete gelen turistler herhangi bir ölçüt dikkate alınmadan olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Diğer bir deyişle belirli bir mekandaki herkese belirli bir zaman diliminde ulaşılmıştır. İkinci aşamada ise ziyarete gelenlerin yerli turist, şehri daha önce ziyaret etmiş ve Eskişehir de hem geleneksel hem de modern tarzda en az üç müzeyi ilk kez gezmiş olma şartı sağlandığı taktirde anketi doldurmaları istenmiştir. Bu bağlamda ikinci aşamada da araştırmanın amacına uygun belirlenen koşullara göre katılımcılar seçildiği için, olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden yargısal (amaçlı) örnekleme başvurulmuştur.

Müzelerde algılanan hizmet kalitesini destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyetiyle bağdaştıran bir çalışmanın bulunmamasından dolayı, çalışmanın örneklem seçiminde Mavragani ve Lymperopoulos (2014) tarafından Yunanistan’daki müzelerin hizmet kalitesi üzerine gerçekleştirilen araştırma dikkate alınmıştır. Bu çalışmada ülke bazında 5 kamu müzesini ziyaret eden turistlerin, tüm şehirdeki müzelere ilişkin genel bir kaniya varacağı fikriyle hareket edilmiştir. Bununla birlikte Frochot ve Hughes (2000)’in İngiltere ve İskoçya’daki müzelerde yürüttüğü makalede hizmet kalitesini ölçmek amacıyla İngiltere’den bir, İskoçya’dan iki müze araştırmanın uygulama kısmında kullanılmıştır. Verilen bu bilgilerden yola çıkıldığında; ülke bazında bir ile beş adet arasında müze gezilmesinin hizmet kalitesini ölçmede yeterli olacağı fikrine varılmıştır. Bu bağlamda 2010 yılında toplamda 31 müzenin bulunduğu Eskişehir ilinde (http-19; Yapı Dergisi, 2019) toplam üç müzenin ziyaret edilmesinin uygun bir düşünce olduğu belirlenmiştir. Anket formunun hazırlandığı dönemde açıklanan son veriler olmasından kaynaklı da 2018 yılında en çok ziyaretçi ağırlayan ilk 10 müzeden 3 tanesinin ziyaret edilmesi koşulu aranmıştır. Ayrıca literatürde müzeciliğin geçmiş ve günümüz anlayışı doğrultusunda geleneksel ve modern müze olarak iki temel üzerine kurulu olduğu tespit edilmiştir. Bu durum göz önünde bulundurularak da 3 müze içerisinde geleneksel ve modern müzelerin ikisinin de gezilmiş olması gerekmektedir. Dolayısıyla sıralanan açıklamalar ışığında veriler, Eskişehir ilini daha önce ziyaret etmiş ancak ilk kez en az üç müze gezmiş ve bu müzeler arasında bir adet geleneksel ve modern müze görmüş yerli turistler üzerinden toplanmıştır.

Eksik olduğu tespit edilen 27 ve hatalı doldurulan 15 toplamda 42 form değerlendirilmeye tabi tutulmamıştır. Değerlendirme dışı bırakılan formlar haricinde toplamda

476 adet geçerli anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte anket formunun geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla pilot uygulamada yapılmıştır bu konu 2.4.7. başlık altında ayrıca incelenmiştir.

Verilen bu genel bilgiler yöntem başlığı altında evren ve örneklem, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın problemi, anket formunun hazırlanması, araştırmanın değişkenleri, pilot uygulama (ön test), veri toplama süreci ve verilerin analizi alt başlıkları çerçevesinde detaylı bir biçimde de açıklanmıştır. Sonrasında bulgular ve bulgulara ilişkin yorumlar ile sonuç ve önerilere değinilmiştir.

2.4.1. Evren ve örneklem

Bilimsel araştırmalarda amaca uygun verilerin toplanarak sonuçların genellendiği ve sınırları çizilmiş araştırma çerçevesinde ortak özelliklere sahip olay, olgu, kişi veya varlıkların oluşturduğu birimler evren olarak tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018, s. 29). Bu açıklamadan hareketle, araştırma evreninin Eskişehir destinasyonunda bulunan müzeleri ziyarete gelen turistlerden oluştuğu belirlenmiştir. Bununla birlikte Eskişehir Belediyesi’nden alınan yakın tarihe ait son istatistikler kentteki müzelerin 2015 yılında 901.321, 2016 yılında 956.697, 2017 yılında 1.161.192, 2018 yılında 1.016.665 ve 2019 yılında ise 1.183.122 kişi ağırladığını da göstermektedir ([http-19](http://19)). Yaklaşık olarak sunulan verilerden anlaşıldığı gibi evrenin çok geniş olması çalışmada bütün evrene ulaşımı zaman ve maliyet açısından güçleştirmekte, bu sebeple evrenden alınan ve ulaşılabilir sayıya indirgenen örneklem alınması yolu tercih edilmektedir. Örneklem; araştırma sorununa cevap vereceği düşünülen ve belirli kurallar çerçevesinde sınırlandırılan hedef kitle biçiminde ifade edilmektedir. Bu bağlamda çalışma ayrıştırılan küçük kümelerle yapılmaktadır ve sonuçlar genele dayandırılmaktadır (Karasar, 2005, s. 109-110). Ancak bu küçük kümeler çeşitli örnekleme yöntemlerine göre şekillendirilmektedir.

Evrenden seçilen örneklem 2019 yılındaki 1.183.122 ziyaretçi sayısına göre hesaplanmıştır. Roscoe (1975’den aktaran Ural ve Kılıç, 2006, s. 48) örneklem hacmini ideal bir araştırmada 30-500 adet arasında belirlerken ve çok değişkenli yürütülen çalışmalarda örneklem büyüklüğünün değişken sayısının 10 katı veya daha fazla alınmasının güvenilir sonuçlar vereceğini ortaya koyarken, benzer anlamda Altunışık vd., (2012, s. 137) de örneklem büyüklüğünün 30–500 arasında olmasının birçok çalışma için yeterli olduğunu söylemiştir. Ayrıca içerilen birim sayısının 10.000’den az olmasının sınırlı evren 10.000’den fazla olmasının da sınırsız evren kavramıyla nitelendirilme-

sinden (Özdamar, 2001) yola çıkıldığında, örneklem hesaplamasının sınırsız evrenden yapıldığı da görülmektedir. Verilen bilgiler ışığında araştırmadaki örneklemi netleştirmek amacıyla Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'ın örneklem hacmi tablosundan yararlanılmıştır. Anketin uygulanacağı kişi sayısı da Tablo 2.4.1.1'de aktarılmıştır.

Tablo 2.4.1.1. Örneklem hatasına ve evrenin büyüklük durumuna göre örneklem sayıları (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50)

Evren büyüklüğü	±0.03 örneklem hatası (d)			±0.05 örneklem hatası (d)			±0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	224	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Eskişehir destinasyonundaki müzelere 2019 yılında yaklaşık 1 milyon ziyaretçinin geldiği (http-19) göz önünde bulundurulduğunda, $\alpha=0.05$ örneklem hatasında minimum 384 kişilik örneklem den veri toplanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu örneklem sayısının evreni temsil edeceği anlaşılmıştır. Bununla beraber hata paylarına göre belirli bir evren büyüklüğünden sonra örneklem büyüklüğünün sabit kaldığı da tespit edilmiştir. Diğer yandan örneklem hatasını azaltmanın örneklem büyüklüğünü arttırmaktan geçtiği de gözlenmiştir. Ayrıca çalışmada veri toplama aşamasında örneklem seçimi için ilk öncelikle kolayda örneklem kullanılmıştır. Sonrasında yargısal örneklem başvuru olarak gelenlerin şehri daha önce gezmiş yerli ziyaretçi, geleneksel ve modern konseptli müzelerinde dahil olduğu en az üç müzeyi ilk defa ziyaret eden turistlerin anket ifadelerini doldurmaları istenmiştir. Formlarda çeşitli nedenlerden dolayı kayıp yaşanacağı fikrinden kaynaklı da toplamda 512 örneklem grubundan veri toplanmış, tam olarak 476 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiş ve bu sayının evreni temsil etme yönünden yeterli olduğu bulgulanmıştır.

2.4.2. Araştırmanın sınırlılıkları

Sınırlılıklar gerçekleştirilen her araştırmada mevcuttur ve bu sınırlılıklar konu kapsamında yapılan önceki çalışmalardan, problem çözümünde kullanılan araçlardan, belirli bir bölgede ve sürede uygulanmasından, evrenden alınan örneklemden veya bazı özel nedenler gibi birçok unsurdan kaynaklanmaktadır. Bu çalışma dahilinde göz önünde bulundurulması gereken ve karşılaşılan sınırlılıklar ise aşağıda açıklanmıştır:

- ✓ Çalışmanın uygulama kısmının 26.09.2020 ve 29.11.2020 tarihleri arasında Eskişehir “Odunpazarı Bölgesi”ndeki müzelere il dışından ziyarete gelen yerli turistlere bağlı olması,
- ✓ Zaman ve maliyet kısıtlılıkları sebebiyle yalnızca Eskişehir ilini kapsamaması,
- ✓ Evrenin tamamına ulaşamayacağı için araştırmanın belirli sayıdaki örnekleme sınırlandırılması,
- ✓ Ziyaretçinin Eskişehir destinasyonunda en az üç müzeyi ziyaret etmesi koşulu şeklinde ifade edilebilir.

2.4.3. Araştırmanın problemi

Destinasyon imajının sayısız bileşenlerden oluşmasıyla bütünsel bir nitelik kazanması olumlu bir imajda bileşenlere de büyük bir rol düştüğünü göstermektedir. Bu bağlamda başarılı bir destinasyon imajı için bileşenlerin ayrı ayrı analiz edilmesi ve turizm faaliyetlerinin de uygun bir strateji ile yürütülmesi gerektiği belirlenmiştir. Çünkü bu bileşenlerin destinasyonun pazarlanması ve imajını bağlantılı olarak destinasyon seçimini ve tekrar ziyaret etme niyetini belirleyici bir potansiyel bulundurduğu düşünülmektedir. Bu bileşenler arasında yer alan müzelerin destinasyonlar açısından öneminin ortaya çıkarılmasına dair çalışmaların, incelenen literatürde sınırlı bir seviyede kaldığının gözlenmesiyle de araştırmanın kapsamı hazırlanmıştır. Böylece müze turizmi yönünden çeşitlilik arz eden ve dolayısıyla farklı özelliklere sahip her yaştan bireyi bölgeye çektiği düşünülen bir destinasyona karar verilmiş ve değişkenler bu destinasyon üzerinde test edilmiştir.

Literatürde Eskişehir müzelerine yönelik sayılı çalışmanın yapılmasından dolayı bu destinasyondaki müze turizminden yeterince yararlanılmadığı ve müzelerin gerekli değeri görmediği fikri oluşmaktadır. Bu durum araştırmanın temel sorunlarından biri olarak kabul edilmiştir. Ayrıca Eskişehir destinasyonunun müzelerinde algılanan hizmet kalitesinin nasıl olduğunun, yerli müze ziyaretçilerinin memnuniyet ve memnuniyetsiz

oldukları unsurların neleri kapsadığının, sorunların çözümü için neler yapılabileceğinin, bölgedeki destinasyon imajının hangi faktörlerden oluştuğunun ve nasıl algılandığının, ilin tekrar ziyaret edilme oranının bilinmemesi şeklinde alt sorunlarda mevcuttur. Bu çalışmada çözülmesi planlanan temel problem ise şu şekildedir:

- Turistik ürün çeşidi biçiminde ele alınan müzelerin hizmet kalitesinin, Eskişehir ilinin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi var mıdır? sorusuna cevap aranmıştır.
- Diğer bir ifadeyle destinasyonların turizm faaliyetleri içerisindeki bu denli büyük bir zenginliğin, bölgelere ilişkin olumlu veya olumsuz değerlendirmelerdeki ve yerli turistin tekrardan gelme isteğindeki yerinin belirlenmemiş olmasına çözüm getirilmeye çalışılmıştır.

Bu sorunun verilme nedeni ise destinasyonun önemli çekiciliklerinden müzelerin bölgelerin imajını ve yeniden gelme niyetini dolayısıyla şehirden başlayarak tüm ülkenin turizm geleceğini nasıl etkilediğinin ortaya konulmamasıdır.

2.4.4. Araştırmanın değişkenleri

Araştırmada Eskişehir'e turist olarak gelen ziyaretçilerin destinasyon imaj algıları, tekrar ziyaret etme niyetleri ve müze turizmi gerçekleştiren bu ziyaretçilerin müzelerde algıladığı hizmet kalitesinin destinasyonun genel profili ve yeniden gelme fikrini etkileme durumunun söz konusu olup olmadığı ve etkilemenin tespiti halinde yönünün nasıl olduğu, destinasyona ilişkin genel düşüncelerin tekrardan ziyaret etme eylemi üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Bu noktada müze turizminde Eskişehir ilinde yer alan müzelerde verilen hizmetin kalitesinin değerlendirilmesi yapılırken, destinasyon imajında bireylerin destinasyona ait algıladığı özellikler araştırılmıştır. Tekrar ziyaret etme olgusunda ise birebir gerçekleştirilen destinasyon deneyimi sonrası yaşanan memnuniyet ve memnuniyetsizlik faktörlerine göre oluşan, olumlu veya olumsuz destinasyon imajının geleceğe ilişkin davranışsal niyetleri yönlendirebilme potansiyelinin (Kim vd., 2017, s. 896) mevcut olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Açıklanan tüm bu bilgilerden yola çıkıldığında çalışmanın üç değişken üzerine inşa edildiği görülmektedir. Bu değişkenler bağımsız, bağımlı ve kontrol değişkenleri başlığı altında aşağıda açıklanmıştır (Karasar, 2012, s. 61-62):

- **Bağımsız değişken:** Bağımlı değişkenleri etkileme ve bu değişkenlerden etkilanmeme gücüne sahip bağımsız değişkenler, bu gücün ne kadar etkili olduğu-

nun ölçüldüğü değişkenler biçiminde nitelendirilmektedir. Bu bağlamda çalışmada destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ölçüldüğü müzelerde algılanan hizmet kalitesi, araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturmaktadır.

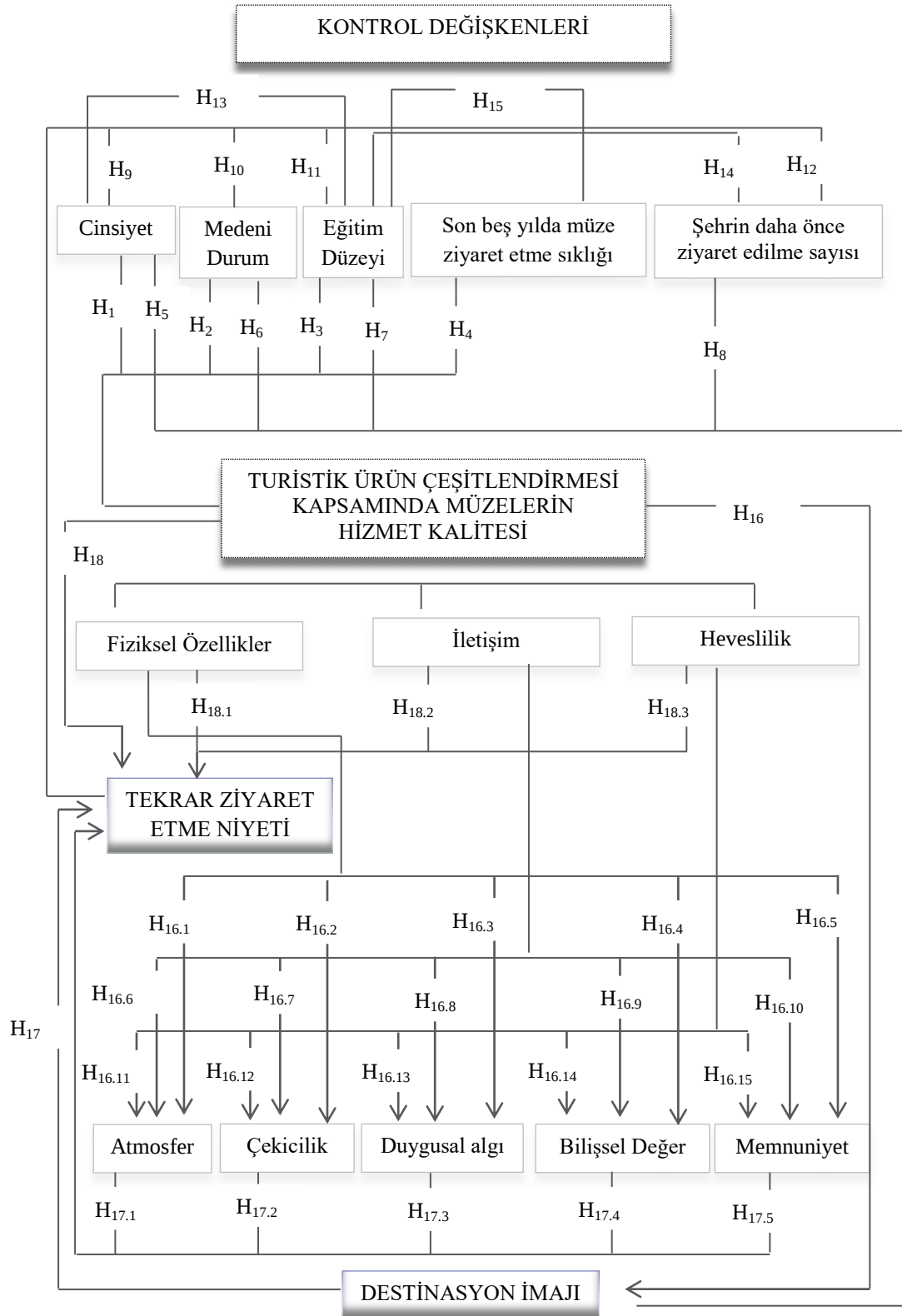
- **Bağımlı değişkenler:** Yukarıdaki bağımsız değişkeni etkileyeceği düşünülen ve arasında bir ilişki bulunması beklenen değişkenlerdir. Araştırma kapsamında ele alınan müze turizminden etkileneneği fikrini meydana getiren destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti bu çalışmanın bağımlı değişkenlerini oluşturmaktadır.
- **Kontrol değişkenleri:** Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri etkilemesi gibi bağımlı değişkenleri çeşitli açılardan etkileme potansiyeli bulunan değişkenlerdir. Kişilerin demografik özellikleri örnek olarak gösterilebilir. Bu çalışma için cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir düzeyi, daha önce Eskişehir ilini ziyaret etme sayısı, ziyaret edilen müzeler, müzelerden haberdar olma aracı, müzeleri ziyaret etme sıklıkları ve ilgi duyulan müze çeşitleri gibi ölçekler kontrol değişkenleridir.

2.4.5. Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Önceki çalışmaların incelendiği literatür taramasında turistik ürün çeşidi biçiminde ele alınan müze turizminde sunulan hizmet karşılığında, destinasyona olan bakış açısında ve tekrardan ziyaret bölgesi olarak istenmesinde değişimler meydana geleceği düşünülmektedir. Bu bilgiden yola çıkılarak araştırmanın konusuna, problemine ve hipotezlerine uygun bir model geliştirilmeye çalışılmıştır. Araştırma modeli, amaca uygun şekilde verilerin ekonomik olarak toplanması ve çözümlenmesi anlamına gelmektedir (Karasar, 2015, s. 34). Bu bağlamda konuyla ilgili yapılan çalışmaların incelenmesinin ardından ortaya çıkarılan ve birbirleriyle muhtemel ilişkisi olduğu düşünülen değişkenler arasındaki bağlantıyı belirlemek adına, betimleyici yöntemlerden ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. İlişkisel tarama modellerinden istatistiksel analizlerle test edilmesi mümkün olan açıklayıcı modeller, bu araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulandığından kaynaklı kullanılmıştır (Ulus vd., 2010, s. 44). Aşağıda ise modelin oluşumunda göz önünde bulundurulacak faktörler sıralanmıştır:

- Kültürel değerler arasında yer alan müzelerin algılanan destinasyon imajını etkileyen unsurlar arasında yer alması (Beerli ve Martin, 2004a),
- Hizmet kalitesi ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir ilişkisinin olması (Akbolat ve Durmuş, 2017),
- Hizmet kalitesi ve destinasyon imajı değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunması ( zt rk ve şahbaz, 2019, s. 2669),
- Müzelerin destinasyon imajını etkilemesi (Beerli ve Martin, 2004a) ve destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında olumlu yönde bir bağlantının saptanması (Akbolat ve Durmuş, 2017) doğrultusunda müzelerin tekrar ziyaret etme niyeti ile arasında bir ilişkin var olacağı düşüncesidir.

Yukarıda verilen unsurlar araştırma modelinin şekillenmesinde kullanılan çalışmalarda tespit edilmiş sonuçlardır. Bu bilgiler ışığında araştırma için geliştirilen model ise şekil 2.4.5.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.4.5.1. Araştırmanın modeli

Şekil 2.4.5.1’de yerli turistlerin yaşanan müze deneyimi sonrası verilen hizmeti değerlendirerek oluşturduğu faktörlerin destinasyona ilişkin boyutlar üzerinde etkisinin olabileceği, müzelerdeki hizmetin beklentileri karşılaması durumunda tekrar ziyaret etme niyetinin belirginleşmeye başlayabileceği ve çeşitli faktörleri içeren destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebileceği düşüncesi aktarılmaktadır. Ayrıca bölgeye gelen ziyaretçi profilinin verdiği yanıtların değişkenler üzerinde anlamlı şekilde farklılaşabileceği de gösterilmektedir. Aşağıda ise ortaya çıkarılan araştırma modeline uygun değişkenler arasındaki etkileşimin, belirli bir kuramsal temele dayandırılması suretiyle geliştirilip doğruluğu ya da yanlışlığı test edilen (Karasar, 2015, s. 31) ve varsayımlardan meydana gelen hipotezlerine yer verilmektedir:

2.4.5.1. Demografik veriler ile müzelerde algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki farklılıklara yönelik hipotezler

Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği (Bayram ve Kurulgan, 2018), katılımcıların bireysel özelliklerinin destinasyonu algılamada anlamlı yönde farklılaştığı (Öter ve Özdoğan, 2005) ve tekrar ziyaret etme niyetini kişisel verilerin yönlendirdiği (Petrick ve Backman, 2002) tespit edilmiş bu nedenle çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H₁: Müzelerde algılanan hizmet kalitesi katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Müzelerde algılanan hizmet kalitesi katılımcıların medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Müzelerde algılanan hizmet kalitesi katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Müzelerde algılanan hizmet kalitesi katılımcıların son beş yılda müzeleri ziyaret etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Destinasyon imajı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₆: Destinasyon imajı ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₇: Destinasyon imajı ile eğitim düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₈: Destinasyon imajı ile şehrin daha önce ziyaret edilme sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₉: Tekrar ziyaret etme niyeti ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H₁₀: Tekrar ziyaret etme niyeti ziyaretçilerin medeni durumuna göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H₁₁: Tekrar ziyaret etme niyeti ziyaretçilerin eğitim düzeyine göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H₁₂: Tekrar ziyaret etme niyeti ziyaretçilerin şehri ziyaret etme sıklığına göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.

H₁₃: Katılımcıların cinsiyet değişkeni eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H₁₄: Katılımcıların eğitim durumu şehri ziyaret etme sayısı bakımından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H₁₅: Katılımcıların son beş yılda müzeleri ziyaret etme sıklığı eğitim düzeyi açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

2.4.5.2. Müzelerdeki algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon imajına ilişkin hipotezler

Öztürk ve Şahbaz (2019)'ın rekreasyonel faaliyetlere katılan turistler üzerine gerçekleştirdiği ve Timur (2015)'un termal turizmdeki hizmet kalitesini belirlemeyi amaçladığı araştırmasında aynı zamanda Celep (2019) tarafından yöresel sağlık turizmindeki hizmet kalitesinin etkilerinin tespit edildiği çalışmada hizmet kalitesinin destinasyon imajını pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgilerden hareketle H₁₆ ve alt hipotezleri oluşturulmuştur.

H₁₆: Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

H_{16.1}: Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler destinasyon imajının atmosfer boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.

H_{16.2}: Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler destinasyon imajının çekicilik boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.

H_{16.3}: Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler destinasyon imajının duygusal algı boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.

H_{16.4}: Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler destinasyon imajının bilişsel değer boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.

H_{16.5}: Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler destinasyon imajının memnuniyet boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.

H_{16.6}: Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait iletişim destinasyon imajının atmosfer boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.

H_{16.7}: Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait iletişim destinasyon imajının çekicilik boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.

H_{16.8}: Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait iletişim destinasyon imajının duygusal algı boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.

H_{16.9}: Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait iletişim destinasyon imajının bilişsel değer boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.

H_{16.10}: Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait iletişim destinasyon imajının memnuniyet boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.

H_{16.11}: Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait heveslilik destinasyon imajının atmosfer boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.

H_{16.12}: Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait heveslilik destinasyon imajının çekicilik boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.

H_{16.13}: Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait heveslilik destinasyon imajının duygusal algı boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.

H_{16.14}: Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait heveslilik destinasyon imajının bilişsel değer boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.

H_{16.15}: Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait heveslilik destinasyon imajının memnuniyet boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.

2.4.5.3. Destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyetine yönelik hipotezler

Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimlerini doğrudan etkilediğinin ortaya çıkarılmasının (Saçlı vd., 2019), Makao'yu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imaj algılarının tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediğinin (Loi vd., 2017) ve tekrar ziyaret etme olgusunun destinasyonu olumlu veya olumsuz algılama biçimine göre şekillendiğinin (Karaçar, 2016) tespiti doğrultusunda H₁₇ ve alt hipotezleri sunulmuştur.

H₁₇: Destinasyon imajı tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

H_{17.1}: Destinasyon imajının atmosfer alt boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{17.2}: Destinasyon imajının çekicilik alt boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{17.3}: Destinasyon imajının duygusal algı alt boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{17.4}: Destinasyon imajının bilişsel değer alt boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{17.5}: Destinasyon imajının memnuniyet alt boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.5.4. Müzelerdeki algılanan hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyetini içeren hipotezler

Denizli destinasyonuna gelen yerli turistlerin aldığı hizmetin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinden (Organ ve Soydaş, 2012), spor etkinliklerine katılan bireylerin algıladığı hizmet kalitesinin doğru orantılı olarak tekrar ziyaret etme niyetini de değiştirdiğinden (Moon vd., 2013) ve olumlu davranışsal niyetleri bölgeye kazandırmak için hizmet kalitesine önem verilmesi gerektiğinden (Baker ve Crompton, 2000) yola çıkılarak H₁₈ başlığı altındaki hipotezler belirlenmiştir.

H₁₈: Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi mevcuttur.

H_{18.1}: Müzelerde algılanan hizmet kalitesine bağlı fiziksel özellikler boyutu tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

H_{18.2}: Müzelerde algılanan hizmet kalitesine bağlı iletişim boyutu tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

H_{18.3}: Müzelerde algılanan hizmet kalitesine bağlı heveslilik boyutu tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

2.4.6. Veri toplama aracının hazırlanması

Katılımcıların kolay cevaplandırması ve araştırmacının verileri analiz etmesinde zorluk yaşanmaması açısından belirli bir düzen içerisinde hazırlanmış ifadeleri ve bu ifadelere ilişkin oluşturulmuş boşlukları içeren anket formu (Arıkan, 2007, s. 117), bu çalışmada form sayısından minimum kayıp yaşanması amacıyla yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

rilmiştir. Ancak ölçekler hazırlanmadan önce yerli ve yabancı literatür detaylıca incelenmiş ve bunun sonrasında bir anket formu ortaya çıkarılmıştır. Formun hazırlanma aşamasında açık ve anlaşılır sorulara yer vermeye, zaman kaybı ve zorluk yaşanmaması için ifadelerin tablo halinde sunulmasına, cevapların doldurulmasında gerekli açıklamaların ve iletişim bilgilerinin verilmesine özen gösterilmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmı Eskişehir’de en çok ziyaretçi ağırlayan müzelerin bulunduğu “Odunpazarı Bölgesi”ndeki müzelerin çıkışlarında ve ara sokaklarda birebir gerçekleştirilmiştir. Bu alanların seçilme nedeni müze ziyaretinde oluşan izlenimin etkisini kaybetmeden fikirleri alabilmektir. Verilerin toplandığı tarih aralığında hafta içi bireysel gezilerin düzenlendiği bu destinasyonda hafta sonu Cumartesi günü genellikle 4, Pazar günü ise 5 tur düzenlendiği gözlenmiştir. Alınan izinler dahilinde tur organizasyonu ile gelen ve programda en az üç müze gezmiş ziyaretçilerle de anket çalışması yapılmıştır. Ancak diğer koşulları sağlayıp sağlamadıklarına ilişkin sorulardan sonra anketlerin doldurulması istenmiştir.

İçerik itibarıyla iki bölüme ayrılan anket formunun birinci bölümünde çalışmanın konusuyla bağlantılı olacak şekilde demografik değişkenlere yer verilmiştir. Bu anlamda cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu ve bölgeyi daha önce ziyaret etme sayısı sorulmuştur. Devamında destinasyonda ziyaret edilen müzelere (seçenekler en son ulaşılan veriler olması ışığında ilde en çok ziyaret edilen ilk 10 müzeden oluşmakta), bu müzelerden haberdar olurken yararlanılan kaynaklar, müzeleri ziyaret etme sıklığına ve ilgi çeken müze türlerine dair ifadeler de verilmiştir. Bu bilgiler arasında sadece yaş değişkeninin açık uçlu cevaplanması istenmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde 1’den 20’ye kadar olan kısımda katılımcıların Eskişehir müzelerindeki hizmetin kalitesini değerlendirdikleri ifadeler sıralanmıştır. Destinasyon imajına ilişkin bölümde de genel izlenimi ölçmek amaçlı 1 ile 26 arasındaki ifadeler kullanılmıştır. Bölgeyi ve müzeleri tekrardan ziyaret etme düşüncesini ortaya çıkarmak için ise 1’den 3’e kadar ölçekler sunulmuştur. İkinci bölüm başlığı altında fikir alınmak istenen bilgilere karşılık cevap seçenekleri de 5’li Likert ölçeğine göre “1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Karasızım, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle katılıyorum” şeklinde kapalı uçlu olarak düzenlenmiştir.

Yararlanılan kaynaklar açısından bakıldığında; anket formunun birinci bölümünde bulunan ifadeler Temel (2019)’in Türkiye’de müzecilik ve müze turizminin durumunu belirlemek üzere gerçekleştirdiği çalışmasından alınmış ve 6 ile 7. ifadeler Eskişehir ili

göz önünde bulundurularak değiştirilmiştir. İkinci bölümün Eskişehir destinasyonunda gezilen müzelerde verilen hizmetin değerlendirilmesi kısmında ise ifadeler, Frochot ve Hughes (2000) tarafından geliştirilen HISTOQUAL ölçeğinin Güneş vd., (2019) tarafından uyarlanan çalışmasından ve Aksu vd., (2017)'nin Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin hizmet algısına ilişkin gerçekleştirdiği araştırmasından yararlanarak oluşturulmuştur. Ayrıca Hsieh vd., (2015)'nin motivasyon, hizmet kalitesi ve sadakat kavramları arasındaki ilişkileri belirlemek amaçlı Ulusal Doğa Bilimleri Müzesi'nde yürüttüğü makaledeki ölçeğin, Sert ve Karacaoğlu (2018) tarafından kullanılan çalışmasından da iki ifade alınmıştır. Aynı zamanda bölgedeki müzelerde dikkate alınarak ifadelerde bazı değişiklikler de yapılmıştır. Araştırmanın amacı ve değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bu ilişki temelinde kurulan hipotezlerin test edilmesi doğrultusunda ölçekler alınmış ve değiştirilmiştir. Böylece algılanan hizmet kalitesini ölçmek için 20 madde ile 3 boyuttan oluşan ve Eskişehir'deki müzelerin ziyaretçi bakış açısıyla durumunu gösterecek bir form hazırlanmıştır. Tablo 2.4.6.1'de ifadelerin birebir alınan biçimine ve kaynaklarına yer verilmiştir.

Tablo 2.4.6.1. *Müzelerde algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde kullanılan ifadeler ve alındığı kaynaklar*

İfade	Kaynak
Müze iyi korunmuş ve restore edilmiştir.	Frochot ve Hughes (2000)'den çeviren Güneş vd., (2019)
Müzenin genel temizliği ve bakımı tatmin edicidir.	Frochot ve Hughes (2000)'den çeviren Güneş vd., (2019)
Müze ilgi çekicidir.	Frochot ve Hughes (2000)'den çeviren Güneş vd., (2019)
Müzede görülmeye değer ilginç eserler sunulmaktadır.	Frochot ve Hughes (2000)'den çeviren Güneş vd., (2019)
Müzedeki yön levhaları açık ve yardımcıdır.	Frochot ve Hughes (2000)'den çeviren Güneş vd., (2019)
Müzede görülmeye değer ilginç eserler sunulmaktadır.	Frochot ve Hughes (2000)'den çeviren Güneş vd., (2019)
Müzede hediyelik eşya satın alınabilecek yerler bulunmaktadır.	Aksu vd., (2017)
Müzede bulunan hediyelik eşyaların fiyatları uygundur.	Aksu vd., (2017)
Engelli ziyaretçilerin müzeyi rahatlıkla gezebilmeleri için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.	Hsieh vd., (2015)'den çeviren Sert ve Karacaoğlu (2018)
Çocuklar için imkânlar yeterlidir.	Hsieh vd., (2015)'den çeviren Sert ve Karacaoğlu (2018)
Müzelerin ziyaret saatleri uygundur.	Frochot ve Hughes (2000)'den çeviren Güneş vd., (2019)
Müzede rahatsız edici bir kalabalık yoktur.	Frochot ve Hughes (2000)'den çeviren Güneş vd., (2019)
Müze personeli ziyaretçileri sıcakkanlı karşılar.	Frochot ve Hughes (2000)'den çeviren Güneş vd., (2019)

[Tablo 2.4.6.1. (Devam) *Müzelerde algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde kullanılan ifadeler ve alındığı kaynaklar*].

Müze personeli yardımsever ve naziktir.	Frochot ve Hughes (2000)'den çeviren Güneş vd., (2019)
Müze personeline ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir.	Frochot ve Hughes (2000)'den çeviren Güneş vd., (2019)
Müze personeli ziyaretçilere yeterince vakit ayırır.	Frochot ve Hughes (2000)'den çeviren Güneş vd., (2019)
Müze personeli ziyaretçilerin isteklerini karşılayabilecek bilgiye sahiptir.	Frochot ve Hughes (2000)'den çeviren Güneş vd., (2019)
Ziyaretçiler müzede bulunan farklı tesis ve çekicilikler hakkında bilgilendirilir.	Frochot ve Hughes (2000)'den çeviren Güneş vd., (2019)
Müzede yer alan müzeyle ilgili broşürlerde yer alan bilgiler yeterlidir.	Frochot ve Hughes (2000)'den çeviren Güneş vd., (2019)
Müzede yer alan yer ve eserlerle ilgili bilgiler yeterlidir.	Frochot ve Hughes (2000)'den çeviren Güneş vd., (2019)

Destinasyona ilişkin genel fikirlerin tespit edilmesi için maddeler, Royo-Vela (2009) ölçeğinin Koroğlu ve Güzel (2013) tarafından Türkçeye çevrilmiş halinin yer aldığı araştırmadan alınarak Eskişehir ili çerçevesinde yeniden düzenlenmiştir. Bilişsel ve duygusal imajın ölçüldüğü bu çalışmada kültürel değerlerin destinasyon imajına etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Destinasyon imajını oluşturan bileşenlerden genel imaj ifadelerinin ölçekte yer almamasından dolayı ölçeğe ayrıca, Celep (2019)'ın yöresel sağlık turizmi kapsamında hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisi konulu tezinden genel imaj maddeleri de 25. ve 26. ifade olarak eklenmiştir.

Anket formunun son tablosunda verilen tekrar ziyaret etme niyetini belirlemeye yönelik ise Organ ve Soydaş (2012)'ın yürüttüğü çalışmadan yararlanarak ifadeler oluşturulmuştur. “Eskişehir’deki müzeleri tekrar ziyaret etmek isterim” ifadesi yazar tarafından eklenmiştir. Bununla birlikte formun sonlarında açık uçlu olarak yazar tarafından “Eskişehir’de en iyi hizmeti aldığınız müze”, “Eskişehir’de gezmiş olduğunuz müzeler bu şehir üzerindeki düşüncelerinizi değiştirdi mi?” ve “Değiştirdiyse olumlu veya olumsuz olarak belirtiniz.” ifadeleri de eklenmiştir. Sonuç olarak yapılan araştırmalar neticesiyle çalışmayı sonuca götürecek kaynaklardan, doğru veri ve bilgilerin elde edileceği düşüncesiyle alınan faktörler bir araya toplanmıştır (EK-2).

Araştırmanın amacına göre uyarlanan ifadeler sonrası hazırlanan anket formunun kapsam ve yüzey geçerliliği için uzman görüşü alınmıştır. İfadelerin en az 5 uzman tarafından incelenmesinin uygun olduğu (Lester vd., 2014) dikkate alınarak 15 akademisyenin düşüncelerine başvurulmuştur. Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesinde görev yapan iki Doç. Dr., yedi Arş Gör., bir Öğr. Gör., bir Öğr. Gör. Dr., ve iki doktora öğren-

cisinin fikirleri alınmıştır. Anı zamanda İstinye Üniversitesinde uzmanlık alanı Turizm İşletmeciliği ve Pazarlaması olan bir Öğr. Gör. ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulunda görev yapan bir Öğr. Gör. ile de görüşülmüştür. Alınan fikirler doğrultusunda bazı ifadelerin birden fazla anlam taşıdığına ve anlaşılmasının sorun yaratabileceğine, bazılarının gereksiz olduğuna, birkaçının da analizde sorun yaşanması için değiştirilmesi gerektiğine oy çokluğu ile karar verilmiştir. Bu kapsamda eklenen, çıkarılan ve değiştirilen ifadeler ile anket formu son şeklini almıştır. EK-1’de de araştırmacı tarafından yukarıda verilen kaynaklardan alınan ifadelerin uyarlama biçimi ve uzman görüşü sonrası yapılan düzenlemelere ilişkin uzman görüşü formu verilmiştir.

2.4.7. Pilot uygulama (Ön test)

Yeni geliştirilen bir ölçeğin, örneklemden daha küçük bir örneklem üzerinde test edilmesiyle başlayan pilot çalışmada amaç, temel uygulama öncesi katılımcıların ifadeleri anlama konusunda sorun yaşayıp yaşamadığını, formun katılımcılar üzerindeki etkisini, hangi ifadeleri işaretlemekten çekindiklerini, hangi ifadelerin gereksiz olduğunu tespit etmek ve olası hataların önüne geçmektir (Altunışık vd., 2012, s. 93). Bir diğer anlamda ilk olarak anket formunun araştırmanın amacına uygun hizmet edip etmediğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda büyük verinin toplanma aşamasından önce, anketin uygulanabilirliğine, geri dönüşümüne, süresine, maliyetine, etkinliğine, geçerliliğine ve güvenilirliğine ait ön bilgi sağlanmaktadır.

Anket formunun hazırlanmasının ardından gerçekleştirilen pilot çalışma verileri 26.09.2020 ve 27.09.2020 tarihlerinde Eskişehir ilinin “Odunpazarı Bölgesi”nde gerçekleştirilmiştir. Ön testte belirli istatistiksel analizlerin yapılabilmesi için en az 30 katılımcıya ihtiyaç duyulduğu (Altunışık vd., 2001) göz önüne alınarak yerli turistlerden oluşan 46 örneklem ile yüz yüze görüşülerek pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Cevaplaması yaklaşık 4 dk süren anket formunun 6 adedinin eksik doldurulması nedeniyle analiz dışında bırakılmasına karar verilmiştir.

Pilot uygulama sonucunda elde edilen 40 veri SPSS 25.0 programına girilmiş ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenirliği ölçmeye yönelik pek çok analiz çeşidi olmasına rağmen en yaygın olarak tercih edilen Cronbach’s Alpha katsayısıdır (Kalaycı, 2014, s. 403-405). Bu kapsamda anketin güvenilirliğinin 0 ile 1 arasında bir değer alması gerekmekte ve Cronbach’s Alpha katsayısının en az 0.60 olması kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca 0.70 üzerinde bir değer alması da yüksek güvenilirliği

ifade etmektedir (Hair vd., 2010, s. 90). Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayısı değerleri ise Tablo 2.4.7.1'de açıklanmıştır:

Tablo 2.4.7.1. Pilot uygulamanın Cronbach's Alpha güvenirlik istatistikleri

Ölçek Adı	Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi	,851	20
Destinasyon İmajı	,926	26
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,821	3

Tablo 2.4.7.1'deki istatistik sonuçlarında da görüldüğü gibi Cronbach Alpha değeri olarak her değişkenin 0.80 üzerinde olduğu belirlenmiştir. Tüm ölçek maddeleri birlikte değerlendirildiğinde ise 49 ifade ile bu sayının ,933'e çıktığı tespit edilmiştir. Bu test neticesinde değerlerin yüksek güvenirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda ifadelerin anlaşılabilirliği incelenmiş ve anlam açısından herhangi bir sorun olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda hiçbir ifade 0.70 değerinin altında olmadığı için ifadelerde ekleme veya çıkarma durumu yaşanmamıştır. Anket formunda herhangi bir değişiklik yapılmadan temel veri toplama sürecine geçilmiştir.

2.4.8. Veri toplama süreci

Pilot çalışma sonrası araştırmaya ait anket formunun son haline karar verilmesiyle birlikte çalışmanın bulgu ve sonuçlarının elde edileceği veriler toplanmaya başlamıştır. Demografik özelliklere ilişkin ifadelerin verildiği birinci bölümde 10 ifade, araştırmanın değişkenleri olarak tespit edilen destinasyon imajı, müzelerde algılanan hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyeti ile alakalı ölçeklerin yer aldığı bölümde ise derecelendirilmesi için 49 bilgi sunulmuştur. En son aşamada ise “En iyi hizmetin alındığı müze” ve “Müzelerin şehre yönelik düşünceleri değiştirme durumu”nu ortaya çıkarmak için iki ifadeye daha yer verilmiştir. Böylelikle katılımcılardan toplamda 61 ifadeyi cevaplamaları istenmiştir.

Araştırmacı tarafından gerekli izinlerin alınması ve katılımcı açısından veri toplamada uygun ortamın oluşturulmasıyla 26.09.2020 tarihinde başlayan veri toplama süreci 29.11.2020 tarihinde anketlerin istenilen sayıya ulaşması ve verilerin tekrara düşmesi nedeniyle sona ermiştir. Belirli kurallar dâhilinde elde edilen verilere ilişkin yöntemler de 2.4. başlıkta açıklanmıştır. Devamında ziyaretçilerden sağlanan işaretle-

meler ışığında 2.4.8.1. bölümde de veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler açıklanmıştır.

2.4.8.1. Verilerin analizi

Geçerliliği ve güvenirliği test edilen anket formuyla araştırmanın hedefi dahilinde 512 kişiye ulaşılmıştır. Ancak eksik ve yanlış cevaplandırmadan dolayı 42 form analiz sürecinde dikkate alınmamış ve %93'lük bir oranla geriye kalan 476 anket geçerli sayılmıştır. Anket formları sıralandıktan ve ifadeler kodlandıktan sonra SPSS 25 istatistik programına veri girişleri yapılmıştır.

Bu çalışmada ölçekleri oluşturan maddelerin kendi içinde tutarlılığını ölçme (Ural ve Kılıç, 2018, s. 62) noktasında öncelikle güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Devamında parametrik ve parametrik olmayan test koşullarından hangisinin sağlandığını ve normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Ölçülen özelliğin ne ile ilgili olduğunu bu anlamda yapı geçerliliğini incelemede de oldukça fazla kullanılan keşfedici faktör analizi tekniği kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2004, s. 117). Tüm bu istatistiki uygulamalar, araştırmanın analiz sürecine devam edebilmesi ve hangi testlerin yapılacağını göstermesi bakımından da oldukça önemlidir.

Analizlerin ikinci aşamasında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimsel analizlerden ve iki kategorik değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığını tespit etmek için Ki Kare Testinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede kontrol değişkenleri frekans, aritmetik ortalama, standart sapma ve yüzde dağılımları olarak çizelge biçiminde gösterilmiştir. Bağımsız iki grup arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmada Independent Sample T-Testi, bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişkene göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test edilmesinde de One-Way Anova Testi kullanılmıştır (Kozak, 2018). Ardından çalışmada müzelerde algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti olarak belirlenen değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin incelenmesi kapsamında Pearson Korelasyon Testine başvurulmuştur (Ural ve Kılıç, 2018). Çalışmanın amacıyla bağlantılı olarak bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığını göstermede ise Basit Doğrusal Regresyon analizinden faydalanılmıştır. Verilen analiz tekniklerinin kullanılma nedeni ise, araştırmanın sonucuna hizmet edecek hipotezlere uygun testlerin bunlar olmasıdır.

III. BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde Eskişehir ilinin “Odunpazarı Bölgesi”ndeki müzeleri ziyarete gelen, yerli turistlere uygulanan anketin verilerine ait analizler sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. Bunu takiben, betimleyici istatistiklere, güvenilirlik ve normallik testlerine yer verilmiş ve faktör dağılımları incelenmiştir. Çıkarımsal istatistik bağlamında da farklılık, ilişki ve etki kapsamında ölçümler yapılmıştır.

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Örneklem grubuna ait cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu, şehri daha önce ziyaret etme sayısı ve son beş yılda müzeleri ziyaret etme sıklığı gibi demografik bilgilerin frekans ve yüzde dağılımları çizelge 3.1.1’de özetlenmiştir.

Çizelge 3.1.1. Ziyaretçilerin demografik özelliklerinin frekans analizi sonuçları

Demografik Değişkenler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	288	60,5
	Erkek	188	39,5
Medeni Durum	Evli	181	38,0
	Bekar	295	62,0
Gelir Düzeyi	2.325 ve altı	104	21,8
	2.326-2.999	52	10,9
	3.000-3.999	111	23,3
	4.000-4.999	107	22,5
	5.000 ve üstü	102	21,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	0,8
	Lise	113	23,7
	Üniversite	277	58,2
	Yüksek Lisans	71	14,9
	Doktora	11	2,3
Şehri Daha Önce Ziyaret Etme Sayısı	Bir Kez	145	30,5
	İki Kez	163	34,2
	Üç Kez ve Üzeri	168	35,3
Son Beş Yılda Müzeleri Ziyaret Etme Sıklığı	Beş yıldan uzun aralıklarla	26	5,5
	3-5 yılda 1	52	10,9
	2 yılda 1	40	8,4
	Yılda 1	100	21,0
	Yılda 2-3	110	23,1
	Yılda 3’den fazla	148	31,1

Çizelge 3.1.1.’e göre araştırmaya geçerli kabul edilen toplam 476 kişi katılmıştır. Katılanların %60,5’ini kadınlar, %39,5’ini erkekler oluşturmaktadır. Bu bağlamda kadın

grup değişkeninin erkek grup değişkenine oranla daha yüksek katılımda bulunduğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında ise; bireylerin 295'inin bekar, 181'inin evli olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bekar müze ziyaretçilerinin evli müze ziyaretçilerine kıyasla daha yoğun katılım sağladığı sonucuna da ulaşılmıştır.

2020 yılındaki asgari ücret baz alınarak oluşturulan gelir düzeyi incelendiğinde; en çok 111 kişi (%23,3) ile 3.000-3.999 gelir aralığının işaretlendiği saptanmıştır. İkinci sırada 107 bireyin (%22,5) 4.000-4.999 arasında aylık kazancının olduğu, 104 katılımcının (%21,8) 2.325 ve altı ile üçüncü sırada yer aldığı, dördüncü sırada 5.000 ve üstü ile 102 şahsın (%21,4) bulunduğu ve 52 turistinde 2.326-2.999 aralığını yanıtlarak beşinci sırada kaldığı anlaşılmıştır. Bu çerçevede 3.000-3.999 grubundakilerin müze ziyaretlerini daha çok tercih ettiği ifade edilebilir. Eğitim durumu göz önüne alındığında ise; %58,2'lik büyük oranla 277 kişinin üniversite eğitimi tamamladığı belirlenmiştir. Geriye kalan %23,7'sinin lise, %14,9'unun yüksek lisans, %2,3'ünün doktora ve %0,8'inin ilköğretim mezunu olduğu öğrenilmiştir. Buradan da anlaşılabileceği gibi müze ziyaretçilerinin çoğunluğu iyi derecede eğitim almış yerli turistlerden oluşmaktadır.

Şehri daha önce ziyaret etme sayısı dikkate alındığında; 168 yerli turist %35,3'lük bir oranla üç kez ve üzeri, 163'ünün %34,2'lik payla iki kez ve 145'nin %30,5'lik veriyle bir kez ziyaret ettiği ortaya konulmuştur. Bu durum yanıtlayıcıların %69,5'inin destinasyonu birden çok kez tekrar ziyaret ettiğini doğrulamaktadır. Buna göre araştırmanın müzeleri ilk kez ziyaret edenler üzerine yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, şehrin genel olarak müzelere kıyasla daha fazla ziyaret edildiği yorumu yapılabilir. Son beş yılda müzeleri ziyaret etme sıklığı ifadesi hususunda ise; en yüksek payla %31'inin (148) yılda 3'den fazla seçeneğini doldurdıkları sonucuna varılmıştır. Sırasıyla %23,1'inin (110) yılda 2-3, %21,0'ının (100) yılda 1, %10,9'unun (52) 3-5 yılda 1, %8,4'ünün (40) 2 yılda 1 ve son olarak %5,5'inin (26) de beş yıldan uzun aralıklarla müze ziyareti gerçekleştirdikleri fark edilmiştir. Bu çerçevede müze kültürünün örneklem grubunun %31'inde daha yoğun yaşandığını söylemek mümkündür.

Demografik ifadeler kapsamında sürekli değişkenlerden yaş ölçeğinin açık uçlu biçimde yanıtlanması istenmiştir. Verilen cevaplar sonucu 20 ile 40 yaş aralığındaki yanıtlayıcıların toplam katılımcıların %90,5'ini oluşturduğu saptanmıştır. Konuyla ilgili olarak çizelge 3.1.2'de yaş maddesinin değerleri gösterilmiştir.

Çizelge 3.1.2. Yaş değişkeninin açıklayıcı analiz bulguları

	N	Min. Değer	Max. Değer	$\bar{X}$	S.S.
Yaş	476	18,00	57,00	29,9538	7,27403
Valid N (listwise)	476				

Yukarıdaki çizelgede müzelerde en az 18 en çok ise 57 yaşındaki bireylere hizmet edildiği dikkat çekmiştir. Yaş ortalamasının 29,9 olduğu bu çalışmada standart sapma 7,2 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla Y kuşağının X ve Z kuşağına göre müze ziyaretleri konusunda daha istekli bir tavır sergilediği ifade edilebilir.

3.1.1. Çoklu Yanıt Verilerinin Ölçüm Sonuçları

Düzenlenen formun birinci bölümünde “Destinasyon içinde ziyaret edilen müzeler”, “Ziyaret edilen bu müzelerden haberdar olma kaynakları” ve “En çok ilgi çeken müze türleri” şeklinde üç adet birden fazla seçeneikli ifadeler yanıtlanmak üzere katılımcılara yöneltilmiştir. Derecelendirme yapılmadan, verilen şıklar kadar işaretleme yapmaya olanak tanıyan çoklu yanıtların analizinde “Multiple Response (Çoklu Yanıt)” testinden yararlanılmıştır. Ayrı ayrı ele alınan veri setlerinin sonuçları ise aşağıda açıklanmıştır:

Çizelge 3.1.1.1. Çoklu yanıt 1 ifadesinin sıklık değerleri

Çoklu Yanıt 1	Şehir içinde ziyaret edilen müzeler	Frekans (N)	Yüzde (%)
	Odunpazarı Belediyesi Lületaş Müzesi	420	19,7
	Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi	374	17,5
	Odunpazarı Modern Müze	344	16,1
	Çağdaş Cam Sanatları Müzesi	331	15,5
	Odunpazarı Belediyesi Ahşap Eserler Müzesi	269	12,6
	Kurtuluş Müzesi	128	6,0
	Eti Arkeoloji Müzesi	106	5,0
	Osman Yaşar Tanaçan Fotoğraf Müzesi	83	2,9
	Kırım Tatar Müzesi	41	1,9
	Seyitgazi Bor ve Etnografya Müzesi	37	1,7
Toplam		2133	100,0

Çoklu yanıt 1 ifadesine ait çizelgede gelenlerin 420’sinin (%19,7) kentte en çok “Odunpazarı Lületaş Müzesi”nin ziyaret ettiği, devamında toplamın %17,5’lik kısmının (374) “Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi”ni gezdiği neticelendirilmiştir. Üçüncü sırada ise; 344 (%16,1) ziyaretçi “Odunpazarı Modern Müze”ye gitmiştir.

tir. En az tercih edilen müzenin de “Seyitgazi Bor ve Etnografya Müzesi” olduğu ve 37 kişi (%1,7) tarafından görüldüğü kesinleştirilmiştir. Aşağıda ise diğer çoklu yanıt ölçeğine ait ifadeye ilişkin sayısal istatistikler sıralanmıştır:

Çizelge 3.1.1.2. Çoklu yanıt 2 ifadesinin frekans değerleri

Çoklu Yanıt 2	Ziyaret edilen müzelerden haberdar olurken yararlanılan kaynaklar	Frekans (N)	Yüzde (%)
	İnternet, e-posta	294	39,0
	Arkadaş ve akraba tavsiyesi	269	35,7
	Kitap, broşür, ilan, katalog	117	15,5
	Radyo, televizyon	63	8,4
	Diğer (Tur)	11	1,5
Toplam		754	100,0

Verilen çizelge Eskişehir’deki müzelere dair haberdar olma kaynaklarından internet ve e-postanın %39,0’lık (294) dilimle güçlü bir etkiye sahip olduğunu, ardından 269 kez (%35,7) tekrarlanan arkadaş ve akraba tavsiyesinin bu kaynaklar arasında önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymuştur. Kitap, broşür, ilan, katalog gibi kaynakların %15,5’lik oranla müzeleri en çok tanıtan üçüncü kaynaklar olduğu, müzelerin bilinirliğine en az katkının ise diğer seçeneğinden geldiği anlaşılmıştır. Bu doğrultuda radyo, televizyon ve kitap, broşür, ilan, katalog gibi iletişim araçlarında müzelere dair tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerektiği söylenebilir. Bunun dışında çoklu yanıtlardan son ifadenin analiz sonuçlarına ise aşağıdaki çizelgede yer verilmiştir:

Çizelge 3.1.1.3. Çoklu yanıt 3 ifadesinin sıklık değerleri

Çoklu Yanıt 3	En çok ilgi çeken müze türleri	Frekans (N)	Yüzde (%)
	Sanat Müzeleri	280	26,9
	Arkeoloji Müzeleri	254	24,4
	Saray Müzeleri	146	14,0
	Teknoloji Müzeleri	121	11,6
	Etnografya Müzeleri	108	10,4
	Askeri Müzeler	95	9,1
	Sanayi Müzeleri	34	3,3
	Diğer (Çocuk ve açık hava müzeleri)	4	0,4
Toplam		1042	100,0

En çok ilgi çeken müze türlerinden sanat müzelerinin 280 yeniden işaretlenme oranıyla (%26,9) ilk sırayı aldığı, arkeoloji müzelerinin örneklem grubunun 254’üne hitap ettiği (%24,4), yanıtlayıcıların %14,0’ının (146) saray müzelerine ilgi duyduğu,

askeri (%9,1) ve sanayi (%4) müzelerinin daha az ilgi çektiği bulgusuna varılmıştır. Ayrıca çoklu yanıt olduğu için N sayısının örneklem hacmini geçmesi de bu kısımdaki tüm çizelgelerde beklenen bir sonuç olmuştur.

3.2. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Güvenirlik analizi (Reliability Analysis), tekrarlanan ölçümlerde benzer sonucu verme ihtimali olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 158). Bu işlemlerde amaç, ölçme aracındaki maddelerin kendi içindeki tutarlılık durumunu bulmaktır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 280). Nicel araştırmalarda güvenilirlik en yaygın olarak Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçülmektedir ve Alfa (α) katsayısının 0 ile 1 arasında bir değer alması gerektiği bilinmektedir. Belirlenen sınır dahilinde aldığı değerlere göre yapılan sınıflandırma da şöyledir (Akgül ve Çevik, 2003, s. 435–436):

Güvenirlik Düzeyi	Katsayı
Güvenilir Değil	$0,00 < \alpha < 0,39$
Düşük Güvenirlik	$0,40 < \alpha < 0,59$
Güvenilir	$0,60 < \alpha < 0,79$
Yüksek Güvenirlik	$0,80 < \alpha < 1,00$

Kabul edilen katsayılar ışığında 0'a yaklaştıkça güvenilirlik seviyesinin azaldığına 1'e yaklaştıkça ise arttığına dair fikir birliğine varılmıştır. Araştırma kapsamında derlenen ölçeğin analiz sürecinde de müzelerde algılanan hizmet kalitesinde olumsuz olarak verilen 12. madde ile destinasyon imajındaki 12., 16. ve 17. kontrol ifadeleri ters kodlanmış (recode into same variables) ve Cronbach's Alpha katsayıları bu yolla hesaplanmıştır. Anket formunun tamamına ve değişkenlerine ait güvenilirlik analizi sonuçları ise şu şekildedir:

Çizelge 3.2.1. Genel güvenilirlik istatistikleri

Değişkenler	Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi	0,961	0,962	20
Destinasyon İmajı	0,950	0,949	26
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,982	0,983	3
Toplam	0,979	0,978	49

Müzelerde algılanan hizmet kalitesine yönelik algıları ölçmek için kullanılan 20 maddenin iç tutarlılık katsayısı $\alpha=0,961$ olarak tespit edilmiştir. Item-total istatistik tablosundaki ifadeler tek tek değerlendirildiğinde “Müzelerde rahatsız edici bir kalabalık vardır” ögesinin çıkarılması halinde yeni Alfa değerinin 0,977’ye yükseleceği dikkat çekmiştir. Diğer ifadelerin α katsayısının da 0,900 üstünde olduğu ve ifadelerin çıkarılması halinde her birinin 0,961 katsayısından daha düşük değer alacakları gözlemlenmiştir.

Bağımlı değişkenlerden destinasyon imajının ise bu çalışma grubu için 26 madde ile $0,80 < 0,950 < 1,00$ aralığında yer aldığı bulgulanmıştır. “Gereğinden fazla para ödediğimi hissettim.” ve “Kandırıldığımı hissettim.” ifadelerinin analize dahil edilmemesi durumunda Cronbach’s Alpha’nın en yüksek düzeyle 0,962’ye çıkacağı belirlenmiştir. “Çok sayıda turist olan bir yerdir” maddesi hariç diğerlerinin de gerçek değeri düşüreceği anlaşılmış dolayısıyla önemli oldukları ve ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir bir seviyede olduğu görüşüne varılmıştır.

Destinasyonun ve kentteki müzelerin tekrar ziyaret etme olasılıklarının değerlendirilmesi için verilen üç maddenin de, Cronbach Alfa Katsayısının 0.80-1.00 arasında değere sahip olduğu ($\alpha=0,982$) verisine ulaşılmıştır. Tekrar ziyaret etme niyetini ölçen unsurlardan birinin test dışında bırakılmasının da değeri attırmayacağı hatta Alfa katsayısını 0,972 sayısına kadar düşeceği bu anlamda yüksek güvenirlik için her maddenin bulunması gerektiği verisine ulaşılmıştır. Anket formunun tamamının ise toplam 49 ifade ile $\alpha=0,979$ oranıyla güçlü bir güvenirlik elde ettiği belirlenmiştir. Bu açıklamalardan hareketle, gerek ifade gerek değişken gerekse ölçeğin tamamında $0,80 < \alpha < 1,00$ aralığı yakalandığından kaynaklı yüksek düzeyde güvenirlik katsayısına ulaşıldığı ifade edilebilir (Nakip, 2006, s. 146). Bu sebeple güvenirlik testi boyunca herhangi bir ifade analizden çıkarılmamıştır. Aynı zamanda hipotezlerin test edilmesinde gerekli güvenirlik koşulunun sağlandığı da belirlenmiştir. Ancak bunun için normallik varsayımı da geçerli olmalıdır.

3.3. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular

Parametrik testlerin koşulu olan normal dağılım, verilere ait aritmetik ortalama, medyan (ortanca) ve mod (tepe) değerlerinin birbirine eşitliğini içeren bir formüldür (Ural ve Kılıç, 2018). İstatistiki testlerin doğru sonuçlara ulaşması ve çok değişkenli analizlerin gerçekleştirilmesi normallik varsayımının sağlanıp sağlanmadığıyla ilişkili-

dir. Bu nedenle veri setlerinde, öncelikle oldukça önemli bir önkoşul niteliği taşıyan normalliğin uygunluğuna dair karar verilmelidir. Ardından hipotezlerin amacına hizmet edecek çözümlemeler yapılmalıdır. Normallik testinde iki çıktı dağılıma dair bilgi sunmaktadır. Biri dağılımın simetrik olmama derecesini ölçen skewness (çarpıklık) iken, diğeri ise dağılımın ortasında meydana gelen yığılmayı veya az sayıda bulunmayı gösteren kurtosis (basıklık) indeksidir. Literatürde bu indekslerle ilişkin birçok aralık hesaplanmasına rağmen genelde kullanılan aralık ise Tabachnick ve Fidell'in 2013 yılındaki çalışmasına aittir. Çalışmaya göre skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında yer alması gerektiği tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). George ve Mallery (2003) de ölçeği büyütürken -2 ve +2 aralığındaki değerlerinde kabul edilebilir olduğunu savunmuştur. Bu araştırmanın normallik analiz sonuçları da aşağıdaki gibidir:

Çizelge 3. 3.1. Ölçek bazlı normallik testi sonuçları

Ölçekler	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi	-1,204	-,105
Destinasyon İmajı	-1,236	,084
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-1,277	-,026

Verilen çizelgeye explore menüsünden ulaşılmıştır. Değişken kutucuğuna müzelerde algılanan hizmet kalitesine, destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine ait ortalamalar eklenip normality plots with tests (testlerle normallik grafikleri) seçeneği işaretlenerek yukarıdaki çizelge elde edilmiştir. Anlaşılabileceği üzere; değişken kapsamında skewness (çarpıklık) değeri negatif çıkmasından dolayı sola çarpıktır. Bu bakımdan tüm ölçeklerin sola daha çok çarpık olduğu görüşüne varılabilir. Diğer bir deyişle yığılma tamamında sağ tarafa doğru yani katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerindedir. Dağılımın merkezinde yeterli miktarda örnek bulunmasından ve sivri bir yapıya sahip olmasından kaynaklı kurtosis (basıklık) de destinasyon imajında pozitif değer almıştır. Benzer bakış açısıyla katılımcıların müzelerde algılanan hizmet kalitesine ve tekrar ziyaret etme niyetine ait görüşlerinin negatif değer çıkması da basık bir dağılım içerdiği anlamına gelmektedir. Ayrıca üç başlıkta toplanan anketin skewness (çarpıklık) değerleri kıyaslandığında; müzelerde algılanan hizmet kalitesi değişkeninin, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyetine karşılık sola daha az çarpıklık gösterdiği aktarılabilir. Destinasyon imajının ise, müzelerdeki hizmetin kalitesine kıyasla daha fazla tekrar

ziyaret etme niyetine oranla da daha az çarpıklık taşıdığı kanaatine varılabilir. Bu başlıklar kurtosis (basıklık) açısından değerlendirildiğinde ise; normal dağılıma yakınlığın sırasıyla destinasyon imajı, tekrar ziyaret etme niyeti ve müzelerde algılanan hizmet kalitesi biçiminde ilerlediği izah edilebilir. Yapılan incelemeler sonucu bu tez çalışmasında skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerinin, normal dağılım olarak kabul edilebilecek -1,5 ile +1,5 aralığında (Tabachnick ve Fidell, 2007) bunun yanı sıra -2 ve +2 arasında da olduğu (George ve Mallery, 2003) tespit edilmiştir. Elde edilen bilgi doğrultusunda örneklem sayısının yeterli olduğu, eşit aralıklı ölçek verilerinin normal dağılım gösterdiği ortaya konulmuş ve bu nedenle parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

3.4. Ölçeğe Ait Faktör Analizi Sonuçları

Çok sayıdaki değişkenleri az sayıdaki temel boyutlara indirgeyen faktör analizi, birbiri ile ilişkili ve benzer unsuru ölçen maddeleri aynı grup altında toplayarak ampirik temel sağlayan bir tekniktir. Böylece değişkenlerin özetlenmesiyle anlaşılma ve yorumlama aşamaları kolaylaşmaktadır. Aynı zamanda ölçekten çıkarılması gereken ifadelerde analiz sonucuna göre tespit edilmekte ve tanımlanan faktörlerin toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığı belirlenmektedir. Ortak varyansa %5 altında katkıda bulunan kümeler ise faktör olarak değerlendirilmemektedir (Balcı, 2020). Çünkü faktör analizinin kabul edilirliliği için %50'yi geçmesi gereken açıklama oranı %5'e gelene kadar karşılanmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, s. 77). Ancak Kaiser (1960) tarafından önerilen kritere göre araştırmacı, sıfırdan büyük olan özdeğerlerin tümünü de faktör olarak alabilmektedir. Hatta veriler incelenerek açıklayıcılığı en iyi şekilde verecek denemelerle de bu değere karar verilmektedir (Özdamar ve Dinçer, 1987). Bu noktadan hareketle özdeğer düştükçe, faktörün açıkladığı varyansında düşeceği bilgisinden (Tabachnick ve Fidell, 2013) yola çıkıldığında, ortak varyans değerinin açıklama oranının değişiklik gösterdiğini söylemek mümkündür. Her değişkenin oluşan faktörler ile ilişkisini gösteren sayıya ise faktör yükü denilmektedir (Ural ve Kılıç, 2018). Bu sayının yüksek çıkması faktör grubuna önemli katkıda bulunduğu anlamına gelmekte (Kozak, 2018) ve 0,40 altında değer alması maddelerin ölçek dışında tutulması gerektiğini ifade etmektedir (Çokluk vd., 2014, s. 194).

Bilimsel çalışmalara ait anketlerin izinler dahilinde herhangi bir değişiklik yapılmadan kullanılması durumunda doğrulayıcı faktör analizi (CFA-confirmatory factor

analysis) kullanılmaktadır. Araştırmacı tarafından farklı kaynaklardan alınarak uyarlama işlemine tabi tutulan formlarda ise keşfedici faktör analizi (EFA-exploratory factor analysis) tercih edilmektedir (Kozak, 2018). Bu çalışmada da tek bir ölçeğin çalışmanın amacını tam olarak karşılamaması nedeniyle, farklı çalışmalardan alınan ölçek ifadeleri ile oluşturulan anket formunun yapı geçerliliği için keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Keşfedici faktör analizi öncesi verilerin faktör analizine uygunluğuna bakılmalıdır. Bunun için örneklem yeterliliğinin anlaşılmasına yardımcı Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve anlamlılığı açıklayan Bartlett Küresellik Testi (Barlett's Test of Sphericity) şeklinde iki ölçüt incelenmelidir (Çilingirtürk, 2011, s. 165). Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) test sonucunun minimum 0,50 olması beklenmekte ve altındaki değerler analiz yapılamayacağını işaret etmektedir. Aralıklar ise; 0,50-0,59 kötü, 0,60-0,69 orta (vasat), 0,70-0,79 orta (üst-iyi), 0,80-0,89 çok iyi, 0,90 ve üzeri mükemmel olarak nitelendirilmektedir (De Vaus, 2002, s. 137-165). Barlett değeri de $p \leq 0,05$ veya $p \leq 0,01$ kuralına uymalıdır (Hair vd., 2010, s. 99).

Ölçek maddelerinde veri derleme aracının faktör yapısını ortaya çıkarmak için, yaygın kullanıma ve yorumlama kolaylığına sahip dikey (ortagonal) döndürme yöntemlerinden "Varimax" dönüştürme tekniği kullanılmıştır. Bu seçeneğin uygulanma nedeni ise az değişkenden hareketle faktör varyanslarının yüksek çıkmasıdır (Tavşancıl, 2002, s. 50). Ayrıca Kaiser ölçütüne bakıldıktan sonra destinasyon imajı ölçeği hariç öz değeri (eigen value) en az 1'den büyük faktörler temel alınarak da faktör yapıları saptanmıştır. Bunun yanı sıra daha güçlü ve anlaşılır bir istatistik sunmak adına minimum 0,55 altındaki değerler analiz dışında bırakılmıştır. Bu koşullara dahilinde öncelikle müzelerde algılanan hizmet kalitesi değişkenine ilişkin KMO ve Bartlett's testine ait bulgular çizelge halinde sunulmuş ve çıkan sonuçlara göre faktör analizi yapılıp yapılmayacağı belirlenmiştir:

Çizelge 3.4.1. *Müzelerde algılanan hizmet kalitesi ile ilgili ölçeğin KMO ve Bartlett's testi sonuçları*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği)		0,955
Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi)	Approx. Chi-Square	22301,583
	Df	190
	Sig.	0,000

Ölçeğe ilişkin veri setine uygulanan istatistiksel analizde KMO yeterlilik değeri 0,955 çıkmıştır. Bu bağlamda uygunluk katsayısı olarak önerilen 0,50 değerinin üstünde olduğu belirlenmiştir. Bartlett's Sphericity test sonucunun ise $0,000 < 0,05$ ve $\chi^2=22301,583$ şeklinde anlamlılık gösterdiği söylenebilir. Verilerden hareketle ölçeğin normal dağılıma sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve faktör analizi için önkoşulların sağlandığı tespit edilmiştir. Faktör dağılımları da çizelge 3.4.2'de faktör yükleri, ortalama ve standart sapma ile detaylandırılmıştır.

Çizelge 3.4.2. Müzelerde algılanan hizmet kalitesi değişkeninin faktör analizi ölçümleri

İfadeler	Faktör Yüğü			Açıklanan Varyans (%)	Alpha Değeri (α)	Skewness & Kurtosis	$\bar{X}$	S.S
	F1 - Fiziksel Özellikler	F2 - İletişim	F3 - Heveslilik					
				11,532	,853	-1,143 & -,187		
5.Müzelerde yön levhaları anlaşılırdır.	,551						3,06	1,65
11.Müzelerin ziyaret saatleri uygundur.	,649						3,73	1,36
12.Müzelerde rahatsız edici bir kalabalık vardır.	,694						2,11	1,37
3.Müzeler ilgi çekicidir (Sergilenen eserler, müzenin iç ve dış görünüşü, aktiviteler vb.).	,808						3,80	1,51
4.Müzelerde eserler özgünlüğünü korumaktadır.	,810						3,72	1,47
2.Müzeler temizdir.	,821						3,82	1,48
6.Müzelerde görölmeye değer eserler sunulur.	,821						3,75	1,46
1.Müzeler iyi korunmuştur.	,816						3,76	1,47
				72,294	,984	-,796 & -,370		
19.Müzelerde müzeye özgü yeterli bilgiler sunulur.		,902					3,74	1,24
20.Müzelerde, bulunan alanlar ve eserler ile ilgili bilgiler yeterince ayrıntılıdır.		,899					3,74	1,24
18.Müze ziyaretçileri müzedeki farklı olanaklar hakkında bilgilendirilir (Geçici sergiler, eğitimci faaliyetler, sanatsal etkinlikler vb.).		,900					3,74	1,25
10.Müzelerde çocuklar için imkânlar bulunur (Park, oyun alanları, eğitim atölyeleri vb.).		,888					3,72	1,24
7.Müzelerde hediyelik eşya satın alınabilecek yerler bulunur.		,881					3,75	1,23
9.Müzeler engelli ziyaretçiler düşünülerek düzenlenmiştir.		,878					3,70	1,26
8.Müzelerde bulunan hediyelik eşyaların fiyatları uygundur.		,730					3,44	1,40
				5,983	,986	-,836 & -,778		
15.Müze personeline ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir.			,873				3,57	1,45
16.Müze personeli ihtiyaçların karşılanmasında ziyaretçilere yeterince vakit ayırır.			,877				3,49	1,44
14.Müze personeli yardımseverdir.			,863				3,52	1,41
13.Müze personeli ziyaretçileri sıcakkanlı karşılar.			,870				3,51	1,44
17.Müze personeli ziyaretçilerin isteklerini karşılayabilecek bilgiye sahiptir.			,849				3,55	1,46
				=89,809				

Yerli müze ziyaretçilerinin müzelerdeki hizmet kalitesini değerlendirdiği ölçeğin faktör analizinde öz değer (eigenvalue) 1'den büyük olacak şekilde sonuçlar alınmıştır. Bu işlem sırasında 12. ifade ise ters kodlanmıştır. Elde edilen istatistiksel çıktılar değişkendeki 20 ifadenin üç boyut altında toplandığını ve bu üç boyutun toplam varyansın %89,809'unu açıklayarak, sosyal bilimlerde önerilen varyans oranlarının en az %40 olması (Scherer vd., 1988) şartına uyduğunu göstermiştir. Literatürde faktör yüklerinin de 0,30 veya 0,40 üstü olması ideal kabul edilmiştir (Çokluk vd., 2014). Bu doğrultuda araştırmada elde edilen en az 0,551 en çok 0,902 arasındaki faktör yüklerinin de belirlenen geçerlilikle bağdaştığı gözlenmiştir. Boyut bazlı Cronbach's Alpha katsayılarının ise 0,85 altında olmadığı fark edilmiş ve alt sınırdan yüksek güvenilirliğe ulaşıldığı anlaşılmıştır (Akgül ve Çevik, 2003). Faktörlerdeki skewness ve kurtosis dağılımlarında da -1,5 ve +1,5 aralığı yakalandığından kaynaklı normallik değerinin sağlandığı görülmüştür.

Müzelerde algılan hizmet kalitesi boyutlarının alanyazında heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim, empati ve tüketim maddelerinden meydana geldiği bilinmektedir (Frochot ve Hughes 2000'den aktaran Güneş vd., 2019). Fiziksel özellikler adı altında müzelerdeki eserler, müzenin türü, müzelerdeki yön levhaları, müzelerin temizliği, korunması ve özgünlüğü gibi konular ölçülürken, bu çalışmada fiziksel özellikler faktörüne müzelerin yoğunluğu ve ziyaret saatleri de eklenmiştir. İletişim başlığında da genellikle ziyaretçilere sunulacak çekiciliklerden ve bilgiden söz edilmektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonrası ise orijinal ölçekteki tüketim maddeleri ve empati faktöründeki ifadeler iletişim boyutunda yer almıştır. Heveslilik grubu incelendiğinde de müze personelinin, müze içerisindeki alanlardan, müzelerin ziyaret saatlerinden ve ziyaretçi yoğunluğundan bahsedilmektedir. Çizelge 3.4.2'de de görüldüğü gibi bu faktörde yalnızca müze personeline ilişkin ölçümler bulunmaktadır. Açıklamalar ışığında ifadelerin alındığı kaynaklardan yararlanılarak faktör adları oluşturulmuştur. Faktör 1'de müzelerin genel yapısına vurgu yapıldığı için boyutun fiziksel özellikler olarak kalması gerektiği belirlenmiştir. Tüketim maddeleri (7. ile 8.) ve empati (9. ile 10.) başlığındaki ifadelerin etkileşim içermesi nedeniyle Faktör 2'ye de iletişim denilmiştir. Personele özgü nitelikler hevesliliği yansıttığından dolayı da aynı ismin kullanılmasına karar verilmiştir.

Faktörlerin tanımlandığı ölçeğin "Fiziksel Özellikler" boyutunun sekiz ifade içerdiği ortaya konulmuştur. Ortak varyansa %11,532 oranında etki ettiği ve özdeğerinin 2,306 olduğu sonucuna varılmış ve Faktör 1'deki ifadelere verilen yanıtların ortalama-

sının 3,47, standart sapmasının ise 1,03 çıktığı gözlenmiştir. En az tekrarlanan ifadenin “Müzelerde rahatsız edici bir kalabalık vardır.”, en çok tekrarlanan maddenin de “Müzeler temizdir.” olduğu ortalamadan belirlenmiştir. Ayrıca analiz sonrasında yük değerleri arasındaki farkın 0,10’dan az olduğu durumlara (Varank ve Ergün, 2009, s. 178) ait birden fazla faktöre yük veren (complex structure) binişik maddelere de rastlanmamıştır. Yük değerleri 0,55, 0,60 ve 0,80 dolaylarında olduğu için faktör içinden herhangi bir madde analiz boyunca çıkarılmamıştır.

Ölçme aracındaki iletişim grubunda yedi ifade toplanmış ve bu ifadeler %72,294’lük pay ile toplam varyansın büyük bir bölümü açıklamıştır. Özdeğerin 14,459 olduğu faktörde 0,730 altında yük değeri bulunmamıştır. Çünkü varyans oranındaki yükseklik ile faktör yapısının güçlülüğü arasında doğru orantılı bir ilişki mevcuttur (Howard, 1979, s. 301-321). Yük değerlerinin bu denli net bir biçimde tek bir kategoride yoğunluk göstermesinden kaynaklı, güçlü bir boyutun ölçekte hakim olduğunu söylemek mümkündür. Faktör 2 altındaki maddelerin 3,69 ortalama ve 1,21 standart sapma ile olumlu yönde bir izlenim seyrettiği de ifade edilebilir.

Verilerin analiz sürecinde ortaya çıkan heveslilik faktöründe ise beş madde bütünleşmiştir. %5,983’lük oranla diğer boyutlara göre toplam varyansı daha az miktarda açıkladığı saptanmıştır. Faktör yük sınırı olarak karar verilen 0,30 altında (Çokluk vd., 2014) değer görülmemesinden ve tüm yüklerin 0,80 üstünde olmasından dolayı analiz sürecine bütün ifadeler dahil edilmiştir. Bu boyut üzerindeki ölçeklerin ortalamasının 3,53 ve standart sapmasının 1,40 düzeyinde olumlu yönde ilerlediği de görülmüştür. “Müze personeli ihtiyaçların karşılanmasında ziyaretçilere yeterince vakit ayırır.” ifadesinin de en az beğenilen madde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların heveslilik faktörü içerisindeki müze personeline ilişkin kaliteden memnuniyet duyduğu yorumu da yapılabilir. Bunun yanı sıra çalışmada bir diğer değişken olarak işlenen ve anket formunda ölçek maddelerine yer verilen, destinasyon imajına yönelik Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett’s Test of Sphericity analizleri ise aşağıdaki incelenmiştir:

Çizelge 3.4.3. *Destinasyon imajı ile ilgili ölçeğin KMO ve Bartlett’s testi sonuçları*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği)		0,970
Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi)	Approx. Chi-Square	20012,150
	Df	325
	Sig.	0,000

Edinilen sayısal çıktılarından KMO ölçümünün 0,970 ile mükemmel derecede olduğu hesaplanmıştır (Kozak, 2018, s. 136). Bartlett's Küresellik testindeki sigma değerinin de $p < 0,05$ olduğu ve anlamlılık kriterini sağladığı bulgulanmıştır (Sipahi vd., 2008, s. 79). Her iki analiz neticesinde de destinasyon imajı değişkenine yönelik faktör analizi için yeterli bir sonuca ulaşıldığı saptanmıştır. Buna göre uygulanan faktör ölçümleri ve boyutları da aşağıda verilmiştir.

Çizelge 3.4.4. Destinasyon imajı değişkeninin faktör analizi ölçümleri

İfadeler	F1 – Atmosfer	F2 – Çekicilik	F3 – Duygusal Algı	F4 – Bilişsel Değer	F5 – Memnuniyet	$\bar{X}$	S.S
40.Kişiye yeniden canlandırır.	,825					3,81	1,20
42.Kişisel yönden gelişim yaşatır.	,805					3,86	1,19
44.Özgün bir deneyim yaşatır.	,793					3,91	1,20
43.Geçmişe geri dönme hissi verir.	,787					3,75	1,20
23.Temiz bir yerdir.	,770					3,91	1,21
30.Güzel bir kent dokusu bulunur.	,770					3,89	1,18
39.Geçmişin mimarisini hayranlıkla izlediğim bir yerdir.	,829					3,78	1,19
21.Kültürel zenginliği olan bir yerdir.		,738				3,89	1,21
26.Çocuklar için eğlence ve oyun alanları bulunur.		,738				3,61	1,24
24.Kültürel eserlerin sergilendiği müzeler bulunur.		,729				3,90	1,26
27.Şehir içi bilgilendirme ve yol tabelaları yeterlidir.		,722				3,72	1,26
32.Çok sayıda turist olan bir yerdir.		,730				2,40	1,16
31.Kültürel ve tarihi binalara erişilebilir.		,721				3,80	1,23
29.Etkileyici manzaralara sahip bir yerdir.		,717				3,62	1,26
36.Gereğinden fazla para ödediğimi hissettim.			,762			2,35	1,26
37.Kandırıldığımı hissettim.			,760			2,31	1,26
33.Rahatlatıcı bir atmosfere sahiptir.			,770			3,68	1,27
35.Tarihi mekânların huzur içinde gezildiği bir yerdir.			,759			3,70	1,26
38.Farklı bir ortamda yaşamdan uzaklaşma hissi yaşatır.			,759			3,58	1,24
41.Huzur duygusu hissettirir.			,737			3,73	1,26
25.Çevreyle uyumlu mimarisi vardır.				,601		2,63	1,27
22.Kaliteli bir turistik hizmet sunulur.				,588		2,63	1,24
28.Yerel halk misafirperverdir.				,751		2,57	1,21
34.Kültürel mirasa değer verilir.				,764		3,70	1,35
45.Eskişehir’i tercih etmenin uygun bir seçim olduğunu düşünüyorum.					,663	4,02	1,12
46.Eskişehir’in beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum.					,660	4,03	1,12
Açıklanan Varyans (%)	72,315	6,104	4,432	2,968	1,982	=87,802	
Cronbach’s Alpha Katsayısı (α)	,981	,810	,967	,960	,996		
Skewness	-1,005	-,976	-1,001	-,994	-1,126		
Kurtosis	-,122	,056	-,135	-,201	,241		

Bu bağımlı değişkende faktör yüklerine ve Cronbach's Alpha katsayısına ilişkin istatistiki test gerçekleştirilmeden önce 32., 36. ve 37. ifadeler *recorde into same variables* kısmından ters soru olarak işaretlenmiştir. Bununla birlikte beş grupta toplanan maddelerin faktör dağılımları daha belirgin ve alakalı çıktığı için özdeğeri (eigenvalue) 0,515 üzerindeki ifadeler tek grupta birleştirilmiştir. Uygulanan açıklayıcı faktör analizi neticesinde toplam 26 ifadeye ait eşdeğer amaçları ölçen beş boyut oluşmuştur. Ölçek varyansının %87,802'lik payla büyük çoğunluğunu açıklayan maddelerin Alpha katsayılarının boyut çapında $\alpha=0,800$ üstü yüksek güvenirlik sonuçları (Kalaycı, 2008) da dikkat çekmiştir. Skewness ve kurtosis değerlerinin normal dağılım için olması gereken seviye aralığında bulunduğunu ifade etmek de mümkündür.

Maddeler, Royo-Vela (2009) ölçeğinin Köroğlu ve Güzel (2013) tarafından Türkiye'ye çevrilmiş halinin yer aldığı çalışmadan alınmış ancak faktörlerin dağılımı bu araştırmadaki gruplar ile benzerlik göstermemiştir. Orijinal ölçekte ifadeler tarihi ve kültürel miras, temiz ve huzurlu atmosfer, turistik hizmetler, kent mimarisi, tarihi-doğal zenginlik, alışveriş ve yemek yeme mekanları, turist ve kültür yönetimi, altyapı olmak üzere sekiz başlık altında toplanmıştır. Ancak genel imaja dair fikirlerin tespit edilmesi için Celep (2019) tarafından yürütülen araştırmadan tek faktörlü iki adet madde daha eklenmiştir. Bu bağlamda dokuz boyutun çıkması beklenmiştir. Verilen yanıtlar sonucu bu çalışmada ise en verimli sonuç beş boyut altında çıkmıştır. Faktörlerin literatürdeki boyutlarla benzerlik göstermesinden yola çıkılarak da adlandırmada benzer isimler kullanılmıştır. Faktör 3, Faktör 4 ve Faktör 5'in isimlendirmesinde Baloğlu ve McCleary (1999, s. 870) kaynağından, Faktör 2 için Byon ve Zhang (2010) tarafından geliştirilen araştırmadan, Faktör 1'de ise kapsadığı düşünceler ile Giritoglu ve Öksüz (2016)'ün çalışmasından esinlenilerek adlandırma yapılmıştır. Bu çerçevede Faktör 1'e atmosfer, Faktör 2'ye çekicilik, Faktör 3'e duygusal algı, Faktör 4'e bilişsel değer ve Faktör 5'e ise memnuniyet başlıkları yerleştirilmiştir. Ayrıca adlandırma işlemi sırasında ifadelerin genelini açıklayacak ve orijinal ölçekle bağlantı kurulacak biçimde isimler verilmeye çalışılmıştır.

Atmosfer boyutunda bölgenin havasının bireyde yarattığı etkiyi ölçen yedi ifade yer almaktadır. Bu maddelerin faktör değerleri incelendiğinde; alanyazında genel kabul görmüş 0,30 oranının (Hair, 1998, s. 111), 0,75 ve 0,85 yükleri ile bu seviyeyi karşıladığı bulgulanmıştır. Yaklaşık %72,000'lik pay ve 18,802'lik özdeğer (eigenvalue) ile değişken varyansının yarısından fazlasını açıkladığı fikrine varılmıştır. Test sürecinde

F1'deki her ifade yalnızca atmosfer boyutu altında toplanmış ve diğer boyutlarla arasında 0,10'dan fazla fark olduğu da görülmüştür. Ayrıca maddelerin genel ortalamasının 3,85 ve standart sapmasının 1,13 dolaylarındaki sonucuna bakıldığında; bölgenin atmosferinin bireyde güzel bir izlenim yarattığı belirtilebilir. Maddeler karşılaştırıldığında ise “Geçmişe geri dönme hissi verir.” ifadesinin 3,75 ortalama ile düşük ortalamayı aldığı gözlenmiştir.

Ziyaretçilerin destinasyona gelmesine sebebiyet veren ve buna ilişkin anlamları içeren çekicilik faktöründe yedi ifade ve 1,587'lik özdeğer (eigenvalue) ile ortak varyansın %6,104'üne hitap edilmiştir. Diğer boyutlar gibi faktör yüklerinin bu boyutta da 0,70 düzeyindeki değerler ile ideal düzeyin üzerine çıktığı belirtilebilir. 3,56 genel ifade ortalaması ve 0,84 toplam standart sapma ile F1'e göre daha az güzel bulunduğunu açıklamak mümkündür. “Kültürel zenginliği olan bir yerdir.” maddesinin en çok onaylandığı da saptanmıştır. Boyuttaki ifadeler arasında birden fazla faktöre dahil hiçbir maddeye de rastlanmamıştır.

Şehre karşı hislerin meydana geldiği duygusal algıda altı ifade yardımıyla varyansın %4,432'lik kısmı açıklanmış ve 1,152'lik özdeğer (eigenvalue) elde edilmiştir. F2 ile benzer faktör değerlerine sahip bu boyutta en düşük “Huzur duygusu hissettirir.” maddesinde 0,737 düzeyinde yük bulunmuştur. En düşük faktör yükünün bile literatürde oldukça yüksek bir seviyede olduğunu söylemek mümkündür. Atmosfer ve çekicilik gruplarına göre 3,22 ortalama ve 0,45'lik standart sapma ile katılımcılara daha az hitap ettiği ifade edilebilir. İfadelerden “Kandırıldığımı hissettim.” maddesine diğerlerine oranla 2,31 ortalama ile daha düşük derecede katılım gösterilmiştir. Aynı zamanda ifadelerin anlam yönünden yalnızca bu kategoriye ait olduğu bilgisine de varılmıştır.

Dördüncü boyut diğer gruplara kıyasla dört ifade ile daha az sayıda madde içermektedir. Bundan dolayı 0,772 olarak hesaplanan özdeğeri (eigenvalue) ve açıklanan toplam varyansı %2,968'lik pay ile daha düşüktür. Tüm gruplar arasında en düşük faktör yüklerinin bilişsel değer kategorisinde bir araya geldiği de saptanmıştır. Aynı zamanda Faktör 1, 2, 3 ve 5'e göre ziyaretçilerin ifadelere verdiği yanıtlar daha olumsuz yöndedir. Ayrıca faktör oluşumunda binişik maddeler de çıkmamıştır.

Son olarak genel imaja dair fikir sunan ve tek bir faktörde yüksek değer veren iki madde ile memnuniyet boyutu ortaya konulmuştur. Alanyazında açıklayıcı faktör analizinde her bir faktör grubu için ifade sayısının en az üç olması gerektiğine dair düşünceler mevcut olsa da (Şencan, 2005, s. 405) iki maddeli boyutlarda literatürde kabul gör-

mektedir (Çakır, 2014). Çalışma kapsamındaki bu iki ifade grubunda gerek güvenilirlik gerek normallik unsurları konusunda herhangi bir sorunla karşılaşılması nedeniyle de analizden çıkarma işlemi uygulanmamıştır. Ancak iki maddeli bir gruptan söz edildiğinden kaynaklı özdeğer (eigenvalue) bir yerine 0,515, ortak varyans ise %1,982 olarak hesaplanmıştır. Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 3'e kıyasla "Eskişehir'in beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum." ifadesi ve "Eskişehir'i tercih etmenin uygun bir seçim olduğunu düşünüyorum." görüşünün yerli turistlerin düşünceleriyle en fazla örtüşen seçenek olduğu da fark edilmiştir. Ayrıca kategoride maddelerin toplam 4,02 ortalama ile diğer tüm ölçeklere göre daha olumlu cevaplandığı yorumuna da ulaşılmıştır. Çalışmanın bir diğer bağımlı değişkenlerinden tekrar ziyaret etme niyetinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) bulguları ise şöyledir:

Çizelge 3.4.5. Tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili ölçeğin KMO ve Bartlett's testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği)		0,792
Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi)	Approx. Chi-Square	2356,330
	Df	3
	Sig.	0,000

Araştırma kapsamındaki bağımlı değişkenlerden tekrar ziyaret etme niyeti ifadelerinin KMO oranının 0,792>0,50 olması bu değer orta (üst-iyi) seviyede olduğunun göstergesidir (De Vaus, 2002, s. 137-165). Bartlett testinin anlamlılık derecesinin ($p=0,000<0,05$) istenen şarta uygunluğu da yüksek korelasyon taşıdığı anlamına gelmektedir (Hair vd., 1998, s. 99). Aynı zamanda veriler faktör analizi için ortaya konan ölçütlere dönük bir yaklaşım da sergilemektedir. Bu sebeple çalışmanın devamında faktör yükleri ve açıklanan varyans incelenmiştir.

Çizelge 3.4.6. Tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin faktör analizi ölçümleri

İfadeler	Faktör Yüğü F1 – Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Açıklanan Varyans (%)	Alpha Değeri (α)	Skewness Kurtosis	– X	S.S
		96,755	,982	-1,277		
				-,026		

[Çizelge 3.4.6. (Devam) *Tekrar ziyaret etme niyeti değişkeninin faktör analizi ölçümleri*].

47.Eskişehir'i tekrar ziyaret etmek isterim.	,984	3,78	1,47
48.Eskişehir'deki müzeleri tekrar ziyaret etmek isterim.	,984	3,59	1,35
49.Yakınlarıma ve arkadaşlarıma Eskişehir'i görmelerini tavsiye ederim.	,983	3,89	1,51

Destinasyonu ve müzeleri yeniden gezme eylemini barındıran üç ifadeli tekrar ziyaret etme ölçeğinde toplam varyansın %96,755'ini açıklayan tek faktör elde edilmiştir. Analiz sonucunda $\alpha=0,982$ çıkması ile yüksek güvenirlik ve -1,277 ile -,026 sayılarının bulunması ile de normal dağılım kriterine sahip olduğunu fark edilmiştir. 0,90 üstü güçlü faktör yüklerinin temsil ettiği değişkeni kapsayan ifadelerde, ortalamanın yaklaşık 3,76 standart sapmanın ise 1,42 civarında seyrettiği de belirlenmiştir. İstatistiksel testte de 2'den yüksek özdeğerler (eigenvalue) faktör olarak atanmıştır. Kısacası ulaşılan tek faktörde varyans ve faktör yükü açısından olması gereken koşullar sağlanmıştır.

Bölgenin beğenilip beğenilmediğine dair katılımcılardan net bir yanıt alabilmek amacıyla Organ ve Soydaş (2012)'in yürüttüğü çalışmadan iki ifade seçilmiş ve müzelerle dair imajın hangi yönde meydana geldiğini tespit etmek için ise "Eskişehir'deki müzeleri tekrar ziyaret etmek isterim." ifadesi eklenmiştir. Böylelikle araştırmanın amacına hizmet edecek biçimde faktör oluşturulmuştur. Çünkü bu doğrultuda müzelerin destinasyona tekrardan gelme niyetini arttırdığı veya azalttığı verisine ulaşılmıştır. Bu çerçevede anketin uygulandığı kitlenin şehri tekrardan görmek istediği ve müzeleri gezme eğilimlerinin ortalamadan hareketle kente göre daha az olduğu açıklanabilir.

3.5. Farklılık Analizlerine Dair Bulgular

Bu bölümde kontrol değişkenlerinin kendi arasında ve araştırma kapsamındaki bağımlı ve bağımsız değişkenler ile gösterdiği farklılıklara ait ölçümler sunulmuştur. Parametrik testlere ilişkin kriterlerin karşılanmasından dolayı da kontrol grubunun kontrol grubu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını ortaya çıkarmak için Ki kare, birbirinden bağımsız iki grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının

karşılaştırılmasında Independent Sample T-test, üç veya daha fazla değişken olan gruplarda ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

3.5.1. Kategorik değişkenler arasındaki farka (Ki-Kare) ilişkin sonuçlar

Veriler nominal (sınıflama) veya ordinal (sıralama) ölçek de ise, diğer anlamda normal dağılım göstermiyorsa non-parametrik testlerden yararlanılmaktadır (Akyıldırım, 2017). Değişkenlere yönelik gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlılığını ölçen Ki Kare Testi de, kontrol değişkenler arasında meydana geldiğinden kaynaklı non-parametrik test olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bu testin gerçekleştirilebilmesi de her hücrenin frekans sayısının en az beş olmasına bağlıdır (Karasar, 1982). Ancak beklenen değeri beşin altında olan hücre sayısının toplam hücre sayısının %20'sini geçmesi durumunda da teste devam edilmektedir. Fisher'in Kesin Testine veya birbirine yakın kategorilerin bütünleştirilmesi yoluna gidilmektedir (Balcı, 2020).

Araştırmaya katılan müze ziyaretçilerine ait cinsiyet unsurunun eğitim düzeyine göre, anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığına dair istatistiklere ulaşma noktasında Ki Kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. İlerleyen bölümlerdeki tüm farklılık analizlerinde de bu testin gerekliliklerine göre hareket edilmiştir. Bu yöntemin kullanılma sebebi ise tek bir değişkenin farklı düzeylerine değil, iki değişkenin farklılık düzeylerinin birbirlerine göre anlamlı bir yönde farklılık göstermesine bakılmasıdır. Burada amaç aslında sonuçların belirli bir teorik dağılıma uygunluğunu ortaya çıkarmaktır. İki değişkenin seçilme nedeni de kadınlarda ve erkeklerde eğitim düzeyinin farklılık göstereceği kanaatine varılmasıdır. Verilen bilgiler dahilinde çizelge 3.5.1.1'de Ki-Kare Testi uygunluk oranları aktarılmıştır.

Çizelge 3.5.1.1. *Cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenleri arasındaki farklılık analizi sonuçları*

	Değer	Bağımsızlık Derecesi	Asemtotik Önem (2-tarafli)
Pearson Ki-Kare	2,276 ^a	2	,320
Olasılık Oranı	2,257	2	,324
Doğrusal İlişkilendirme	1,095	1	,295
Geçerli Örneklem Sayısı	476		

a. 0 hücre (0,0 %) 5'ten az beklenen sayı. Beklenen minimum sayı 32,39.

Yukarıdaki çıktılarına ulaşılma aşamasında ilk önce yalnızca Asemptotik metodu tercih edilmiştir. Ancak ilköğretim ve doktora yanıtlarının oldukça az işaretlenmesinden dolayı üç hücrede beşten düşük değer elde edilmiştir. Bu sebeple hücre birleştirme tekniğine başvurulmuştur. İlköğretim kutucuğu lise ile doktora ise yüksek lisansla aynı gruba dahil edilmiştir. İşlemin ardından tekrar aynı uygulamaya gidilmiş ve %30 olan değer %0,0'a düşürülmüştür. Sayısal olarak %20 altında bulunan değerlerde Pearson Ki-Kare satırı güvenilir sonuçlar verdiği için (Kılıç, 2016), Asemptotik Önem (2-taraflı) kutucuğu dikkate alınmıştır. Bulgular cinsiyet ile eğitim düzeyinin $X^2=2,276$; $0,320>0,05$ değerlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık taşımadığını göstermiştir. Bu bağlamda kadın ile erkek değişkenlerinin düşük, orta ve yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları ve herhangi bir ayırmadan bahsedilemeyeceği belirlenmiştir.

Eğitim düzeyi ile seyahat etme eylemi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin mevcut olduğu düşünülmektedir. Bu fikirden yola çıkıldığında çalışmada ilköğretim, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora seviyeleri biçiminde ayrılan eğitim durumunun şehre bir kez, iki kez veya üç kez ve üzeri gelme faaliyetini etkileyeceği görüşü meydana gelmiştir. Varsayımlardan hareketle iki kontrol değişkenine ait anlamlı farklılığın var olup olmadığına dair veriler araştırılmış ve çıktılar aşağıda sunulmuştur:

Çizelge 3.5.1.2. *Eğitim düzeyi ve şehri daha önce ziyaret etme sayısına ilişkin Ki Kare testinin bulguları*

	Değer	Bağımsızlık Derecesi	Asemptotik Önem (2-taraflı)
Pearson Ki- Kare	19,909 ^a	4	,001
Olasılık Oranı	19,784	4	,001
Doğrusal İlişkilendirme	,022	1	,882
Geçerli Örneklem Sayısı	476		

a. . 0 hücre (0,0 %) 5'ten az beklenen sayı. Beklenen minimum sayı 24,98.

İstatistiksel analiz eğitim düzeyi üzerine gerçekleştirildiği için Crosstabs (çapraz tablolar) menüsündeki yalnızca Asemptotik ile yapılan testte yine %20'yi geçme sorunuyla karşılaşmıştır. Çözüm olarak hücre azaltma tekniğinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda *recorde into same variable* (aynı değişkenleri topla) sekmesinden bir önceki testte de olduğu gibi ilköğretim mezunu olanlar lise, doktorayı işaretleyenler ise yüksek lisans ile birleştirilmiştir. Ardından yalnızca Asemptotik formatıyla beklenen yüzdeye ulaşılmıştır (0,0%). Gruplandırmada 5'in altındaki hücre sayısı ortadan kaldırıldığı için

Pearson Ki-Kare testinin sonuçlarına göre değerlendirme yapılmıştır. Dolayısıyla Ki Kare değeri 19,909 olan değişkenlerin 0,01 anlamlılık düzeyi göz önünde bulundurulduğunda 0,001 ile bu koşulu karşıladığı ve eğitim düzeyinin şehri ziyaret etme sıklığı ile anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir.

Son beş yılda müzeleri ziyaret etme sayısının eğitim düzeyi arttıkça yükseleceği anlayışıyla, her ikisinin de doğru orantılı bir ilişki içerisinde olduğuna dair fikir yürütülmüştür. Bu bakış açısıyla içine ilköğretim grubunun da dahil edildiği lise, üniversite ve doktora bitirenlerin de eklendiği yüksek lisans mezunlarının müzeleri ziyaret etme sıklıklarının kendi içinde benzer ancak birbiriyle farklılaşabileceği öngörülmüştür. Doğruluğunu test etmek amacıyla da değişkenler arası farklılık istatistiklerinden Ki Kare analizi ile veriler elde edilmiştir. Konuyla ilgili sayısal değerler aşağıda sıralanmıştır:

Çizelge 3.5.1.3. *Eğitim durumu ve son beş yılda müzeleri ziyaret etme sıklığı arasındaki farklılığın incelenmesi*

	Değer	Bağımsızlık Derecesi	Asemptotik Önem (2-taraflı)	Monte Carlo Önemi (2-taraflı)		
				%99 Güven Aralığı		
				Önemi	Alt Sınır	Üst Sınır
Pearson Ki-Kare	34,774 ^a	16	,004	,004 ^b	,000	,012
Olasılık Oranı	28,241	16	,030	,029 ^b	,009	,049
Fisher'in Kesin Testi	25,364			,023 ^b	,005	,041
Doğrusal İlişkilendirme	0,24 ^c	1	,877	,870 ^b	830	,909
Geçerli Örneklem Sayısı	476					

a. 11 hücre (44,0 %) 5'ten az beklenen sayı. Beklenen minimum sayı ,22.

b. 476 örneklem tablosuna göre başlangıç 1993510611

c. Standardize edilmiş istatistik ,155

Uygunluk testi neticesinde tablolarda $p=0,015$ seviyesinde anlamlılığa rastlanılmış ancak 5'in altında rakama rastlanması sebebiyle, Pearson Ki-Kare kısmındaki veriler göz önünde bulundurulamamıştır. Bu sorunu ortadan kaldırmak için son beş yılda müzeleri ziyaret etme sıklığına ait yılda 1 şikkı 2 yılda 1 kutucuğuyla aynı kategoriye dahil edilmiştir. Benzer biçimde tekrarlanan test sonucu yine de %20 altındaki değere ulaşamamıştır. Bu sebeple Exact (kesin) seçeneğinden Time Limit Per (zaman sınırına göre) test kısmı seçilerek (5dk) Fisher'in Kesin Test uygulamasına başvurulmuştur. Ancak bu kısımdaki testin çalışmaması nedeniyle örneklem büyüklüğü dahilinde Monte Carlo istatistiği kullanılmıştır. Ayrıca Monte Carlo tekniğindeki Fisher'in Kesin Testinde p değerinin, Exact seçeneğiyle elde edilen Fisher'in Kesin Testindeki p değerine virgül-

den sonraki üç sıfır kadar aynı olduğunun belirtilmesinden dolayı bu uygulama tercih edilmiştir (Mehta ve Patel, 2011). Bunun yanı sıra Fisher'ın Kesin Test analizinin 2*2 tablolarda yapıldığı bilinmektedir (Balci, 2020, s. 268). Fakat çıkan bulgulara Fisher'ın Kesin Testi aslında Fisher-Freeman-Halton Kesin Testi olduğu için bulunan değer yorumlanmıştır (http-22). Sonuç olarak Monte Carlo simülasyonu ile tespit edilen Fisher'ın Kesin Testinde, değerin $p=0,023<0,05$ bulunmasıyla eğitim durumuna göre son beş yılda müzeleri ziyaret etme sıklığının anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

3.5.2. Bağımsız örneklemeler için T-testi sonuçları

Hipotezlerin kabul veya ret edilmesi aşamasında tercih edilen testlerden T-testi, bağımlı değişken sayısının maksimum iki olduğu durumlar için geçerlidir. Burada bağımsız değişkenlerdeki ifadelerin bağımlı değişkendir yanıtla aynı yönde değişim gösterip göstermediği ele alınmaktadır. Çalışmalarda genellikle cinsiyet ve medeni hal gibi maddeler ile bağımsız değişken olarak aralıksal veya oransal ölçeklerin birleştirilmesiyle araştırmacılar bu analize yönelmektedir (Kozak, 2018). Böylece bağımsız iki grubun bağımlı değişkene göre ortalamaları karşılaştırılarak %95 veya %99 güven aralığında istatistiksel açıdan farkın önemi ortaya çıkarılmaktadır. Ancak parametrik test koşulları, ortalamaları karşılaştırılacak iki grubun aynı değişkenden yer alması ve birbirinden bağımsız olması gibi varsayımlar yerine getirilmediği takdirde bu analizin uygulanması da mümkün değildir (Ural ve Kılıç, 2018).

Önceki başlıklarda T-testine ilişkin parametrelerin sağlandığı belirlenmiştir. Bu nedenle tek grup üzerinden ölçülen ve öngörülen hesaplamalar yapılmadığından (One-Sample T-test) ve belirlenen bir grup dahilinde iki test gerçekleştirilmediğinden (Paired-Samples T-test) kaynaklı bağımsız örneklemeler için T-testi (Independent-Samples T-test) analizi yürütülmüştür. Farklılık temelli cinsiyet ve medeni durumu içeren tüm istatistiksel hesaplamalarda da bu teknik seçilmiştir. Araştırma bazında değerlendirildiğinde ise; kadın ve erkekler ile evli ve bekarların verdiği yanıtlardan algılayış şekli yönünden farklı tutum gösterdikleri öne sürülmüştür. Bundan hareketle sonraki çizelgelerde kadın ve erkek kategorisinin müzelerden aldığı hizmeti kaliteli bulup bulmadıklarına, destinasyon imajında aynı yaklaşımları sergileyip sergilemediklerine ve şehre tekrardan gelme niyetlerinin benzeyip benzemediğine dair farklılıkların söz konusu olup olmadığı ve olması halinde bu farklılıkların anlamlılık taşıyıp taşımadığı ortaya konulmuştur.

3.5.2.1. Katılımcıların cinsiyetine göre değişkenler arasındaki farklılığın incelenmesi

Bu kısımda anket formundaki kontrol değişkenlerinden cinsiyetin müzelerdeki hizmete, destinasyona ve tekrar gelme niyetine göre ayrı ayrı bakış açılarını yansıtır yansıtmadığına değinilmiştir. Amaç doğrultusunda T-testinde cinsiyet, grup değişkeni müzelerde algılanan hizmet kalitesi de test edilen değişken menüsüne eklenerek kadın ve erkeklerin algılama biçimleri saptanmıştır.

Çizelge 3.5.2.1.1. Cinsiyet değişkeninin müzelerde algılanan hizmet kalitesine ilişkin T-testi istatistikleri

Değişken	Cinsiyet	N	Ort	S.S.	t	df	p
Müzelerde algılanan hizmet kalitesi	Kadın	288	3,6639	1,03325	2,517	474	,012
	Erkek	188	3,4146	1,09057			

Levene testine bakıldığında; significance (anlamlılık) değerinin $0,53 > 0,05$ formülüne uygunluk taşımasıyla varyansların homojen dağıldığı fark edilmiştir. Bu nedenle çizelge 3.5.2.1 ilk satırdaki değerler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Ulaşılan verilerden müzelerde algılanan hizmet kalitesinin $0,05$ önem seviyesinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucu çıkarılmıştır ($t[474]=2,517$; $0,012 < 0,05$). Ortalamalar karşılaştırıldığında da kadın ziyaretçilerin müzelerdeki hizmeti ($Ort_k=3,6639$; $S.S_e=1,03325$) erkek ziyaretçilere ($Ort_k=3,4146$; $S.S_e=1,09057$) kıyasla daha kaliteli buldukları anlaşılmıştır.

Bölgeyi ziyaret sonrası yaşanan deneyimler yoluyla meydana getirilen olumlu veya olumsuz değerlendirmelerde, kişisel özelliklerin de etkisinin olduğu bilinmektedir. Bu bilgi kadın ve erkek kategorisinin zihinsel işleyiş yönünden ayrılmasının, destinasyona karşı genel görüntüde de farklılıklar yaratacağı anlamına gelebilir. Her iki değişken arasında böyle bir ilişkiden bahsedilip bahsedilmeyeceğini gösterebilmek adına karşılaştırmalı analiz yöntemine başvurulmuştur.

Çizelge 3.5.2.1.2. Cinsiyet ile destinasyon imajı arasındaki farklılığın incelenmesi

Değişken	Cinsiyet	N	Ort	S.S.	t	df	p
Destinasyon imajı	Kadın	288	3,6970	,81097	2,106	474	,036
	Erkek	188	3,5346	,83960			

Independent Samples Test tablosunda tespitlerin varyansların eşit dağılımı ($0,171 > 0,05$) esası kapsamında gerçekleştirilmesi gerektiği gözlenmiştir. Birinci sıradaki veriler ile %95 güven aralığındaki değerler yorumlanmıştır. Bu çerçevede cinsiyet unsurunun destinasyona ait izlenimlere göre ayrıştığı ve $p=0,036$ çıkması ile anlamlı farklılığın mevcut olduğuna rastlanmıştır ($t[474]=2,106$; $0,036 < 0,05$). Anlamlılığın yönünü anlamak için ortalamalarla birlikte standart sapmalar gözden geçirilmiştir. Kadın yerli ziyaretçilerin ($Ort_k=3,6970$; $S.S_k=0,81097$) erkek ziyaretçilerin $Ort_e=3,5346$ ve $S.S_e=0,83960$ değerlerine oranla şehre karşı daha olumlu bir tavır sergilediği bulgulanmıştır. Bu bağlamda erkek değişkeninin destinasyonu daha az beğendiği belirlenmiştir.

Turistlere ait bireysel faktörler ve içinde bulunulan şartlar aynı kenti yeniden ziyaret etme eğilimiyle ilişkilidir. Çünkü yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi vb. birçok öge dahilinde turizmde hareketlilik yaşanmaktadır. Aslında bu bileşenlerden birinin de cinsiyet olabileceğinden yola çıkılarak, kadın ve erkeklerin tekrar ziyaret etme eylemi hakkında farklı anlayış taşıdıkları düşünülmüştür. Aşağıda da bu fikre ilişkin teste yer verilmiştir:

Çizelge 3.5.2.1.3. Cinsiyetin tekrardan ziyaret etme niyeti üzerindeki farklılık bulguları

Değişken	Cinsiyet	N	Ort	S.S.	t	df	p
Tekrar ziyaret etme niyeti	Kadın	288	3,8704	1,39748	2,089	474	,037
	Erkek	188	3,5922	1,45452			

Grup değişkenine cinsiyetin, üzerinde anlamlılığın test edildiği pencereye ise tekrar ziyaret etme niyetinin ortalamaları atılarak T-testi hesaplanmıştır. Buna göre testin varsayımlarından olan varyansların homojenliğine yönelik değerin Levene testinde $0,70 > 0,05$ çıkmasıyla bu önkoşul karşılanmıştır. Hem müzeleri bununla birlikte hem de şehri ziyaret eden kişilerin aynı yeri yine ziyaret etmek isteyip istemediklerine dair yöneltilecek ifadelerden, kadın ve erkekler arasında significance (anlamlılık/2-tailed) değerinin $0,05$ güven sınırında $p=0,037$ ile önemli bir farklılık içerdiği saptanmıştır ($t[474]=2,089$; $0,037 < 0,05$). Tekrar ziyaret etme eyleminde kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek ortalamayla yeniden gelmeye meyilli olduğu tespit edilmiştir ($Ort_k=3,8704 > Ort_e=3,5922$). Erkeklerin bu eyleme kadınlar kadar olumlu yaklaşmadıkları anlaşılmıştır. Farklılıkların medeni durum bazında gerçekleşip gerçekleşmediğini ortaya çıkarmak için ise çalışmanın devamında bu konular detaylandırılmıştır.

3.5.2.2. Katılımcıların medeni durumunun değişkenler arasındaki farklılığa göre incelenmesi

Bu başlıkta kontrol değişkenlerinden medeni durum esaslı analizler yürütülmüş ve araştırmanın hedefine ulaşmasında belirlenen üç değişken üzerinden anlamlılık hesaplanmıştır. Evli veya bekar olma durumunun kaliteli hizmet algısı ve memnuniyet ile herhangi bir bağlantısının söz konusu olup olmadığına dikkat çekmek amaçlı Independent Sample T-Testi uygulamaya geçirilmiştir. Bu bağlamda frekans ve ortalamalar ile significance (2-tailed) değerleri sıralanmıştır.

Çizelge 3.5.2.2.1. Medeni durumun müzelerde algılanan hizmet kalitesine göre farklılaşma sonuçları

Değişken	Medeni Durum	N	Ort	S.S.	t	df	p
Müzelerde algılanan hizmet kalitesi	Evli	181	3,4227	1,01782	2,308	474	,021
	Bekar	295	3,6531	1,08084			

Anket formuna bekar katılımcılar daha fazla katıldığından ve daha yüksek ortalamaya sahip olduklarından kaynaklı, t değerinin pozitifliği için grup 1'e iki, grup 2'ye de bir sayısı atılmıştır. Bu işlem ile yalnızca evli ve bekar kişilerin yerleri değişmiş, veriler ise aynı kalmıştır. Varyansların eşit dağılımında Levene testine bakılmış ve 0,727 ile 0,05 değerinden büyük çıkmasıyla bu gerekliliğinin karşılandığı sonucuna varılmıştır. İlk verilerden müzeleri ziyaret eden bekar yerli turistler ile evli müze gezicilerinin %95 anlamlılık düzeyinde hizmeti farklı değerlendirdikleri görülmüştür ($t[474]=2,308$; $0,021<0,05$). Bekar kişilerin 3,6531 ortalama ve 1,08084 standart sapma ile evlilere göre ($Ort_e=3,4227$; $S.S_e=1,01782$) müzelerde sunulan hizmeti daha kaliteli buldukları bilgisine de varılmıştır. Buna göre evli yerli ziyaretçilerin müzelerdeki hizmetten daha az tatmin oldukları yorumu çıkarılmıştır.

Organik ve uyarılmış imajın toplamı sonrası meydana gelen karmaşık imaj ile bölgelere dair genel bir kanı yüklenmektedir. Gerçek tecrübenin ardından şehirlere kazandırılan bu rollerin oluşumu aşamasında düşünce yapısı da oldukça önemlidir. Bu yapıyı etkileyen unsurlardan birinin de medeni durum olabileceği fikriyle hareket edilmiştir. Fikrin doğruluğunu veya yanlışlığını tespit etmek için ikili değişkenler arası farklılık testi yapılmıştır.

3.5.2.2.2. Medeni durumun destinasyon imajı üzerindeki T-testi bulguları

Değişken	Medeni Durum	N	Ort	S.S.	t	df	p
Destinasyon imajı	Evli	181	3,6283	,83040	,093	474	,926
	Bekar	295	3,6356	,82364			

Analiz sürecinde bekar ziyaretçilerin destinasyon imajına daha olumlu cevaplarla geri dönüş sağladığı fark edilmiş ve negatif değerler ortadan kaldırılması noktasında grup 1 grup 2'nin yerini almıştır. Levene's test for equality of variances sütununda $0,868 > 0,05$ varyansların homojenliği konusunda bir sorun yaşanmamıştır. Bu doğrultudaki verilerle bulgular açıklanmıştır. Medeni durumun destinasyon imajını algılama biçimini etkilemediği ve aralarında önemli bir farklılığın bulunmadığı ortaya koyulmuştur ($t[474]=0,093$; $0,926 > 0,05$). Çünkü 0,01 veya 0,05'in altında olması gereken sayısal verinin significance (2-tailed) değeri 0,926 çıkmıştır. Bu da işaretlemelerin benzer yargılar içerdiğini ve evlilere ait ortalamalar ($Ort_e=3,6283$; $S.S_e=0,83040$) ile bekarlara ilişkin ortalamaların ($Ort_b=3,6356$; $S.S_b=0,82364$) anlamlı bir şekilde dağılmadığını göstermiştir.

Kenti tekrardan ziyaret edebilmek için bireysel anlamda bazı ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Bu sebeple kişisel şartlara göre aslında yenilenen ziyaretler yürütülmektedir. Medeni durumunda şartlar arasında yer alabileceği görüşüyle bağımsız örneklemelere yönelik farklılık testlerinden faydalanılmıştır. İstatistiksel program sonrası alınan p değeri ise 3.5.2.2.3. çizelgede aktarılmıştır.

3.5.2.2.3. Medeni durum değişkeninin tekrar ziyaret etme niyetine yönelik farklılık istatistikleri

Değişken	Medeni Durum	N	Ort	S.S.	t	df	p
Tekrar ziyaret etme niyeti	Evli	181	3,9282	1,51751	2,017	474	,044
	Bekar	295	3,6576	1,35802			

Yukarıdaki çizelge test variable bölmesine tekrar ziyaret etme değişkeninin genel ortalamasının yüklenmesi, Levene testindeki 0,05 üstü çıkan significance değeri (0,082) ve eşit dağılımlı varyansların varlığından bahsedilerek elde edilmiştir. Çalışma kapsamında test aşamasında grupların görünümünde değişiklik yapılmadan evli katılımcıların ($Ort_e=3,9282$; $S.S_e=1,51751$) bekar gezginlere oranla verdiği yüksek puanlardan tekrardan ziyareti daha çok istedikleri belirlenmiştir ($t[474]=2,017$; $,044 < 0,05$). Ancak bekar

kesimin tekrar ziyaret etmeye yönelmediğini söylemek yanlış olur çünkü 3,6576 ortalama ve 1,35802 standart sapma ile bu eyleme olumlu yaklaştıkları gözlenmiştir. Sonuç olarak T-testi uygulamasında tespit edilen bulgular bu şekildedir. Devamında ANOVA ile örneklem hakkında bilgi toplanmaya devam edilmiştir.

3.5.3. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Çalışmanın hipotezlerine uygun testlerden biri de bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analizidir. Bu istatistiksel yöntemin diğerlerinden farkı üç veya daha fazla gruplu tek bir bağımsız değişkene ait ayrı ayrı alınan ortalamalarda, bağımlı bir değişkene göre farklılaşma yaşanıp yaşanmadığını ortaya koymaktır. Üç veya daha fazla kategori ile anket formlarındaki yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi en az üç seçenekli ifadeler kastedilmektedir. Farklılığın derecesindeki artış da gruplar içi varyansın büyüklüğüne bağlıdır. Belirli bir güven düzeyinde (%95, %99) anlamlılık göstermesi ve parametrik olması da oldukça önemlidir. Parametrik koşullar sağlanmadığı takdirde ise ANOVA parametrik olmayan testlerde Kruskal-Wallis H testine karşılık gelmektedir (Ural ve Kılıç, 2018, s. 197). P değerinin 0,05'in üzerinde çıkması da aritmetik ortalamalar arasında benzerlikten bahsedilebileceği anlamına gelmektedir (Kozak, 2018, s. 138).

Ölçek ifadelerinde normallik ve diğer kriterlerin sağlanmasıyla eğitim düzeyi, son beş yılda müzeleri ziyaret etme sıklığı ve şehri ziyaret etme sayısı gibi ikiden fazla seçenekli kategorik değişkenler ile eşit aralıklı ölçekler arasında One-Way ANOVA türüne gidilmiştir. Fakat verilen bu ifadelerden eğitim düzeyi ve son beş yılda müzeleri ziyaret etme sıklığının homojen dağılım göstermediği ve bazı yanıtların düşük frekans aldıkları fark edilmiştir. Çünkü varyansların eşitliği için $p > 0,005$ şartının sağlanması gerekmekte (Ural ve Kılıç, 2018, s. 276) örneklem grubunda ise bu şart $p < 0,005$ şeklindedir. Böyle bir durumda da varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmekte ancak çoklu aralık (multiple range) olarak işlem gören varyansların homojen dağılmadığı testler güvenilir sonuçlar vermektedir. Post-Hoc denilen bu testler, ANOVA sonrası significance değerinde yakalanan anlamlılığın kaynağını tespit etmek amaçlı yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 211). Varyans eşitliğinde genellikle LSD (Least Significant Difference), Sidak, Bonferroni, Tukey, Hochberg's GT2, Gabriel ve Scheffe istatistikleri bilinirken (Kirk, 1968), eşitsizliğinde ise Games-Howell, Tamhane's T2, Tamhane's T3, Dunnet's C ve Dunnet's T3 gibi Post-Hoc testlerinden yararlanılmaktadır (Sparks, 1963). Araştırma çerçevesinde de varyansların eşitliği söz konusu olmadığı için ikili karşılaştırma-

larda Games-Howell formülü kullanılmıştır. Bu türün seçilme nedeni de diğer çoklu karşılaştırma analizlerine kıyasla daha güçlü sonuçlar vermesi ve dar güven aralığı oluşturmalarıdır (Myers ve Well, 2003; Morgan vd., 2004). Sıralanan bilgiler ışığında araştırmanın amacı dikkate alınarak kurulan hipotezlerden bazıları ise aşağıda tek yönlü varyans analiziyle test edilmiştir.

3.5.3.1. Yerli turistlerin eğitim düzeyinin bağımlı değişkenlere karşılık farklılaşma durumu

Aynı eğitim düzeyindeki kişiler gerek müze gerekse şehir bazında benzer yanıtlar verebilir. Çünkü ilköğretim, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunu yerli ziyaretçilerin tatmin seviyesi eğitim düzeyine göre oluşabilir. Bu bireylerin değerlendirme süreçlerinde memnuniyet duydukları veya duymadıkları noktaların birbirinden farklılığı da uygulama aşamasında fark edilmiştir. Böylece müzelerden alınan hizmeti değerlendirmede eğitim düzeyinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ANOVA testiyle ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda bağımlı değişkenler sekmesine müzelerde algılanan hizmet kalitesi faktör kısmına eğitim düzeyi atılmış ve tanımlayıcı istatistikler, varyansların homojenliği ile Welch istatistikleri işaretlenmiştir.

Çizelge 3.5.3.1.1. Ziyaretçilerin eğitim seviyesinin müzelerde algılanan hizmet kalitesine göre farklılık sonuçları

Boyut	Eğitim Düzeyi	N	Ort	S.S
Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi	İlköğretim (1)	4	4,12	,31
	Lise (2)	113	2,68	1,29
	Üniversite (3)	277	3,82	,82
	Yüksek Lisans (4)	71	3,88	,72
	Doktora (5)	11	3,80	,77

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Grup arası	114,366	4	28,592	31,948	0,000	1-2*, 2-3*, 2-4*, 2-5*
Grup içi	421,513	471	,895			
Toplam	535,879	475				

Grup istatistiğindeki frekans değerlerinde de görüldüğü gibi varyansların homojen dağılımından söz etmek mümkün değildir. Analiz sonrası test of homogeneity of variances tablosundaki sig=0,000 çıkan değerde bu sonucu doğrulamıştır. Ancak ANOVA çizelgesine bakıldığında eğitim düzeyinin müzelerde algılanan hizmet kalitesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık taşıdığı kabul edilmiştir (F=31,948; 0,000<0,05).

Welch testinde de p değeri aynı önem düzeyindedir. Tüm veriler göz önünde bulundurularak Games-Howell seçeneğiyle Post-Hoc gerçekleştirilmiştir. Teste göre; ilköğretimi bitirenlerin müzelerdeki hizmet kalitesine ait algıları (Ort=4,12) lise eğitimini tamamlayanlara oranla daha olumlu iken, lise mezunlarının (Ort=2,68) ise eğitim durumu üniversite (Ort=3,82), yüksek lisans (Ort=3,88) ve doktora (Ort=3,80) olan ziyaretçilere kıyasla müzeleri daha az beğendiği saptanmıştır. Bu anlamda üniversite, yüksek lisans ve doktora eğitim seviyesine sahip bireylerin benzer puanlarla yorum yaptıkları anlaşılmıştır. İlköğretim mezunlarının ardından müzelerden en fazla hoşnut olanların ise yüksek lisans grubu olduğu belirlenmiştir. İlköğretim ve lise arasında 1,43606 (p=0,01), lise ve üniversite arasında 1,13543 (p=0,000), lise ve yüksek lisans arasında 1,19275 (p=0,000), lise ve doktora arasında da 1,11561 (p=0,005) değerinde ortalama farkların bulgulanması bu anlamlılığı desteklemiştir.

Turistlerin turizm faaliyetini satın almaları bulundukları sosyal sınıf ve demografik özelliklere bağlıdır (Odabaşı, 1996, s. 21). Bu özellikler arasında insanların her eğitim düzeyinde bireysel açıdan değişim göstermesinden kaynaklı da, destinasyon imajının oluşumunda önem verdikleri unsurların ayrılacağı düşünülmüştür. Çünkü imajın belirginleşme sürecinde ilköğretim ve üniversite mezunlarının farklı konulara takılabileceği farz edilmiştir. Buna göre eğitim düzeyi ve algılanan destinasyon imajı teste tabi tutulmuştur.

Çizelge 3.5.3.1.2. *Katılımcıların eğitim düzeyi ve destinasyon imaj algıları arasındaki farklılığa dair istatistikî bulgular*

Boyut	Eğitim Düzeyi	N	Ort	S.S
Destinasyon İmajı	İlköğretim (1)	4	4,46	,12
	Lise (2)	113	2,97	1,02
	Üniversite (3)	277	3,81	,64
	Yüksek Lisans (4)	71	3,87	,52
	Doktora (5)	11	3,86	,57

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Grup arası	66,384	4	16,596	30,393	0,000	1-2*, 1-3*,
Grup içi	257,190	471	,546			1-4*, 1-5*, 2-3*,
Toplam	323,574	475				2-4*, 2-5*

Şehri tanımaya gelen ziyaretçilerin toplam imaj algıları ile eğitim durumu ifadesi karşılaştırılmıştır. Verilerde örneklem grubunda dört ilköğretim ve 11 doktora mezunu ile verilerin eşit dağılımının söz konusu olmadığı görülmüştür (p=0,000). Ortalamalar

arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu ise ANOVA ve Welch çizelgelerinde $F=30,393$ ve $\text{sig}=0,000$ çıkmasıyla tespit edilmiştir. Ardından varyansların homojen dağılmadığı durumlarda kullanılan Games-Howell testine başvurulmuştur. Bunun sonucunda mezuniyet durumu bakımından $p<0,05$ düzeyinde ilköğretim ve lise arasında 1,48911 ($p=0,000$), ilköğretim ve üniversite arasında 0,64246 ($p=0,001$), ilköğretim ve yüksek lisans arasında 0,58613 ($p=0,000$), ilköğretim ve doktora arasında 0,60140 ($p=0,43$), lise ve üniversite arasında 0,84665 ($p=0,000$), lise ve yüksek lisans arasında 0,90298 ($p=0,000$), lise ve doktora arasında 0,88771 ($p=0,003$) şeklinde ortalama farklılıklar olduğu ve bu farklılıklardan destinasyon imajı algılarının aynı olmadığı anlamlı bir biçimde farklılaştığı bilgisi çıkarılmıştır. İlköğretim eğitim düzeyindekilerin ($\text{Ort}=4,46$) destinasyondan en fazla tatmin duyan grup olduğu en az beğenenlerin ise lise mezunlarından ($\text{Ort}=2,97$) meydana geldiğini söylemek mümkündür. Üniversite ($\text{Ort}=3,81$), yüksek lisans ($\text{Ort}=3,87$) ve doktora ($\text{Ort}=3,86$) eğitimini bitiren bireylerin ise destinasyona ait genel fikirlerinin benzerliğine rastlanmıştır.

Eğitim seviyesinin yükselmesi ile turizme katılım arttığı gibi (Doğan, 2004, s. 47) tekrarlayan ziyaretlerinde turizmde müşteri sadakatiyle oldukça önemli bir konumda yer alması, bu iki değişken arasındaki bağlantı olabileceğine işaret etmektedir. Bu çerçevede öğrenim seviyesi ilköğretim, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora seviyesindeki bireylerin şehre ilişkin tekrarlayan ziyaretler konusunda aynı yönde düşünüp düşünmediklerine dair veriler elde edilmiştir.

Çizelge 3.5.3.1.3. *Eğitim düzeyinin tekrar ziyaret etme niyetindeki farklılığına yönelik ANOVA değerleri*

Boyut	Eğitim Düzeyi	N	Ort	S.S
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	İlköğretim (1)	4	4,25	,50
	Lise (2)	113	2,57	1,73
	Üniversite (3)	277	4,11	1,10
	Yüksek Lisans (4)	71	4,17	,97
	Doktora (5)	11	4,21	1,12

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Grup arası	207,538	4	51,884	32,266	0,000	1-2*, 2-3*, 2-4*, 2-5*
Grup içi	757,382	471	1,608			
Toplam	964,920	475				

Bağımlı değişken grubuna bu analizde tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin ortalama eklenmiştir. Ardından tanımlayıcı istatistikler ve varyansların homojenliği işaretle-

meleriyle test sonlandırılmıştır. Tablolar ışığında ilk aşamada Levene istatistik kısmında $p > 0,05$ formülüne $p = 0,000$ çıktığı için uyulmadığı ve varyansların heterojen dağıldığı gözlenmiştir. Farklılık istatistiğinde ise %95 güven aralığında $p = 0,000$ düzeyinde bir anlamlılık yakalanmıştır ($F = 32,266$). Welch ve Brown Forsythe gibi analizlerde de aynı şekilde farklılığın görülmesiyle gruplar arası etkiyi netleştirmek adına Games-Howell post-hoc testine başvurulmuştur. Bu çıktılarına göre yeniden ziyaret etme eyleminde kontrol değişkenlerinden eğitim seviyelerine ilişkin ortalamalar karşılaştırıldığında, benzerliklerin bulunmadığı ve farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Anlamlı farklılık çerçevesinde ilköğretim ve lise arasında 1,67183 ($p = 0,008$), lise ve üniversite arasında 1,53254 ($p = 0,000$), lise ve yüksek lisans arasında 1,60023 ($p = 0,000$), lise ve doktora arasında 1,63395 ($p = 0,005$) ortalama farklar tespit edilmiştir. Tekrar ziyaret etme fikrine eğitim durumu ilköğretim olan kişilerin (Ort=4,25; S.S=0,50) diğer tüm bireylere oranla daha yakın olduğu, buna karşılık lise mezunlarının (Ort=2,57; S.S=1,73) bu faaliyete en uzak grup oldukları belirlenmiştir. Üniversite (Ort=4,11), yüksek lisans (Ort=4,17) ve doktora eğitimini tamamlayanların (Ort=4,21) ise ilköğretimi bitirenler kadar olmasa da yine de bölgeye tekrar gelmek istedikleri saptanmıştır. Sonrasında benzer şekilde müzelerde algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti ile karşılaştırılabilecek kategorik değişkenler ile analizlere devam edilmiştir.

3.5.3.2. Şehrin daha önce ziyaret edilme sayısı ile eşit aralıklı ölçeklerin karşılaştırılması

Bir kenti daha önce ziyaret etmiş kişiler ile ilk defa gezip görenlerin turizm aktivitesi boyunca beklentileri aynı değildir. Çünkü biri bölgeyi tanıyarak kendi istekleri doğrultusunda program düzenlerken, diğeri ne tür deneyimler kazanacağını bilmediğinden ve genel olarak daha fazla merak ettiğinden kaynaklı diğer ziyaretçiyle aynı görüşü paylaşmayacaktır. Bu fikri açıklığa kavuşturmak için de şehrin ziyaret edilme sayısı ile destinasyona ait genel yargılar arasındaki anlamlılık derecesi test edilmiştir.

Çizelge 3.5.3.2.1. Katılımcıların şehri daha önce ziyaret etme sayısına göre destinasyon imajı algısındaki farklılığının incelenmesi

Boyut	Şehri daha önce ziyaret etme sayısı	N	Ort	S.S
Destinasyon İmajı	1 kez (1)	145	3,72	,75
	2 kez (2)	163	3,74	,78
	3 kez ve üzeri (3)	168	3,44	,88

[Çizelge 3.5.3.2.1. (Devam) *Katılımcıların şehri daha önce ziyaret etme sayısına göre destinasyon imajı algısındaki farklılığının incelenmesi*].

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Grup arası	9,039	2	4,520	46,797	0,001	1*3, 2*3
Grup içi	314,535	473	,665			
Toplam	323,574	475				

Öncelikle hipoteze ilişkin çizelgenin oluşması için ölçekler uygun kategorilere atılmış ve test of homogeneity of variances sekmesinde 0,05'den büyük olması gereken p değeri 0,000 çıktığı için, varyansların homojen dağılımına dair varsayım kabul edilmiştir. Devamında şehri ziyaret etme sayının destinasyon imajına ait ortalamalar açısından anlamlı bir farklılık yarattığı bulunmuştur ($F=6,797$; $0,001 < 0,01$). Bir diğer anlatımla kente daha önce bir kez, iki kez veya üç kez ve üzeri gelenlerin bölgeye dair tutumlarının aynı olmadığı saptanmıştır. Welch ($\text{sig}=0,002$) ve Brown-Forsythe ($\text{sig}=0,001$) analizleri de böyle bir önemli farklılığın mevcut olduğunu göstermiştir. Varyansların heterojenliği göz önüne alınarak Games-Howell ile hangi ikili gruplar arasında bu farklılığın meydana geldiği araştırılmıştır. Çizelge 3.5.3.2.1. incelendiğinde şehri önceden bir kez ziyaret edenler ($\text{Ort}=3,72$) ile iki kez gezenler ($\text{Ort}=3,74$) arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, fakat bir kez gelenler ile üç kez ve üzeri ($\text{Ort}=3,44$) gezen gruplar arasında önemli bir farklılığın var olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bölgeye iki defa ile üç kez ve üzeri ziyaret gerçekleştirenler arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bir defa ile üç kez ve üzeri ziyaret edenler arasında $0,28010$ ($p=0,008$), iki ile üç kez ve üzeri görenler arasında da $0,29519$ ($p=0,004$) civarında ortalama farka ulaşılması bu sonuçları doğrulamıştır. Ortalamalardan yola çıkıldığında; üç kez ve üzeri ziyaret edenlerin bir ve iki defa gezenlere oranla bölgeye karşı daha olumsuz yaklaştığı, iki kez gelenlerin ise bir kez ile üç defa ve üzeri ziyaret edenlere kıyasla kentten daha çok memnuniyet duydukları anlaşılmıştır.

Çalışma çerçevesinde yeniden ziyaret etme hareketi turistin aynı yerden istediği verimi alabilmesine ve bu yere ilişkin algıda doyuma ulaşmasına bağlanmıştır. Dolayısıyla bir kez, iki kez, üç kez ve üzeri gelenlerin tekrar ziyaret etme niyetine karşı aynı davranış sergilemeleri beklenmemektedir. Tabi bu noktada destinasyon imajının rolü de oldukça önemlidir. Bu doğrultuda ziyaret etme sayısı ve tekrardan gelme durumunu içeren istatistikler oluşturulmuştur.

Çizelge 3.5.3.2.2. Şehrin daha önce ziyaret edilme sayısı ile tekrar ziyaret etme niyetinin karşılaştırılması

Boyut	Şehri daha önce ziyaret etme sayısı	N	Ort	S.S
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	1 kez (1)	145	3,96	1,25
	2 kez (2)	163	3,87	1,30
	3 kez ve üzeri (3)	168	3,47	1,62

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Grup arası	22,415	2	11,208	45,625	0,004	1*3, 2-3*
Grup içi	942,504	473	1,993			
Toplam	964,920	475				

Veri sayfasına tek yönlü ANOVA için kontrol ölçeği ile bağımlı değişken girilmiş ve farklılığı bulgulara aşamasında yorumlanacak olan testler işaretlenmiştir. İstatistiklere göre varyansların dağılımı tablosunda p değerinin $0,000 < 0,005$ çıkması ile varyansların eşit olmadığı değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra kente daha önce gelme sayısı ile tekrar ziyaret etme niyetinin $F=5,625$ ve $p=0,004$ çıkmasıyla anlamlı bir biçimde farklılaştığı da saptanmıştır. Ardından çoklu karşılaştırma testlerinden Games-Howell ile önceden bir kez ziyarete gelenlerle (Ort=3,96) üç kez ve üzeri (Ort=3,47) gezmiş olanlar arasında bununla birlikte iki kez gezenlerle (Ort=3,87) üç defa ve üzerini ziyaretlayanlar arasında tekrar ziyaret etme unsuruna ilişkin anlamlı bir farklılık yakalanmıştır. Bu tespit Welch (sig=0,000) ve Brown-Foresythe (sig=0,000) ile onaylanmış ve bir defa ziyarete gelenlerin iki ile üç kez ve üzeri gezip görenlere göre tekrardan gelmeyi daha çok istedikleri belirlenmiştir. Daha önceden iki kez ziyaret gerçekleştirenlerin bir defa gelenlere karşılık tekrardan gelmeye daha az, üç kez ve üzere seçeneğini işaretleyenlere kıyasla daha fazla görmeye eğilim gösterdikleri de gözlenmiştir. Üç kez ve üzeri destinasyonda bulunanların bölgeyi tanıma ve tatmin duygusu arttığından kaynaklı yeniden ziyaret etme anlayışına yakın olmadıkları da anlaşılmıştır. Ayrıca bir ile üç kez ve üzeri gezmiş olanlar arasında 0,492498 ($p=0,008$) ve iki kez ile üç kez ve üzeri görenlerin arasında 0,40911 ($p=0,032$) düzeyinde ortalama farkların belirlenmesiyle de değişkenlere yönelik hipotez kabul edilmiştir. Aşağıda ise katılımcıların müze ziyaretine yönelik alışkanlıkları ile müzelerdeki hizmeti nasıl bulduklarına ait karşılaştırmalı analiz uygulanmıştır.

3.5.3.3. Son beş yılda müzeleri ziyaret etme alışkanlığı ile müzelerdeki hizmete ilişkin farklılık analizi

Kendini gerçekleştirme aşamaları kapsamında bireyler sosyal yaşantılarında çeşitli faaliyetler yapmaktadır. Müze kültürü de insanların zevk ve tercihlerine aynı zamanda kişisel gelişmişliğine göre değişebilen bir faktördür. Bu nedenle bazıları beş yıldan uzun aralıklarla müzelere uğrarken, bazıları ise bunu bir zorunluluk haline getirerek yılda 3'den fazla müze ziyaretine dair etkinlik gerçekleştirmektedir (Doğan, 2009, s. 113). Dolayısıyla bu kişilerin müzeler hakkındaki bilgileri de aynı düzeyde olmayacağından kaynaklı değerlendirmelerde de farklı sonuçlara ulaşılabileceği öngörülmektedir. Bu düşüncenin araştırma çerçevesindeki işleyişini ortaya koymak için ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Çizelge 3.5.3.3.1. Son beş yılda müzeleri ziyaret etme sıklığı ve müzelerde algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılığa ilişkin sonuçlar

Boyut	Son beş yılda müzeleri ziyaret etme sıklığı	N	Ort	S.S
Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi	Beş yıldan uzun aralıklarla (1)	26	3,97	,93
	3-5 yılda 1 (2)	52	3,71	1,02
	2 yılda 1 (3)	40	3,73	,89
	Yılda 1 (4)	100	3,64	,97
	Yılda 2-3 (5)	110	3,63	,97
	Yılda 3'den fazla (6)	148	2,28	1,20

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Grup arası	19,030	5	3,806	3,461	0,004	1-6*
Grup içi	516,849	470	1,100			
Toplam	535,879	475				

Yanıtlayıcıların verdikleri cevaplar dahilinde frekans, ortalama, standart sapma ve Levene istatistik analizleri işaretlenerek test sonuçları elde edilmiştir. Frekanslarından da söylenebileceği gibi varyansların heterojen dağıldığı anlaşılmıştır ($p=0,000$). Sonrasında ANOVA değerinde 0,004 anlamlılığına ulaşılmasıyla müzelerde algılanan hizmet kalitesinin müzeleri ziyaret etme sıklığına göre önemli bir farklılık taşıdığı kanısına varılmıştır ($F=3,461$; $p<0,01$). Ayrıca Welch ve Brown-Foresythe testlerinde de benzer değerlerle bu bilgi doğrulanmıştır. Farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla varyansların eşit dağılımından söz edilemeyeceği için Games-Howell formülü tercih edilmiştir. Varsayımında da tahmin edildiği şekilde beş yıldan uzun aralıklarla müzelere giden anket katılımcılarının, yılda 3'den fazla müze ziyareti gerçekleştireler ile aynı görüşleri pay-

laşmadıkları ve ortalama farkın 0,68129 ($p=0,25$) olarak oldukça yüksek bir rakam çıktığı bulgulanmıştır. Yukarıdaki çizelge itibariyle müzelerdeki hizmetten beklentilerini en çok karşılayanların beş yıldan uzun aralıklarla müze gezenler olduğu (Ort=3,97), bunun yanı sıra en az tatmin olanların ise yılda 3'den fazla müze ziyaretine katılanlardan oluştuğu (Ort=2,28) dikkat çekmiştir. Diğer seçeneklere bakıldığında; en az doyuma ulaşanların yılda 2-3 (Ort=3,63; S.S=0,97), yılda 1 (Ort=3,64; S.S=0,97), 3-5 yılda 1 (Ort=3,71; S.S=1,02) ve 2 yılda 1 (Ort=3,73; S.S=0,89) biçiminde sıralandığı saptanmıştır.

3.6. Değişkenler Arası Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

Bağılantısal istatistiki bulgulardan korelasyon, bağımlı ve bağımsız değişken ayrımı gözetilmeksizin ölçekler arası ilişkileri ve bu olası ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi edinmek amacıyla kullanılan bir analiz türüdür (Akbulut, 2010, s. 51'den aktaran Türker, 2013). Neden-sonuç ilişkisinin söz konusu olmadığı bu testte iki değişkenin birbirini açıkladığı diğer anlamda birlikte değişimi gözlenmektedir. Bu bağlamda iki grup arasında pozitif bir ilişkinin bulunması durumunda, bir değer artması sonucu diğer değerinde aynı oranda artacağı bunun yansıra negatif çıkması halinde bir değer artarken diğerinin de aynı miktarda azalacağı varsayılmaktadır (Kozak, 2018, s. 134). Ayrıca her iki ölçeğinde sürekli değişken olması ve verilerin normal dağılım göstermesi de gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2018, s. 231). -1 ve +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında katsayı alan korelasyona dair literatürde farklı sınıflandırmalar olmakla birlikte genelde değerlerin 0.00 ile 0.30 arasında olması zayıf, 0.31 ile 0.49 arasında çıkması orta, 0.50 ile 0.69 arasında bulunması güçlü, 0.70 ile 0.100 arasında yer alması ise çok güçlü bir ilişkinin söz konusu olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2006). Çalışmada da bu yorum göz önünde bulundurularak ve istatistiksel olarak anlamlılığı netleştirme noktasında $p<0,01$ (%99) ve $p<0,05$ (%95) düzeyinde saptamalar gerçekleştirilerek ilişkiler belirlenmiştir (Gündüz Çekmecelioğlu, 2005, s. 33).

Önceki 3.4. başlıkta korelasyon için gerekli önkoşulların karşılandığı görülmüştür. Ardından yanıtlayıcıların müzelerde algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyetine yönelik bakış açıklarının araştırıldığı bu çalışmada ilişki analizi de bu üç bileşen üzerinden yürütülmüştür. Faktör analiziyle bu unsurların alt boyutları da ilişkiyel ölçüme dahil edilmiştir. Bu çerçevede müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler, iletişim ve heveslilik, destinasyon imajı kapsamında ise atmosfer,

çekicilik, duygusal algı, bilişsel değer ve memnuniyet öğelerinin birbirleriyle bağlantısına da bakılmıştır. Böyle bir etkileşime değinilmesinin nedeni şehirdeki müzelerin fiziksel özellik, iletişim ve heveslilik hizmetlerinin yerli turistin kentle bağdaştırdığı görüntüyle ve geleceğe dair davranışla ne tür bir ilişki içinde olduğunu ortaya çıkarmaktır.

3.6.1. Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajıyla arasındaki bağlantı

Kriterlere uygun analiz belirlendikten sonra uygulama aşamasına geçilmiştir. Müzelerin iç ve dış görünüşünün (fiziksel özellikler), müzelerdeki personelin ziyaretçilere yaklaşımının (iletişim) ve müzelerde ziyaretçiyle alışveriş halinde bulunmak amaçlı arz edilen olanakların (heveslilik) bölgenin kendine has dokusu (atmosfer), özgün turistik ürün kaynakları (çekicilik), bireysel açıdan hissettirdikleri (duygusal algı), turistlere verdiği önem (bilişsel değer) ve katlanılan ekonomik çıktıdan daha fazla fayda sağlama (memnuniyet) maddeleriyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu tahminlerin doğru olup olmadığı da korelasyon hesaplamasıyla çizelge 3.6.1.1’de test edilmiş ve anlamlılık değerleri sıralanmıştır.

Çizelge 3.6.1.1. Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı ile arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

Pearson Korelasyon	Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi		Fiziksel Özellikler	İletişim	Heveslilik	Destinasyon İmajı	Atmosfer	Çekicilik	Duygusal Algı	Bilişsel Değer	Memnuniyet
Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi	<i>r</i>	1	,926**	,884**	,860**	,882**	,849**	,771**	,630**	,797**	,820**
	<i>p</i>		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Fiziksel Özellikler	<i>r</i>	,926*	1	,728**	,737**	,902**	,863**	,792**	,643**	,816**	,850**
	<i>p</i>	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
İletişim	<i>r</i>	,884**	,728**	1	,604**	,730**	,701**	,634**	,525**	,664**	,685**
	<i>p</i>	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Heveslilik	<i>r</i>	,860**	,737**	,604**	1	,716**	,697**	,629**	,510**	,641**	,647**
	<i>p</i>	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Destinasyon İmajı	<i>r</i>	,882**	,902**	,730**	,716**	1	,929**	,914**	,779**	,903**	,869**
	<i>p</i>	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Atmosfer	<i>r</i>	,849**	,863**	,701**	,697**	,929**	1	,770**	,660**	,752**	,806**
	<i>p</i>	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Çekicilik	<i>r</i>	,771**	,792**	,634**	,629**	,914**	,770**	1	,657**	,805**	,751**
	<i>p</i>	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Duygusal Algı	<i>r</i>	,630**	,643**	,525**	,510**	,779**	,660**	,657**	1	,680**	,620**
	<i>p</i>	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Bilişsel Değer	<i>r</i>	,797**	,816**	,664**	,641**	,903**	,752**	,805**	,680**	1	,761**
	<i>p</i>	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Memnuniyet	<i>r</i>	,820**	,850**	,685**	,647**	,869**	,806**	,751**	,620**	,761**	1
	<i>p</i>	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-tarafli).

Çizelgede basit korelasyon istatistiğine göre analize tabi tutulan değişkenler arasında ters yönlü bir ilişkiye rastlanmamıştır. Fakat bazılarının güçlü, bazılarının ise çok güçlü bir bağlantı içerdikleri anlaşılmıştır. Müzelerde algılanan hizmet kalitesi ile duygusal algı ($r=0,630$; $p=0,000$), fiziksel özellikler ile duygusal algı ($r=0,643$; $p=0,000$), iletişim ile heveslilik ($r=0,604$; $p=0,000$), iletişim ile çekicilik ($r=0,634$; $p=0,000$), iletişim ile duygusal algı ($r=0,525$; $p=0,000$), iletişim ile bilişsel değer ($r=0,664$; $p=0,000$), iletişim ile memnuniyet ($r=0,685$; $p=0,000$), heveslilik ile atmosfer ($r=0,697$; $p=0,000$), heveslilik ile çekicilik ($r=0,629$; $p=0,000$), heveslilik ile duygusal algı ($r=0,630$; $p=0,000$), heveslilik ile bilişsel değer ($r=0,684$; $p=0,000$), heveslilik ile memnuniyet ($r=0,685$; $p=0,000$), atmosfer ile duygusal algı ($r=0,660$; $p=0,000$), duygusal algı ile çekicilik ($r=0,657$; $p=0,000$), duygusal algı ile bilişsel değer ($r=0,680$; $p=0,000$) ve duygusal algı ile memnuniyet ($r=0,620$; $p=0,000$) arasında “ r ” değerine göre güçlü ve %99 seviyesinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çok güçlü ve $p<0,01$ kuralı uyan anlamlı bağın ise müzelerde algılanan hizmet kalitesi ve fiziksel özellikler ($r=0,926$; $p=0,000$), müzelerde algılanan hizmet kalitesi ve iletişim ($r=0,884$; $p=0,000$), müzelerde algılanan hizmet kalitesi ve heveslilik ($r=0,860$; $p=0,000$), müzelerde algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon imajı ($r=0,882$; $p=0,000$), müzelerde algılanan hizmet kalitesi ve atmosfer ($r=0,849$; $p=0,000$), müzelerde algılanan hizmet kalitesi ve çekicilik ($r=0,771$; $p=0,000$), müzelerde algılanan hizmet kalitesi ve bilişsel değer ($r=0,797$; $p=0,000$), müzelerde algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet ($r=0,820$; $p=0,000$), fiziksel özellikler ve iletişim ($r=0,728$; $p=0,000$), fiziksel özellikler ve heveslilik ($r=0,737$; $p=0,000$), fiziksel özellikler ve destinasyon imajı ($r=0,902$; $p=0,000$), fiziksel özellikler ve atmosfer ($r=0,863$; $p=0,000$), fiziksel özellikler ve çekicilik ($r=0,792$; $p=0,000$), fiziksel özellikler ve bilişsel değer ($r=0,816$; $p=0,000$), fiziksel özellikler ve memnuniyet ($r=0,850$; $p=0,000$), iletişim ve destinasyon imajı ($r=0,730$; $p=0,000$), iletişim ve atmosfer ($r=0,701$; $p=0,000$), heveslilik ve destinasyon imajı ($r=0,716$; $p=0,000$), destinasyon imajı ve atmosfer ($r=0,929$; $p=0,000$), destinasyon imajı ve çekicilik ($r=0,914$; $p=0,000$), destinasyon imajı ve duygusal algı ($r=0,779$; $p=0,000$), destinasyon imajı ve bilişsel değer ($r=0,903$; $p=0,000$), destinasyon imajı ve memnuniyet ($r=0,869$; $p=0,000$), atmosfer ve çekicilik ($r=0,770$; $p=0,000$), atmosfer ve bilişsel değer ($r=0,752$; $p=0,000$), atmosfer ve memnuniyet ($r=0,806$; $p=0,000$), çekicilik ve bilişsel değer ($r=0,805$; $p=0,000$), çekicilik ve memnuniyet ($r=0,751$; $p=0,000$) son olarak da bilişsel değer ve memnuniyet ($r=0,761$; $p=0,000$) arasında olduğu belir-

lenmiştir. Tüm değerlerin pozitif yönlü olması da bulguların ilişkilerin beraber hareket ettiği anlamına gelmektedir. Bu noktada müzelerde algılanan hizmet kalitesine dair verilerin destinasyon imajının toplamı ve her ögesi ile birlikte arttığı veya azaldığı yorumu yapılabilir.

İlişki düzeyleri destinasyon imajının atmosfer alt boyutuyla ($r=0,929$), müzelerde algılanan hizmet kalitesinin de fiziksel özellikler faktörüyle ($r=0,926$) en yüksek korelasyon halinde olduğunu göstermiştir. En düşük ise destinasyon imajının duygusal algı başlığıyla ($r=0,779$), müzelerde algılanan hizmet kalitesinin de heveslilik unsuruyla ($r=0,860$) korelasyon halinde bulunduğu anlaşılmıştır. Bu bilgiler farklı kategoriler arasında değerlendirildiğinde de; destinasyon imajı ile fiziksel özellikler ($r=0,902$) ve atmosfer ile fiziksel özellikler ($r=0,863$) arasında en güçlü ilişkinin söz konusu olduğu, en az ilişkinin ise duygusal algı ve heveslilik ($r=0,510$), müzelerde algılanan hizmet kalitesi ve duygusal algı ($r=0,630$) arasında bulunduğu fark edilmiştir.

3.6.2. Destinasyona ait toplam algıların yeniden ziyarete gelme faaliyeti ile ilişkisi

Turizm merkezlerinin turistik ürün çeşitlerinin tüketimiyle gelişen destinasyon imajı olgusu, davranışsal niyetlerden tekrardan ziyarete gitme hareketiyle doğru orantılı bir yapıya sahiptir (O. Özdemir, 2019). Ziyaretçilerde aidiyet duygusunun oluşumundan dolayı böyle bir ilişkiden söz edilmektedir. Fakat her bölgenin talep yaratan değerleri ve bileşenleri aynı olmadığı için konuyla alakalı tüm akademik çalışmalarda böyle bir doğru ilişkiden bahsetmek mümkün değildir. Bu bilimsel araştırma sonucu destinasyonun zihindeki görsel temsiline dair meydana gelen göstergeler ile yeniden ziyaret diğer bir ifadeyle şehrin turizm geleceği arasındaki bağlantı ise aşağıda verilmiştir.

Çizelge 3.6.2.1. *Destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyetine yönelik faktörler arasındaki korelasyon analizi bulguları*

PEARSON KORELASYON		D. İMAJİ	AMF	ÇKC	DYGA	BLŞD	MNY	TZEN
D. İMAJİ	r	1	,929**	,914**	,779**	,903**	,869**	,917**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000
AMF	r	,929**	1	,770**	,660**	,752**	,806**	,842**
	p	,000		,000	,000	,000	,000	,000
ÇKC	r	,914**	,770**	1	,657**	,805**	,751**	,819**
	p	,000	,000		,000	,000	,000	,000
DYGA	r	,779**	,660**	,657**	1	,680**	,620**	,669**
	p	,000	,000	,000		,000	,000	,000
BLŞD	r	,903**	,752**	,805**	,680**	1	,761**	,859**
	p							

[Çizelge 3.6.2.1. (Devam) *Destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyetine yönelik faktörler arasındaki korelasyon analizi bulguları*].

	<i>p</i>	,000	,000	,000	,000		,000	,000
MNY	<i>r</i>	,869**	,806**	,751**	,620**	,761**	1	,865**
	<i>p</i>	,000	,000	,000	,000	,000		,000
TZEN	<i>r</i>	,917**	,842**	,819**	,669**	,859**	,865**	1
	<i>p</i>	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-tarafli).

Pearson korelasyon değerlerine bakıldığında; yerli turistlerin destinasyon imajı algıları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında oldukça güçlü seviyede ve pozitif yönde ($r=0,917$; $p=0,000$) anlamlı bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir. Alt faktörler bazında ise en kuvvetli ilişkiler sırasıyla; memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti ($r=0,865$; $p=0,000$), bilişsel değer ile tekrar ziyaret etme niyeti ($r=0,859$; $p=0,000$), atmosfer ile tekrar ziyaret etme niyeti ($r=0,842$; $p=0,000$) ve çekicilik ile tekrar ziyaret etme ($r=0,819$; $p=0,000$) ikililerinden oluşmuştur. Duygusal algı ve tekrar ziyaret etme niyetinin de doğru yönlü ve anlamlı bir bağlantı içinde bulunduğu ancak düzeyinin $r=0,669$ ($p=0,000$) çıkması sebebiyle güçlü derecede değerlendirildiği de ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda olumlu ya da olumsuz destinasyon imajının tamamında veya alt değişkenlerinde yaşanan bir birimlik artışın tekrar ziyaret etme niyetini de korelasyon katsayısına (r) göre değiştireceği kabul edilmiştir. Çünkü analiz neticesinde her iki kavram arasında pozitif doğrusal bir ilişki hesaplanmıştır.

3.6.3. Müzelerde algılanan hizmet kalitesi ile bölgenin tekrardan ziyaret edilme durumu arasındaki ilişkinin incelenmesi

Şehirlerin aynı kişiler tarafından iki veya daha fazla sayıda ziyaret edilmesi, destinasyonun olumlu izlenimler taşımasının yanı sıra bu izlenimlerin barındırdığı hizmete de bağlıdır. Turizm sektöründeki hizmet alanlarından biri de müzeler olduğundan kaynaklı buradaki kalite de ziyaretçiler açısından verimli olmalıdır. Dolayısıyla kentlerin turizmde sürdürülebilirliği sağlamasının yollarından birinin de, kendi bünyesindeki modern ve geleneksel temalı müzeler ile bu müzelerdeki müşteri odaklı stratejiler olduğu fikrine ulaşılmaktadır. Bütün bu yorumlar ışığında yerli ziyaretçilerin müzelerde gördükleri hizmete ilişkin saptamalarının sürdürülebilirlik dahilinde yeniden ziyaret etme aktivitesiyle ne kadar bağlantılı olduğu da, çalışmanın devamında sayısal verilerden yararlanılarak açıklanmıştır.

Çizelge 3.6.3.1. Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ilişkin alt boyutların ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon testi sonuçları

Pearson Korelasyon	Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi		Fiziksel Özellikler	İletişim	Heveslilik	TZEN
Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi	<i>r</i>	1	,926**	,884**	,860**	,902**
	<i>p</i>		,000	,000	,000	,000
Fiziksel Özellikler	<i>r</i>	,926**	1	,728**	,737**	,924**
	<i>p</i>	,000		,000	,000	,000
İletişim	<i>r</i>	,884**	,728**	1	,604**	,748**
	<i>p</i>	,000	,000		,000	,000
Heveslilik	<i>r</i>	,860**	,737**	,604**	1	,729**
	<i>p</i>	,000	,000	,000		,000
TZEN	<i>r</i>	,902**	,924**	,748**	,729**	1
	<i>p</i>	,000	,000	,000	,000	

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-terafli).

Ölçeklerin hepsinin $0,000 < 0,01$ düzeyinde birbirleriyle anlamlı ilişki çerçevesinde hareket ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hiçbirisi negatif bir değer almamış bağlantıların aynı yönde ilerlediği de anlaşılmıştır. Korelasyon katsayıları incelendiğinde; en yüksek ilişkinin fiziksel özellikler ve tekrar ziyaret etme niyeti ($r=0,924$; $p=0,000$) arasında gerçekleştiği ikinci sırayı iletişim ile tekrar ziyaret etme niyetinin ($r=0,748$; $p=0,000$) aldığı, üçüncü olarak ise heveslilik ve tekrar ziyaret etme niyetinin ($r=0,729$; $p=0,000$) bulunduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte ifadelerin toplam ortalamalarının ($r=0,902$; $p=0,000$) korelasyon değerlerinin diğer faktörlerde de görüldüğü gibi oldukça güçlü grubunda çıktığı da tespit edilmiştir. Sonrasında bütün değişkenlere toplu olarak kısmi korelasyon uygulanmıştır. Buna göre değişken kısmına destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti kontrol bölümüne ise müzelerde algılanan hizmet kalitesi atılmıştır. Tablo incelendiğinde; ölçekler arasında aynı biçimde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r_{\text{partial}}=0,597$; $p=0,000$). Tek farkı basit korelasyon analizine göre, destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında $r=0,917$ ($p=0,000$) düzeyindeki ilişki, müzelerde algılanan hizmet kalitesi sabit tutulduğunda $r_{\text{partial}}=0,597$ ($p=0,000$) seviyesine düşmüştür.

3.7. Değişkenler Arası Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Birçok alanda veri analizi için başvuru olan istatistiksel tekniklerden regresyon analizi, bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişkeni ne derece etkilediğini açıklayan matematiksel bir modeldir (Kavak, 2013). Diğer bir ifadeyle elde edilen regresyon testiyle neden-sonuç ilişkisine, bu ilişkinin yönüne ve şekline son aşamada ise

bilinmeyen değerlere yönelik tahminlere ulaşılmaktadır (Sipahi vd., 2008, s. 154). Hipotezlerin kuruluşuna göre bir bağımlı bir bağımsız değişkende basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılırken, çoklu doğrusal regresyonda ise bir bağımlı değişkene karşılık iki ya da daha fazla bağımsız değişkenin varlığı söz konusudur (Kozak, 2018). Araştırma çerçevesinde başlıklar altında bir bağımlı bir bağımsız değişkenin bulunması sebebiyle basit doğrusal regresyon analizinin uygulanmasına karar verilmiştir.

Basit doğrusal regresyonun matematiksel formülü $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \epsilon_i$ şeklinde olup Y_i ; bağımlı (yanıt) değişken, X_{1i} ; bağımsız değişken, β_0 ve β_1 ; beta katsayısı, ϵ_i ise; belirlenemeyen hata terimleri anlamına gelmektedir (Arı ve Önder, 2013, s. 168-169; Alma ve Vupa, 2008, s. 220-221). Analiz sonuçlarının yorumunda da R ve Beta değeri bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 366), R^2 sembolü bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama miktarını (Büyüköztürk, 2018, s. 92-98), F simgesi bütünsel açıdan anlamlılığı, t değeri ise değişkenlerin ayrı ayrı anlamlılık seviyesini ifade etmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007). Burada etki de β katsayısı ile ölçülmekte bu değerin yüksek olması ikililer arası yüksek etkinin bulunduğu eksi çıkması halinde ise zıt yönlü bir etkileşimin gerçekleştiğine işaret etmektedir (Kozak, 2018). Hesaplanan p çıktısı ise anlamlılığı diğer bir deyişle 0,05’den düşükse bağımlı değişkeni tahmin etmede bağımsız değişkenin önemli bir katkısının olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 367). Son olarak sabit (değişmez) değer de bağımsız değişkenin 0 olduğu durumlarda bağımlı değişkenin alacağı değeri belirtmektedir (Alpar, 2011, s. 413).

Çalışmada regresyon analizinin yapılması için gereken normallik, güvenirlik, oto korelasyon şartlarının karşılandığı gözlenmiş ve müzelerdeki hizmetin şehirdeki turizmi yönlendirme potansiyelini ortaya koymak amaçlı ilk aşamada, müzelerde algılanan hizmet kalitesinin bağımsız destinasyon imajının ise bağımlı değişken kategorisinde yerleştirildiği bir etki testi yapılmıştır. İkinci aşamada da bölgedeki özgün kimliğe ait unsurların yerli turistler tarafından cazip bulunup bulunmamasının yeniden ziyaret etkinliği üzerindeki etkisine dikkat çekmek için, bağımlı değişkenin tekrar ziyaret etme niyeti bağımsız değişkenin de destinasyon imajı olduğu bir analiz yöntemi kullanılmıştır. Üçüncü aşamada ise tekrarlayan ziyaretlerin başlıca sebeplerinden biri olan memnuniyetin müzelerdeki memnuniyeti de kapsayıp kapsamadığı saptanmıştır. Bu seferde bağımlı değişken grubuna tekrar ziyaret etme niyetinin bağımsız değişken bölümünde de

müzelerde algılanan hizmet kalitesinin aktarıldığı bir istatistiksel uygulama yürütülmüştür. Tüm bu işlemler sırasında da enter modeli tercih edilmiştir.

3.7.1. Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisi

İl bazındaki müzelere ait fiziksel özelliklerin, iletişimin ve heveslilik unsurlarının kentin değerlendirilmesi sırasında ortaya çıkan atmosfer, çekicilik, duygusal algı, bilişsel değer ve memnuniyet bileşenlerine bakış açısını benzer yönde değiştirip değiştirmediğine dair etki ölçümü bu kısımda gerçekleştirilmiştir. Böyle bir analizin uygulanma sebebi ise etkilemesi veya etkilememesi durumunu netleştirmek aynı zamanda bölge çapındaki müzelerde fiziksel özellikler, iletişim ve heveslilik dahilinde şehirle uyumlu stratejiler ve düzenlemeler geliştirerek müzelerin kentlere katkısını arttırmaktır. Veriler ise 3.7.1.1. çizelgede aktarılmıştır.

Çizelge 3.7.1.1. Yerli turistlerin müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler alt boyutunun destinasyon imajının alt grupları üzerindeki etkisini içeren regresyon analizi değerlendirmesi

Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 1	,863	,745		1386,933				
Sabit Değer			,092		,563		6,114	,000
Fiziksel Özellikler			,025		,947	,863	37,242	,000
Bağımlı değişken: Atmosfer								
Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 2	,792	,628		799,970				
Sabit Değer			,083		1,322		15,977	,000
Fiziksel Özellikler			,023		,646	,792	28,284	,000
Bağımlı değişken: Çekicilik								
Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 3	,643	,414		334,208				
Sabit Değer			,056		2,247		40,088	,000
Fiziksel Özellikler			,015		,283	,643	18,281	,000
Bağımlı değişken: Duygusal Algı								
Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 4	,816	,666		945,229				
Sabit Değer			,118		,312		2,656	,008
Fiziksel Özellikler			,032		,997	,816	30,745	,000

[Çizelge 3.7.1.1. (Devam) Yerli turistlerin müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler alt boyutunun destinasyon imajının alt grupları üzerindeki etkisini içeren regresyon analizi değerlendirmesi].

Bağımlı değişken: Bilişsel Değer								
Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 5	,850	,723		1237,909				
Sabit Değer			,095		,839		8,867	,000
Fiziksel Özellikler			,026		,819	,850	35,184	,000
Bağımlı değişken: Memnuniyet								

Bulgu 1'deki yordama sonuçlarıyla fiziksel özelliklerdeki değişimin %74,5'inin (R^2), destinasyon imajının alt boyutlarından atmosferde yaşanan değişime bağlı olduğu yorumuna varılmıştır. Bu bağlamda fiziksel özelliklerdeki bir birimlik farklılığın $\beta=0,947$ oranında bir farklılık yaratacağı bilgisine ulaşılmıştır. $F=1386,933$ ve $p=0,000<0,01$ değerlerine ulaşılması da müzelerde algılanan hizmet kalitesindeki fiziksel özelliklerin destinasyon imajındaki atmosfer faktörünü pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği hipotezini doğrulamıştır. Bu iki değişken arasındaki basit doğrusal regresyon modelinin ise; $\text{Atmosfer}=0,563+0,947*\text{Fiziksel Özellikler}$ biçiminde oluştuğu tespit edilmiştir.

Fiziksel özellikler ile uyum içinde olan bir diğer değişken de destinasyon imajının alt öğelerinden çekiciliktir. Bulgu 2'de de bu birlikteliğe ilişkin etki istatistiği hesaplanmış ve belirlilik (determinasyon) katsayısı 0,628 (R^2) olarak bulunmuştur. Bu veride müzelerdeki fiziksel özelliklerin çekicilik ilkesinin %62,8'ini etkilediği ve 0,646 (β) kadar değiştireceği görülmektedir. Her iki ölçek arasındaki etkileşimin pozitif ve oldukça yüksek anlamlılık düzeyinde olduğu da anlaşılmıştır ($F=799,770$; $0,000<0,01$). Basit doğrusal regresyon modelinin ise; $\text{Çekicilik}=1,322+646*\text{Fiziksel Özellikler}$ şeklinde kurulduğunu söylemek mümkündür.

Duygusal algının fiziksel özelliklerden etkilenme gücünü Bulgu 3 açıklamıştır. Buna göre; $\text{Duygusal Algı}=2,247+283*\text{Fiziksel Özellikler}$ olarak bulgularan formülün istatistiksel yönden pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=334,208$; $0,000<0,01$). Ayrıca modelde R^2 değeri 0,41 olmakla birlikte fiziksel özelliklerin destinasyon imajının alt faktörlerinden duygusal algının %41'ini açıkladığı da fark edilmiştir. Diğer tüm değişkenlere kıyasla en az açıklama payına sahip bu ikilinin korelasyon katsayısının bu kategorideki bütün ölçeklerden daha düşük derecede olduğu da ortaya çıkarılmıştır.

Bağımlı değişkene bilişsel değer verildiği Bulgu 4’de fiziksel özelliklerin bu değişkeni %66,6 (R^2) oranında açıkladığı saptanmıştır. F değerinin 945,229 ve p değerinin 0,000 düzeyinde çıkması da şehirdeki müzelerde verilen hizmete bağlı fiziksel özelliklerin destinasyon imajının bilişsel değer ögesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki yarattığı saptanmıştır. β katsayısının 0,997 olarak hesaplanmasıyla da bir birimlik değişimde ne ölçüde değişiklikler yaşanacağı ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda basit korelasyon formülü de Bilişsel Değer=0,312+0,997*Fiziksel Özellikler şeklinde oluşturulmuştur.

Son olarak Bulgu 5’de ise bağımlı değişken olarak memnuniyet grubu ele alınmıştır. Sayısal veriler incelendiğinde; fiziksel özellikler ve atmosferden sonra en yüksek seviyede açıklama payının $R^2=0,723$ olduğu ve fiziksel özelliklerin memnuniyete %72,3’lük oranında etki ettiği gözlenmiştir. Aynı zamanda bulunan değerlerden bu etkinin anlamlı ve pozitif yönde gerçekleştiğini de belirlenmiştir ($F=1237,909$; $0,000<0,01$). Bu çerçevede basit doğrusal regresyon modelinin ise; Memnuniyet=0,839+0,819*Fiziksel Özellikler biçiminde olduğuna karar verilmiştir. Aşağıda ise müzelerde algılanan hizmet sürecinde görülen diğer bir değişken olan iletişim kategorisiyle ilgili regresyon analizi sonuçları verilmiştir:

Çizelge 3.7.1.2. Yerli turistlerin müzelerde algılanan hizmet kalitesinin iletişim alt faktörünün destinasyon imajının alt boyutlarına dair etki sonuçları

Değişkenler	R	R^2	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 1	,701	,491		458,961				
Sabit Değer			,119		1,425		11,958	,000
İletişim			,031		,657	,701	21,423	,000
Bağımlı değişken: Atmosfer								
Değişkenler	R	R^2	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 2	,634	,401		317,832				
Sabit Değer			,096		1,937		20,141	,000
İletişim			,025		,441	,634	17,828	,000
Bağımlı değişken: Çekicilik								
Değişkenler	R	R^2	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 3	,525	,275		179,917				
Sabit Değer			,057		2,502		43,824	,000
İletişim			,015		,197	,525	13,413	,000
Bağımlı değişken: Duygusal Algı								

[Çizelge 3.7.1.2. (Devam) Yerli turistlerin müzelerde algılanan hizmet kalitesinin iletişim alt faktörünün destinasyon imajının alt boyutlarına dair etki sonuçları].

Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 4	,664	,441		374,202				
Sabit Değer			,118		1,216		8,728	,000
İletişim			,032		,693	,664	19,344	,000
Bağımlı değişken: Bilişsel Değer								
Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 5	,685	,469		419,387				
Sabit Değer			,120		1,695		14,126	,000
İletişim			,031		,632	,685	20,479	,000
Bağımlı değişken: Memnuniyet								

Bu bölümdeki Bulgu 1’de iletişim bağımsız, atmosfer bağımlı değişken kategorisine girilmiştir. $F=458,961$ ve $p=0,000$ değerlerine ulaşılmasıyla iletişim boyutunun atmosfer kategorisine etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür. Açıklama oranının %49,1 (R^2) olduğu bu grupta bir birimlik artışın 0,657 (β) miktarında değişiklik yapacağı da dikkat çekmiştir. Bu kategorideki değişkenler göz önünde bulundurularak basit doğrusal regresyon modeline ait formül ise; $\text{Atmosfer}=1,425+0,657 \cdot \text{İletişim}$ şeklinde geliştirilmiştir. R^2 ’nin ilişki katsayısıyla (R) doğru orantılı ilerlemesi nedeniyle fiziksel özellikler kategorisine göre düşme eğilimi gösterdiği de belirtilebilir. Bu kısımdaki bütün değişkenler için böyle bir yaklaşımda bulunulabilir.

Çekiciliğin bağımlı değişken olarak kodlandığı Bulgu 2’de iletişimin bu faktör üzerindeki etki gücünün 0,441 (β) seviyesinde çıktığı ve basit doğrusal regresyon formülünün de bu çerçevede $\text{Çekicilik}=1,937+0,441 \cdot \text{İletişim}$ biçiminde ele alınması gerektiği saptanmıştır. $F(317,832)$ ve $p(0,000<0,01)$ değerlerine bakıldığında ise iletişimin çekiciliğe etkisinin olumlu ve önemli derecede olduğu anlaşılmaktadır. R^2 değerinin 401 düzeyinde olması da iletişimin çekicilik değişkeninin %40,1 kadarını açıkladığı anlamına gelmektedir. Bu yüksek paya ulaşmada aralarındaki korelasyon düzeyinin de katkısı olduğu düşünüldüğünde yüksek ilişki içerdiği $R=0,701$ olarak bulgulanmasıyla anlaşılmıştır.

Bulgu 3’de iletişimin duygusal algı üzerinde etkisinin mevcut olup olmadığı incelenmiştir. Regresyon analizi sonucu $F=179,917$ ve $p=0,000$ değerlerinin tespit edilmesiyle iletişimin duygusal algıyı 0,197 miktarında (β) etkileme potansiyelini barındırdığı bulgulanmıştır. Aralarında olumlu ve anlamlı bir etkinin var olduğu bilgisine de varıl-

miştir. R^2 katsayısının 0,275 (R^2) civarında çıkması da duygusal algının %27,5'inin iletişim boyutuyla açıklanabileceğini ifade etmektedir. Bu modelin basit doğrusal regresyon formülü ise; $\text{Duygusal Algı} = 2,502 + 0,197 * \text{İletişim}$ şeklinde belirlenmiştir. Ayrıca iletişim faktörü içinde test edilen değişkenler arasında da duygusal algı en az açıklanan gruptur.

Bilişsel değer bağımlı değişken kategorisinde yer aldığı Bulgu 4'de R^2 'nin 0,441 olarak tespit edilmesiyle iletişimin bilişsel değer %44,1 kadarını açıkladığı ve aralarında anlamlı bir etkileşimin çıktığı görülmüştür ($p=0,000$). Bu etkileşimin pozitif yönde ilerlediği de çıkan $F=374,202$ ve $t=19,344$ değerlerinden bilinmektedir. $\beta=0,693$ sayısal verisine ulaşılmasıyla da basit doğrusal regresyon modeli Bilişsel Değer $= 1,216 + 0,693 * \text{İletişim}$ olarak düzenlenmiştir. Aralarındaki ilişki katsayısının orta seviyede (0,664) çıktığı kategoride destinasyon imajına ait boyutların bağımlı, iletişimin bağımsız değişken olarak seçildiği tüm işlemler arasında etki derecesi en yüksek ikili olarak da Bulgu 4 belirlenmiştir.

İletişimin memnuniyet üzerindeki etkisinin değerlendirildiği Bulgu 5'de ilişki katsayısı bu anlamda R değeri 0,685, R^2 ise 0,469 olarak çıkmıştır. Bu bağlamda memnuniyette meydana gelen değişimin %46,9'u iletişim ile açıklanabilmektedir. β değerinde 0,632 oranının bulgulanmasıyla etkinin seviyesine de ulaşılmıştır. Bu veriyle birlikte $F=419,387$ ve $p=0,000$ bilgilerinin elde edilmesiyle de iletişimin memnuniyete pozitif ve anlamlı bir biçimde etki ettiği tespitine varılmıştır. Basit doğrusal regresyon modeli ise; $\text{Memnuniyet} = 1,695 + 0,632 * \text{İletişim}$ olarak formüle edilmiştir. Ayrıca müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait son boyut olan heveslilikle de bulgulara devam edilmiştir.

Çizelge 3.7.1.3. Yerli turistlerin müzelerde algılanan hizmet kalitesinin heveslilik alt grubunun destinasyon imajının alt faktörlerine yönelik etkisini gösteren analiz bulguları

Değişkenler	R	R^2	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 1	,697	,486		448,332				
Sabit Değer			,101		1,859		18,360	,000
Heveslilik			,027		,564	,697	21,174	,000
Bağımlı değişken: Atmosfer								
Değişkenler	R	R^2	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 2	,629	,396		310,675				
Sabit Değer			,082		2,229		27,320	,000
Heveslilik			,021		,378	,629	17,626	,000
Bağımlı değişken: Çekicilik								

[Çizelge 3.7.1.3. (Devam) Yerli turistlerin müzelerde algılanan hizmet kalitesinin heveslilik alt grubunun destinasyon imajının alt faktörlerine yönelik etkisini gösteren analiz bulguları].

Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 3	,510	,260		166,899				
Sabit Değer			,049		2,645		54,927	,000
Heveslilik			,013		,166	,510	12,919	,000
Bağımlı değişken: Duygusal Algı								
Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 4	,641	,440		329,850				
Sabit Değer			,121		1,736		14,364	,000
Heveslilik			,032		,578	,641	18,162	,000
Bağımlı değişken: Bilişsel Değer								
Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 5	,647	,418		340,585				
Sabit Değer			,106		2,209		20,815	,000
Heveslilik			,028		,515	,647	18,455	,000
Bağımlı değişken: Memnuniyet								

Müze personelinin ziyaretçilere karşı tutumunun bölgenin kendine özgü havası üzerindeki etkisini gösteren Bulgu 1’de hevesliliğin atmosfere pozitif ve anlamlı bir şekilde etkisi bulunmaktadır hipotezinin doğrulandığı kabul edilmiştir (F=448,332; p=0,000). Anlamlılığın %99 düzeyinde onaylandığı ve R²’nin 0,486 değerine karşılık gelmesiyle destinasyon imajının alt değişkenlerinden atmosferde gerçekleşen değişimin, %48,6’sının heveslilik ölçeğiyle açıklanabileceği anlaşılmıştır. Ayrı iki faktörün basit doğrusal etki analizinin ise; Atmosfer=1,859+0,564*Heveslilik ile tespit edilebileceği ortaya çıkarılmıştır. Buradaki 0,564 (β) verisi de hevesliliğin atmosferi etkileme miktarını belirtmektedir.

Hevesliliğin duygusal algıyı etkileyip etkilemediği, etkilediği takdirde nasıl etkilediğinin aktarıldığı Bulgu 3’de anlamlı ve pozitif yönde bir etkileşimden bahsedilebileceği görülmüştür (F=166,899; p=0,000). Ayrıca çalışma dahilindeki bütün regresyon hesaplamalarında en düşük etkileme gücünün bu ikili arasında yürütüldüğü de 0,166 (β) değerinin çıkmasıyla tespit edilmiştir. Hevesliliğin duygusal algıyı açıklama miktarının %26,0 (R²) bulunduğu araştırmada basit doğrusal regresyon formülünün ise; bu iki değişkende Duygusal Algı=2,645+0,166*Heveslilik olarak kullanılabileceği sonucuna da ulaşılmıştır.

Bilişsel değerin bağımlı değişken kategorisine atıldığı Bulgu 4’de heveslilik ile bilişsel değer arasındaki basit doğrusal regresyon analizinin modeli Bilişsel Değer=1,736+0,578*Heveslilik şeklinde hesaplanmıştır. Bu modelin kendi içinde anlamlı ve olumlu bir etki içerdiği de $F=329,850$ ve $p=0,000$ değerleriyle bulgulanmıştır. Heveslilik bileşeninin bilişsel değer ögesini açıklama payının ise %44,0 (R^2) olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra heveslilik değişkeninde bir birimlik artışın veya azalışın bilişsel değerde 0,578 (β) kadar değişiklik yaratacağı da ortaya konulmuştur.

Bağımlı değişken grubuna memnuniyetin verildiği Bulgu 5’de hevesliliğin bu faktörde 0,515 (β) miktarında değişiklik yaratabilecek potansiyel içerdiği fark edilmiştir. Bununla birlikte memnuniyetin %41,8’inin (R^2) heveslilik tarafından açıklanabileceği de gözlenmiştir. Dolayısıyla müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait heveslilik değişkeninin destinasyon imajının alt boyutlarından memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır hipotezi onaylanmıştır ($F=340,585$; $p=0,000$). Basit doğrusal regresyon modeli oluşturulduğunda ise; $\text{Memnuniyet}=2,209+0,515*\text{Heveslilik}$ formülüne ulaşılmıştır. Değişkenler bazında açıklanan etkileşimin toplam ortalamalar düzeyindeki etki testi de şöyledir:

Çizelge 3.7.1.4. Yerli turistlerin müzelerde algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerindeki etkisine ait regresyon analizi

Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 1	,882	,777		1652,019				
Sabit Değer			,063		1,191		18,991	,000
Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi			,017		,685	,882	40,645	,000
Bağımlı değişken: Destinasyon İmajı								

Toplam kalite algısının bağımsız değişken, destinasyon imajına ait ortalamanın ise bağımlı değişken olarak alındığı Bulgu 1’de aralarında güçlü bir etkileşimin söz konusu olduğu $\beta=0,685$ katsayısıyla kabul edilmiştir. Destinasyon imajında yaşanan değişimin %77,7’sinin müzelerde algılanan hizmet kalitesine bağlılığı da dikkat çekmiştir ($R^2=0,777$). Bu bağlamda $F=1652,019$ ve $p=0,000$ verilerine ulaşılması sebebiyle de müzelerdeki hizmetin destinasyon imajını olumlu ve %99 güvenirlilik aralığında anlamlı bir şekilde etkilediğini ifade etmek mümkündür. Ayrıca aralarında Destinasyon İmajı=1,191+0,685*Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi biçiminde basit doğrusal regresyon modelinin olduğu da belirlenmiştir. Destinasyon imajının bağımlı değişken kate-

gorisinden çıkarılıp bağımsız değişken grubuna atıldığı testler ise bir sonraki kısımda anlatılmıştır.

3.7.2. Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi

Turistik alanların talep yaratıcı turizm kaynaklarının, bireyde olumlu algılanan izlenimler oluşturması talebin tekrarlayan bir yapı halini almasına neden olabilir. Turizm aktivitesi sürecinin kişiye herhangi bir katkı sağlamaması da yeniden ziyarete engel teşkil edebilir. Hatta tekrarlayan ziyaretleri de durdurabilir. Bu yorumlardan hareketle; yerli ziyaretçilerin verdiği yanıtlar bazında destinasyon imajının alt faktörleri olarak bulunan atmosfer, çekicilik, duygusal algı, bilişsel değer ve memnuniyet özelliklerinin yenileyen ziyaretleri etkilemesi veya etkilememesi de Çizelge 3.7.2.1’de sıralanmıştır.

Çizelge 3.7.2.1. Katılımcıların destinasyon imajının ve alt faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyeti ile arasındaki basit doğrusal regresyon analizi bulguları

Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 1	,842	,709		1157,006				
Sabit Değer			,125		-,305		-2,447	,015
Atmosfer			,031		1,056	,842	34,015	,000
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti								
Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 2	,819	,671		968,171				
Sabit Değer			,163		-1,166		-7,165	,000
Çekicilik			,044		1,382	,819	31,115	,000
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti								
Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 3	,669	,448		384,791				
Sabit Değer			,348		-2,996		-8,613	,000
Duygusal Algı			,107		2,092	,669	19,616	,000
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti								
Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 4	,859	,738		1333,175				
Sabit Değer			,105		,113		1,072	,284
Bilişsel Değer			,026		,966	,859	36,513	,000
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti								

[Çizelge 3.7.2.1. (Devam) *Katılımcıların destinasyon imajının ve alt faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyeti ile arasındaki basit doğrusal regresyon analizi bulguları*].

Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 5	,865	,747		1402,962				
Sabit Değer			,123		-,872		-5,470	,000
Memnuniyet			,029		1,100	,865	37,456	,000
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti								
Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 6	,917	,841		2498,510				
Sabit Değer			,118		-1,991		-16,874	,000
Destinasyon İmajı			,032		1,583	,917	49,985	,000
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti								

Tekrar ziyaret etme niyetinin bağımlı değişken kısmına eklendiği Bulgu 1’de bu boyutun atmosfer başlığına etki etme potansiyeline değinilmiştir. Analiz sonucuna göre; $F=1115,006$ ve $p=0,000$ gibi yüksek anlamlılık içeren istatistiksel çıktılardan kaynaklı şehirdeki atmosferin yeniden ziyaret etme fikrini olumlu ve önemli bir payla etkilediği görülmüştür. Açıklama oranı incelendiğinde, %70 (R^2) dolaylarında yüksek bir değere sahip olduğu ve 1,056 (β) düzeyinde oldukça yüksek bir etki şiddetini barındırdığı da ölçülmüştür. Sabit değerın eksi (-) yönde bulgulanması nedeniyle de diğerlerinden farklı bir formül gelişmiştir. Bu çerçevede basit doğrusal regresyon modeli Tekrar Ziyaret Etme Niyeti= $-0,305+1,056 \times \text{Atmosfer eşitliği}$ yle gösterilmiştir.

Çekicilikte sağlanan bir birimlik farklılaşmanın tekrar ziyaret etme niyetinin yaklaşık %67’sini açıklama potansiyelini içerdiği bilgisine varılan ($R^2=0,671$) Bulgu 2, Bulgu 1 ile karşılaştırıldığında; çekiciliğin atmosfere kıyasla tekrar ziyaret etme niyetine daha fazla etki ettiği $\beta=1,382$ çıkmasıyla tespit edilmiştir. Yorumlardan ve p değerinden hareketle çekiciliğin yeniden ziyaret etme değişkenini pozitif ve %99 önemliliğine göre anlamlı bir doğrultuda etkilediği de anlaşılmıştır ($F=968,171$; $p=0,000$). Bu ikilinin basit doğrusal modeli oluşturulmaya çalışıldığında ise; Tekrar Ziyaret Etme Niyeti= $-1,166+1,382 \times \text{Çekicilik}$ formülü elde edilmiştir.

Bulgu 3’de $F=384,791$ ve $p=0,000$ istatistiklerine varılmasıyla duygusal algının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve önemli etkisi bulunmaktadır hipotezinin desteklendiği görülmüştür. Duygusal algı ile yeniden ziyaret etme düşüncesinin %44,8’inin (R^2) açıklandığı modelde regresyon analizleri arasında en yüksek etkileme gücünün bu iki grup arasında gerçekleştiği de fark edilmiştir ($\beta=2,092$). Basit doğrusal

regresyon analiziyle formüle edilen bu verilerden Tekrar Ziyaret Etme Niyeti= $-2,996+2,092*\text{Duygusal Algı}$ şeklinde bir model oluşturulmuştur.

Bağımsız değişken kategorisinde bilişsel değer başlığına yer verilen Bulgu 4'de tekrar ziyaret etmenin bu boyuttan 0,966 (β) seviyesinde etkilenmesiyle basit doğrusal regresyon analizi modeli; Tekrar Ziyaret Etme Niyeti= $0,113+0,966*\text{Bilişsel Değer}$ biçiminde meydana getirilmiştir. Böylece şehre ilişkin bilişsel değerlerin yenilenen ziyaretleri yönetme potansiyelinden söz edilebileceği diğer bir deyişle etkilediğini aktarmak mümkündür. Bu yorumu $F=1333,175$ ve $p=0,000$ çıktısı da desteklemiştir. Bağımsız değişkendeki bir birimlik değişimin bağımlı ölçekte %73,8 kadar artış yaşatacağı da dikkat çekmiştir ($R^2=0,738$).

Bağımlı değişken kısmına tekrar ziyaret etme niyetine ait ortalamanın eklendiği Bulgu 5'de kentten memnuniyetin bu ölçeği $\beta=1,100$ miktarında etkileme potansiyelini barındırdığı ortaya çıkmıştır. Tekrar ziyaret etme niyetinin %74,7'sini (R^2) açıklayan memnuniyet boyutunun bu konudaki faktörler kapsamında en yüksek payı aldığı da görülmüştür. Basit doğrusal regresyon analizi sonrası Tekrar Ziyaret Etme Niyeti= $-0,872+1,100*\text{Memnuniyet}$ modelinin oluşturulmasıyla, memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğine de karar verilmiştir ($F=1402,962$; $p=0,000$).

Destinasyona yönelik toplam algıların bağımsız değişken bölümüne aktarıldığı Bulgu 6'da genel anlamda destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini %99 aralığında anlamlı ve pozitif yönde etkilediği yorumuna ulaşılmıştır. Böyle bir fikre $F=2498,510$ ve $p=0,000$ değerleri ile varılmıştır. Model açısından yaklaşıldığında; basit doğrusal regresyon analizinin ardından çıkan veriler göz önünde bulundurularak Tekrar Ziyaret Etme Niyeti= $-1,991+1,583*\text{Destinasyon İmajı}$ formülü hesaplanmıştır. Toplam değişkenler üzerinde regresyon analizi yürütüldüğü için destinasyon imajının %84,1 (R^2) oranında oldukça yüksek bir açıklamaya sahip olduğu da belirlenmiştir. Bu yüksek payı $\beta=1,583$ şeklinde ortaya konulan etki derecesi de desteklemiştir. Son aşamada müzelerdeki hizmetin kaliteli görülüp görülmediğine dair değerlendirmelerin tekrarlayan ziyaretleri yordama durumu da 3.7.3. başlıkta gösterilmiştir.

3.7.3. Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyetine yönelik etkisinin incelenmesi

Turizm hareketinin önemli bileşenlerinden müzeler, gerek tur programlarının gerekse bireysel planlamaların başlıca etkinliklerindendir. Kültürün ve tarihin aktarıcısı müzelerin bu denli büyük bir rol üstlenmesi de aynı bölgenin yeniden gezilme olayını etkileyebilir. Araştırmanın yürütüldüğü ildeki müzelerin kalitesi ise fiziksel özellikler, iletişim ve heveslilik temellerine göre değerlendirilmiştir. Bu nedenle regresyon analizi de bu değişkenler ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili istatistiksel çalışmalar ise 3.7.3.1. çizelgede sunulmuştur.

Çizelge 3.7.3.1. Yanıtlayıcıların müzelerde algılanan hizmet kalitesinin ve alt boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ölçen regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 1	,924	,854		2777,959				
Sabit Değer			,87		-,651		-7,457	,000
Fiziksel Özellikler			,024		1,270	,924	52,706	,000
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti								
Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 2	,748	,560		603,685				
Sabit Değer			,139		,516		3,712	,000
İletişim			,036		,878	,748	24,570	,000
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti								
Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 3	,729	,531		537,516				
Sabit Değer			,121		1,150		9,488	,000
Heveslilik			,032		,739	,729	23,184	,000
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti								
Değişkenler	R	R ²	Standart Hata	F	β	Beta	T	P
Bulgu 4	,902	,813		2062,063				
Sabit Değer			,099		-,554		-5,586	,000
Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi			,027		1,210	,902	45,410	,000
Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti								

Bulgu 1’de tekrar ziyaret etme niyetinde meydana gelen değişimin %85,4’ünün (R²) fiziksel özellikler boyutu ile açıklanabileceğine vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda bağımsız değişkenin bağımlı faktörü 1,270 (β) oranında etkileme kuvvetinde olması

da, fiziksel özelliklerin tekrar ziyaret etme hareketini olumlu ve 0,01 aralığına göre anlamlı seviyede etkilediğini ifade etmek de mümkündür ($F=2777,959$; $p=0,000$). Bu gruplar arasında basit doğrusal regresyon modeli tasarlandığında da Tekrar Ziyaret Etme Niyeti= $-0,651+ 1,270*$ Fiziksel Özellikler şeklinde bir formülle karşılaşılmıştır. Bu analizde oldukça yüksek bir korelasyon katsayısı da belirlenmiştir ($R=0,924$).

İletişimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı Bulgu 2’de fiziksel özelliklere kıyasla daha az bir etki gücüne sahip olduğu β değerinin 0,878 çıkmasıyla kanıtlanmıştır. Bu veri yardımıyla basit doğrusal regresyon modeli Tekrar Ziyaret Etme Niyeti= $0,516+0,878*$ İletişim biçiminde oluşturulmuştur. F değerinde 603,685 ve p değerinde 0,01’den küçük 0,000 sonucu bulunduğu için bağımsız değişken iletişimin bağımlı değişken tekrar ziyaret etme niyetine pozitif ve anlamlı yönde etki ettiği de ortaya çıkarılmıştır. R^2 sembolünde 0,560 verisine ulaşılmasıyla ise tekrar ziyaret etme niyetindeki bir birimlik farklılaşmanın %56 kadarının iletişim ile açıklanabileceği saptanmıştır.

Bağımsız değişken kategorisine hevesliliğin eklendiği Bulgu 3’de bu unsurun bağımlı değişkenlerden tekrar ziyaret etme niyetini olumlu ve anlamlı bir seviyede etkilediği aktarılmaktadır. Çünkü p değeri 0,01 altında hesaplanmış, F ise 537,516 olarak tespit edilmiştir. $R^2=0,531$ çıkmasıyla da iletişimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde %53,1 düzeyinde bir açıklığa sahip olduğu görülmüştür. Etki boyutunun 0,739 (β) değerinde belirlendiği bu modelde basit doğrusal regresyon formülü de Tekrar Ziyaret Etme Niyeti= $1,150+0,739*$ Heveslilik eşitliğine göre hesaplanmıştır.

Son olarak müzelerde algılanan hizmet kalitesine dair toplam ortalamanın tekrar ziyaret etme niyetini değiştirip değiştirmediğinin incelendiği Bulgu 4’de; etki yönünün pozitif ve anlamlılığının ise %99 aralığında olduğu bulgulanmıştır ($F=2062,063$; $p=0,000$). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni %81 oranında açıkladığı da gözlenmiştir ($R^2=0,813$). Bunun yanı sıra müzelerde algılanan hizmet kalitesinde gerçekleşen bir birimlik artışın tekrarlayan ziyaret etme düşüncesini 1,210 (β) arttıracak da görülmüştür. Bu yorumlar doğrultusunda basit doğrusal regresyon modeli de Tekrar Ziyaret Etme Niyeti= $-0,554+1,210*$ Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi şeklinde tasarlanmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında yürütülen tüm etki testlerinde Durbin-Watson katsayısı 1,5-2,5 arasında olduğu için regresyon analizinin temel varsayımı olan oto korelasyona (hata terimleri arasındaki ilişki) da rastlanmamıştır (Kalaycı, 2010, s. 267).

3.8. Anket Formundaki Açık Uçlu İfadelere İlişkin Veriler

Katılımcılara belirli şartlar altında dağıtılan anketin, son kısmında katılımcılara doldurmaları için üç adet açık uçlu ifade yöneltilmiştir. Buna göre Eskişehir ili çerçevesinde en iyi hizmetin alındığı müzeyi yanıtlamaları istenmiştir. Ardından birbiriyle bağlantılı olarak Eskişehir’de ziyaret edilen müzelerin kent üzerindeki düşünceleri değiştirip değiştirmediği ve değiştirmesi durumunda yönünün belirtilmesine dair ifadelere yer verilmiştir. Frekans analizinden yararlanılarak elde edilen sayılar ve yüzdelik dilimler ise şöyledir:

Çizelge 3.8.1. İfade bazında frekans analizi istatistikleri

İfadeler	Kategori	n	%
Şehirde en iyi hizmeti aldığınız müze	Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi	181	38,0
	Odunpazarı Modern Müze	149	31,3
	Odunpazarı Lületaş Müzesi	37	7,8
	Çağdaş Cam Sanatları Müzesi	34	7,1
	Kurtuluş Müzesi	33	6,9
	Odunpazarı Belediyesi Ahşap Eserler Müzesi	23	4,8
	Eti Arkeoloji Müzesi	14	2,9
	Osman Yaşar Tanaçan Fotoğraf Müzesi	4	0,8
	Seyitgazi Bor ve Etnografya Müzesi	1	0,2
Gezmiş olduğunuz müzeler bu şehir üzerindeki düşüncelerinizi değiştirdi mi?	Evet	424	89,1
	Hayır	52	10,9
Değiştirdiyse olumlu veya olumsuz olarak belirtiniz.	Olumlu	380	79,8
	Olumsuz	44	9,2
	Hayır	52	10,9

Yapılan testler; il çapında Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi’nin 181 yerli turist tarafından (%38,0) en iyi hizmeti sunan müze olduğunu ortaya koymuştur. İkinci sırada 149 kişiyle (%31,3) Odunpazarı Modern Müze’nin geldiği ve Odunpazarı Lületaş Müzesi’nin %7,8’lik oranla 37 ziyaretçinin seçimiyle üçüncü sırayı aldığı belirlenmiştir. En az tercih edilene bakıldığında ise; cevaplanan seçenekler arasında Seyitgazi Bor ve Etnografya Müzesine ait hizmetin bir katılımcı (%0,2) tarafından beğenildiği gözlenmiştir.

Destinasyondaki müzelerin bölgeye ait düşünceleri değiştirme verileri incelendiğinde; 424 birey tarafından (%89,1) fikirlerde farklılık oluşturduğu savunulurken, herhangi bir etki yaratmadığı da 52 kişi tarafından (%10,9) iddia edilmiştir. Bu bağlamda 52 kişi diğer ifadeye de hayır cevabını vermiştir. Bununla birlikte kente bakış açısında

müzelerin olumlu etki ettiği 380 ziyaretçi tarafından (%79,8) açıklanırken, olumsuz yönde değişiklik yarattığı da 44 (%9,2) turist tarafından belirtilmiştir.

3.9. Araştırma Hipotezlerinin Ölçülmesine Dair İstatistikî Bulgular

Çalışmanın bulguları sunulduktan sonra 2.4.5. başlıkta oluşturulan modelin ve varsayımların doğrulanıp doğrulanmadığını daha net göstermek amacıyla hipotezlerle ilgili değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arası farkların, ilişkilerin ve etkileşimin test edildiği istatistiklere göre öngörülerin desteklenip desteklenmediğine dair tespitler ise çizelge 3.9.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.9.1. Hipotez testlerine ilişkin sonuçlar

No	Hipotez	Tespit
H ₁	Müzelerde algılanan hizmet kalitesi katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₂	Müzelerde algılanan hizmet kalitesi katılımcıların medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₃	Müzelerde algılanan hizmet kalitesi katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₄	Müzelerde algılanan hizmet kalitesi katılımcıların son beş yılda müzeleri ziyaret etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₅	Destinasyon imajı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul
H ₆	Destinasyon imajı ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Red
H ₇	Destinasyon imajı ile eğitim düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul
H ₈	Destinasyon imajı ile şehrin daha önce ziyaret edilme sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kabul
H ₉	Tekrar ziyaret etme niyeti ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₁₀	Tekrar ziyaret etme niyeti ziyaretçilerin medeni durumuna göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₁₁	Tekrar ziyaret etme niyeti ziyaretçilerin eğitim düzeyine göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₁₂	Tekrar ziyaret etme niyeti ziyaretçilerin şehri ziyaret etme sıklığına göre anlamlı derecede farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₁₃	Katılımcıların cinsiyet değişkeni eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	Red
H ₁₄	Katılımcıların eğitim durumu ile şehri ziyaret etme sayısı arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.	Kabul
H ₁₅	Katılımcıların son beş yılda müzeleri ziyaret etme sıklığı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.	Kabul
H ₁₆	Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.	Kabul
H _{16.1}	Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler destinasyon imajının atmosfer boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H _{16.2}	Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler destinasyon imajının çekicilik boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul

[Çizelge 3.9.1. (Devam) *Hipotez testlerine ilişkin sonuçlar*].

H_{16.3}	Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler destinasyon imajının duygusal algı boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H_{16.4}	Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler destinasyon imajının bilişsel değer boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H_{16.5}	Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler destinasyon imajının memnuniyet boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H_{16.6}	Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait iletişim destinasyon imajının atmosfer boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H_{16.7}	Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait iletişim destinasyon imajının çekicilik boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H_{16.8}	Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait iletişim destinasyon imajının duygusal algı boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H_{16.9}	Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait iletişim destinasyon imajının bilişsel değer boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H_{16.10}	Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait iletişim destinasyon imajının memnuniyet boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H_{16.11}	Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait heveslilik destinasyon imajının atmosfer boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H_{16.12}	Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait heveslilik destinasyon imajının çekicilik boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H_{16.13}	Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait heveslilik destinasyon imajının duygusal algı boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H_{16.14}	Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait heveslilik destinasyon imajının bilişsel değer boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H_{16.15}	Müzelerde algılanan hizmet kalitesine ait heveslilik destinasyon imajının memnuniyet boyutunu pozitif ve anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H₁₇	Destinasyon imajı tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.	Kabul
H_{17.1}	Destinasyon imajının atmosfer alt boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{17.2}	Destinasyon imajının çekicilik alt boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{17.3}	Destinasyon imajının duygusal algı alt boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{17.4}	Destinasyon imajının bilişsel değer alt boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{17.5}	Destinasyon imajının memnuniyet alt boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H₁₈	Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi mevcuttur.	Kabul
H_{18.1}	Müzelerde algılanan hizmet kalitesine bağlı fiziksel özellikler boyutu tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.	Kabul
H_{18.2}	Müzelerde algılanan hizmet kalitesine bağlı iletişim boyutu tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.	Kabul
H_{18.3}	Müzelerde algılanan hizmet kalitesine bağlı heveslilik boyutu tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.	Kabul

Kadın ve erkek değişkeninin destinasyonu algılama biçiminde anlamlı bir farklılık göstermediği (H₆) ve cinsiyetin ilköğretim, lise, üniversite, yüksek lisans, doktora kategorilerine göre farklılaşmadığı (H₁₃) bilgisine ulaşılmış ve bu varsayımlar reddedilmiştir. H₆ ve H₁₃ dışında ise hipotezlerin hepsinin kabul edildiği saptanmıştır.

IV. BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm hareketi değişime açık ve temelde alıcı, aracı, satıcı arasındaki ilişkiyle süregelen bir sektör olduğu için her biriminde farklı stratejiler geliştirilmektedir. Ancak bu noktada şehirlerin mevcut ve ihtiyaç duyduğu kaynaklar analiz edilmelidir. Bu kapsamda seyahatin başlıca sebeplerinden olabilecek ve destinasyonların ayrılmaz parçaları haline gelebilecek yeni mal ve hizmetler sektöre kazandırılmaktadır. Türkiye ve Dünya çapında var olan ve kurulum aşamasında bulunan müzeler de, pazarda turistlerin deneyimlerine katkıda bulunan önemli turistik ürün çeşitlerindendir. Günümüzde gerek ulusal gerekse uluslararası açıdan şehirlerin göstergesi halini alan bu kültürel ve tarihi varlıklar, turizm pazarını yönlendiren bir güç olarak işlev göstermeye başlamıştır. Çünkü turistlerin bölgeye gelmesine etki eden yer çekiciliğinde giderek büyüyen bir rol üstlendiği gözlenmiştir.

Evrensel açıdan müze turizminin belirli müzeler üzerinden yürütülmesi diğerlerinin atıl duruma geçmesine neden olmaktadır. Bu durum turizm pazarının sürekli olarak aynı alanlarda hizmet etmesine ve değeri bilinmeyen bazı müzelerin sektör içinde kaybolup gitmesine sebebiyet vermektedir. Dışsal bilgi kaynaklarında en çok rağbet gösterilen yapıların tanıtılarak ötekilerin göz ardı edilmesi de böyle bir sorunu devam ettirmektedir. Bundan dolayı müzelerde algılanan hizmet kalitesine dair çalışmalarda belirli müzelere ait konular ve ilişkiler işlenmektedir. Bu doğrultuda müzelerde sunulan hizmetin, şehirlere ilişkin birebir tecrübe sonrası zihinde oluşan genel yargıları ve aynı bölge için turizmin sürdürülebilirliğini değiştirebileceği incelenmemiştir.

Turistik merkezlerde ziyaretçiler gerçekleştirdiği faaliyetlerin, katlanılan giderlere göre daha fazla yarar sağlamasına odaklanmaktadır. Tatmin olarak adlandırılan bu fayda, memnuniyet duygusunu da beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede seyahat boyunca karşı karşıya kalınan tüm kanallar hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilmektedir. Aksi takdirde turistlerde sadakat oluşumu ve bu bağlamda tekrarlayan ziyaret eylemleri görülmeyebilir. Dolayısıyla açıklanan bilgilerden yola çıkıldığında; kent sınırları içerisinde yer alan müzelerin iç ve dış özellikleri, imkanları, çalışanların kişilere yaklaşımı kısacası ziyaretçilere kazandırdıkları coğrafi alanlara yönelik yüklenen genel fikirlerde farklılıklar yaratabilir. Olumlu veya olumsuz yönde gelişen bu farklılıklar gelecekteki davranışsal niyetler ile diğer bir deyişle tekrar ziyaret etme düşüncesi-

le ilişkili olduğundan kaynaklı da, müzelerdeki kaliteli veya kalitesiz hizmetin yeniden ziyaret etme görüşünü yönetme anlayışı söz konusudur.

Eskişehir ilinin turistik ürün çeşitlerinden müzelerin yıllara göre sayısında artış yaşanmış bunu ziyaretçi sayısı da takip etmiştir. Ancak bu artışın sürekli aynı müzelerde seyrettiği ve geri kalan müzelerin ise yıllık turist ağırlama sayılarında azalışlar meydana geldiği belirlenmiştir (http-18). Böyle bir gidişatın önüne geçmek ve yapılan bu araştırmayla sayılı ziyaretçilerin uğradığı öteki müzelerin varlığına dikkat çekerek bölgedeki turizm sektörüne bu müzeleri de kazandırabilmek için Eskişehir ili tercih edilmiştir. Literatürde sınırlı seviyede ele alınmış Eskişehir müzelerine dair farkındalık yaratma ve kent açısından güçlü bir hazineyi barındırdığını açığa çıkarma noktasında da çalışmanın hedefi ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda araştırmada amaç, tekrarlayan ziyaret davranışlarının destinasyonla özdeşleşen imaja ve bu iki değişkenin Eskişehir’deki müzelerde uygulanan hizmetin kalitesine bağlı olup olmadığını tespit etmek şeklinde belirlenmiştir. Alanyazında Eskişehir ili için böyle bir çalışmaya ihtiyaç duyulduğunun anlaşılmasından dolayı bu konu seçilmiştir. Ayrıca müzelerde algılanan hizmet kalitesini, destinasyon imajını ve tekrar ziyaret etme niyetini içeren üç değişken arasındaki etkiyi ölçen herhangi bir araştırmaya da rastlanmamıştır. Ölçülmek istenen amaç ışığında toplam 476 anket, oluşturulan model ve hipotezlere göre dokuz ayrı safhada çeşitli tekniklerle çözümlenmiştir.

Örneklem grubu dahilindeki demografik bilgilerin saptanmasında frekans analizine başvurulmuştur. Analiz sonucunda erkeklerin kadınlara göre müze ziyaretlerine daha az ilgi gösterdiği hatta Eskişehir’in genel anlamda ve tekrarlayan ziyaretlerde yerli kadın turistleri daha fazla ağırladığı tespit edilmiştir. Bulgunun Hsieh (2010)’ın gerçekleştirmiş olduğu tez çalışmasıyla bunun haricinde Sulkaisi ve Idris (2019)’in Adityawarman Müzesindeki hizmet kalitesini ölçtüğü makaleyle örtüştüğü, fakat Köroğlu ve Güzel (2013)’in destinasyon bazlı araştırmasıyla ve Mey ile Mohammed (2010)’in Malezya’da yürüttüğü pilot uygulamayla ayrıldığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda kadınların erkeklere oranla anket çalışmasına katılmaya daha gönüllü oldukları da fark edilmiştir. Bekar katılımcıların evli kişilere kıyasla müze ve turizm faaliyetlerinde daha fazla yer aldığı da tespit edilmiştir. Bu yorumun Chiang vd., (2010)’nin hizmet kalitesi ve memnuniyet incelemesiyle, Mavragani (2014) tarafından Yunanistan’daki müzelerin memnuniyet düzeylerinin arttırılmasının amaçlandığı araştırmayla benzerlik Sert ve Karacaoğlu (2018)’nin Anadolu Medeniyetler Müzesi üzerine yaptığı çalışmayla ise farklılık

taşıdığı değerlendirmesine varılmıştır. Böyle farklılıklara ulaşılmasının nedeni olarak kadınların artan biçimde yalnız seyahate katılmaya başlamaları (Myers, 2010, s. 16) ve insanların uzun süre bekar kalmaları (Valaja, 2018, s. 5) gösterilebilir.

Eskişehir ve buraya ait müzelerin yerli turist bağlamında genç ve yaşlı nüfusu değil de yetişkinleri daha çok çektiği ortaya koyulmuştur. Bu neticenin Kuo vd., (2018) tarafından Ulusal Saray Müzesinde deneyim ve davranışsal niyetler üzerine gerçekleştirilen bilimsel araştırmanın verileriyle, algılanan müze imajını amaç edinen Erler (2019)'in örneklemin toplanacağı alan olarak İstanbul'u seçtiği çalışmanın sonuçlarıyla uyduğu ancak Çoban (2018)'in müze ziyaretçilerinin profillerini analiz ettiği araştırmanın yaş aralığındaki düzenli dağılışı ile ayrıldığı bulunmuştur. Yanıtlayıcıların gelir durumuna bakıldığında ise; gezi aktivitesine katılım sağlayanların çoğunluğunun 3.000-3.9999, 4.000-4.999 ve 5.000 ve üstü gelir grubunda yer edindiği, 2.325 ve altı ile 2.326-2.999 sınıftakilerin ise toplam turistlerin %32,7 (156)'sini oluşturduğu görülmüştür. İnsanlarda birincil hedef, temel ihtiyaçları karşılayabilecek bir gücü elde etmek ve sonrasında sosyalleşme noktasında turizme katılmak olduğu için gelir düzeyi düşük kesimin bölgeye daha az gelmesi de beklenen bir çıktı olmuştur. Bu ölçümün Hsieh vd., (2015)'nin motivasyon, hizmet kalitesi ve bağlılık maddelerini Ulusal Doğa Bilimleri Müzesinde işlediği uluslararası düzeydeki makaleyle aynı çıktığı belirlenmiştir. Konu eğitim düzeyi açısından incelendiğinde de; üniversite mezunlarında açık ara farkla Eskişehir ilini ve müzelerini görme isteğinin daha yoğun yaşandığı ve ilköğretimi bitirenlerin seyahatlerinde bu kenti tercih etme oranlarının düşük seviyede olduğu gözlenmiştir. Bölgenin “Anadolu Üniversitesi” ve “Eskişehir Osmangazi Üniversitesi” gibi tanınır iki üniversiteyi barındırmasıyla birlikte genç nüfusun yoğun yaşadığı bir merkez olması da, lisans derecesindeki kişilerin kenti tercih etmesindeki önemli etkenler arasında sayılabilir. Ludfi (2015)'nin Jatarka Ulusal Müzesine ait ziyaret kararında motivasyon, tanıtım ve algılanan hizmet kalitesinin etkisini incelediği tezde, Demirbulat (2018)'in destinasyondaki hizmet kalitesi başlıklı çalışmasında ve Royo-Vela (2009)'nin kırsal-kültürel gezinin kavramsallaştırılmasına dair araştırmasında da üniversite eğitimine sahip kişilerin ziyaret etmeye meyilli oldukları anlaşılmıştır. Yaş, gelir ve eğitim düzeyine dair bu şekilde tespitlere ulaşılması ise; uygulamanın Eskişehir'de yapılmasına, eğitim düzeyi yüksek kişilerin düşük kesime oranla seyahat etme alışkanlığının daha fazla olmasına ve eğitim derecesinin gelir seviyesiyle aynı düzeyde ilerlemesine (Kozak vd., 2019, s. 101) dayandırılabilir.

Eskişehir’deki müzeleri gezip görenlerin %69,5 gibi büyük bir çoğunluğunun daha önce iki kez ve üzeri bu kente geldikleri ancak müzelere gitmedikleri keşfedilmiştir. Bu veri bölgenin tekrarlayan ziyaretlere elverişli bir yer olduğunu ifade ederken, aynı zamanda müzelere destinasyonun turizmde daha çok yer verilmesi gerektiği anlamına da gelmektedir. Ayrıca sayısal değerler Sezer (2010)’in Türkiye’deki müze ziyaretçileri üzerine tasarladığı çalışmayla örtüşmezken, Eskişehir’in kültürel varlıklarının destinasyon imajına etkisinin araştırıldığı (Köroğlu ve Güzel, 2013) makale ile de benzerlik göstermiştir. Bunun yanı sıra bölgeye genellikle müze sever gezginlerin geldiği diğer bir deyişle ziyaret edenlerin %75,2’sinin yılda en az bir müzeye gittiği de ortaya konulmuştur. Bu anlamda müze kültürü olan bireylerin Eskişehir’i ve buradaki müzeleri tanıdıklarından bahsedilebilir. Temel (2019)’in İstanbul’daki müze turizmini detaylandığı tezin analiz sonuçlarıyla bu bulgu farklılık taşıırken, Türkiye turizm sektöründe müze turizminin yerini açıklama noktasında yapılan çalışmayla da birebir benzeştiği fark edilmiştir (Sezer, 2010). Buna bağlı olarak Eskişehir’in İstanbul ve Ankara gibi iki büyük metropol arası demiryoluna sahip olması, konum itibarıyla geçiş güzergahında yer alması, birçok farklı çekiciliği bünyesinde barındırması ve kültür turizminin önemli merkezlerinden biri olarak değer görmesi de kentin yinelenen ziyaretlere ve müze gezmeyi alışkanlık edinmiş insanlara ev sahipliğini yaptığını doğrulayabilir.

Çoklu yanıt sistemine uygun olarak hazırlanan maddelerden Eskişehir’in en fazla sırasıyla; “Odunpazarı Belediyesi Lületaş Müzesi”, “Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi” ve “Odunpazarı Modern Müze” ile özdeşleştiği ve toplam ziyaretçi sayısının yarısından fazlasının bu müzelere rağbet ettiği dikkat çekmiştir. İlin tanıtım faaliyetlerinin bu müzelerde yoğunlaşması, konum itibarıyla turistlerin ilk uğrak yerlerinde bulunmaları, büyüklük ve görüntü itibarıyla ziyaretçilerin ilgisini çekecek tarzda dizayn edilmeleri de kentin müze turizminin aynı müzeler etrafında dönmesine neden olmuştur. Ayrıca “Seyitgazi Bor ve Etnografya Müzesi”nin müzeler arasında şehri en az etkileyen müze olduğu da istatistiklerden anlaşılmıştır. Bunun dışında müze gezerlerin internet ortamı ile arkadaş ve akraba tavsiyesiyle müzelerden haberdar oldukları göz önüne alındığında; Eskişehir’deki müzelere yönelik reklamların temelde bu iki iletişim kaynağı üzerine kurulduğu da kabul edilmiştir. Sayısal değerlerden radyo ve televizyonun, düzenlenen turların bu konuda en az kullanılan pazarlama aracı oldukları da çıkarılmıştır. Son olarak en fazla turist çeken müzelerin ise sanat ve arkeoloji temalarından meydana geldiği çünkü örneklem grubunun diğer çeşitlere kıyasla asıl bu türlere ilgi

duyduğu anlaşılmıştır. Bunu takiben katılımcıların müze sınıflarından sanayi ve diğer başlığı altında çocuk ve açık hava müzelerini en düşük miktarda çekici buldukları da keşfedilmiştir. Türkiye’de sanat ve arkeoloji müzelerinin diğer müze türlerine göre daha fazla bulunmasından (http-23) ve sosyal medyanın turizmdeki rolünün her geçen gün artmasından (Zeng ve Gerritsen, 2014) dolayı da böyle bir bilgiye ulaşmak mümkündür.

Yanıtlayıcıların müzelerdeki bakım, araç ve gereçleri barındıran fiziksel özellikleri yeterli gördükleri ancak iletişim ve heveslilik unsurlarına göre beklentilerin bu faktörde daha az karşılandığı öğrenilmiştir. Sağlanan bu tespitin Markovic vd., (2013)’nin yürüttüğü çalışma ile benzeştiği ortaya çıkmıştır. Chen ve Wan (2012)’ın Makao müzelerindeki hizmetin kalitesini vurguladığı makalede ile de farklılaştığı belirlenmiştir. Ziyaretçi odaklı organize edilen imkanları kapsayan iletişim faktöründe ise orta-yüksek düzeyde kalite yakalanmıştır. Fiziksel özellikler ve heveslilik grubuna kıyasla müzelerdeki iletişimden daha fazla hoşnut olunduğunun farkına varılmıştır. Bu bilginin Zeithaml vd., (1990, s. 23) tarafından desteklendiği Putra (2016)’nın HISTOQAUL modelini uyguladığı uluslararası çalışma ile de ayrıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak personelin ziyaretçilere gösterdiği yaklaşıma dayanan hevesliliğin yerli turistlerce beğenildiği ortaya konulmuştur. Fiziksel özelliklere göre daha istenildiği gibi, iletişimi göre ise daha düzeltilebilir olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan Sert ve Karacaoğlu (2018)’nin gerçekleştirdiği araştırmayla örtüştüğü iletişimle karşılaştırma durumu hariç Umur (2015b) tarafından turist rehberlerinin müzeleri değerlendirmesine ilişkin makale ile de ayrıldığı yorumuna ulaşılmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında ise örneklem grubunun Eskişehir’deki müzelerden memnun ayrıldığını açıklamak mümkündür.

Kültürün ve tarihin merkezi kentlerinden Eskişehir’e (http-24) ait imaj; atmosfer, çekicilik, duygusal algı, bilişsel değer ve memnuniyet bileşenleri çerçevesinde oluşmuştur. Aynı ölçeğin uygulandığı diğer kaynaklardan ise ifadelerin dağılımı ve faktör sayısı açısından farklılıklara rastlanmıştır (Royo-Vela, 2009; Köroğlu ve Güzel, 2013). Bu bileşenlere dair bakış açıları detaylandırıldığında; kentin dokusuna ve kişiye yaşattıklarına dayanan atmosfer boyutunun memnuniyet faktöründen sonra beklentilerin en çok gerçekleştiği grup olduğu da kavranmıştır.

Talep getirici turistik hizmetlerin destinasyonda mevcut olduğu bundan dolayı kentin ziyaretçilere avantajlı geldiği fikri, çekicilik boyutundaki ortalamalar ile desteklenmiştir. Güzel bir atmosferin varlığından söz edilirken çekiciliklerin artırılması gerektiği de ortalamalar arasındaki farktan keşfedilmiştir. Duygusal algı kategorisinde

verilen yanıtlardan da gezginlerin duygusal boşluklarının orta-üst sıralamasında ve iyi yönde doldurulduğu bilgisine varılmıştır. Fakat atmosfer ve çekiciliğe kıyasla bu grup altındaki ifadelerin olumlu çıkmasına daha çok dikkat edilmesi gerektiği görülmüştür.

Ölçek dahilinde bilişsel değerdeki ifadelerin diğer faktörlere göre kişilere daha az hitap ettiği verisi elde edilmiştir. Ama bu veri bilişsel değerın Eskişehir'i olumsuz etkilediği anlamına da gelmemektedir. Olumsuzluğun asıl sebebinin yerel halkın misafirperverliğinin düşük seyirde olmasından kaynaklandığı açıklanabilir. Genel anlamda memnuniyetten söz edilip edilemeyeceğini belirleme noktasında da beklentilerin istenildiği seviyede karşılandığı ve yanıtlayıcıların gerçekleştirdikleri faaliyetler için Eskişehir'i tercih etmelerinin uygun bir seçim olduğunu düşündükleri bulunmuştur. Sunulan tüm boyutların toplamı niteliğindeki bu grubun en yüksek değeri aldığı da açıklığa kavuşmuştur. Bir bütün olarak değerlendirme yapıldığında ise örneklemin Eskişehir destinasyonuna karşı olumlu şekilde bir profil çizdiği kesinleştirilmiştir. Açıklanan tüm sonuçlar alanyazında aynı ölçeğin tercih edildiği başka çalışmalar ile karşılaştırıldığında; yalnızca olumlu imaj açısından ortak bir bulguya varıldığını, bunun haricinde gerek ifadelerle verilen değer gerekse ulaşılan tespitler çerçevesinde her türlü değişiklik taşıdığını göstermiştir (Ersoy, 2014; Sevim vd., 2013; Çokal, 2019).

Şehrin ve müzelerin bireylerde bağlılık davranışı yarattığı yani gezginlerin bölge ile arasında yakın bir ilişki kurduğundan dolayı aynı eylemi yinelemeye meyilli oldukları saptanmıştır. Bu kapsamda bulgunun Tosun vd., (2015)'nin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyetiyle ilişkisine bakıldığı makale ile aynı çıktığı ve literatürde benzer nitelikte bir çalışma ile ayrıldığı da görülmemiştir. Bunun yanı sıra yerli turistlerin Eskişehir'i tavsiye etme yönünün tekrarlayan ziyaretlere oranla, tekrar gelme niyeti arasında da şehrin müzelere göre tercih edilme oranının daha yüksek olduğu kanaatine varılmıştır.

Kadınların eğitim seviyesinin erkek değişkeninin gerisinde kalmasından (http-25) yola çıkılarak; kadın ve erkek kategorisinin eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşabileceği düşünülmüştür. Fakat analiz sonrası kontrol grupları arasında böyle bir farklılıktan söz edilemeyeceği anlaşılmıştır. Böyle bir sonucun sebebi de Eskişehir'e düşük, orta ve yüksek eğitim düzeyindeki kadın ve erkeklerin ziyaret gerçekleştirmesidir. Bunun dışında önceki yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar ışığında ise kişilerin eğitim durumunun seyahat etme bileşenini etkilediği ortaya konulmuştur (Kozak vd., 2019). Bu bağlamda Eskişehir'e düşük, orta ve yüksek eğitim seviyesine sahip turistle-

rin gelmesi (Köroğlu ve Güzel, 2013) nedeniyle de bu destinasyondaki ziyaret sıklığının eğitim unsuruna göre değişebileceği fikri doğmuştur. Elde edilen istatistiklerde bu görüşü doğrular niteliktedir. Analize tabi tutulan veriler ilköğretim ve lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının Eskişehir’i daha önce ziyaret etme sayılarının aynı olmadığını göstermiştir. Bu bağlamda tekrarlayan ziyaretlerin çoğunluğunun yüksek lisans-doktora ve ilköğretim-lise ve sınıfları tarafından yürütüldüğü tespit edilmiştir. Verilen çıktının Timur (2015)’un yüksek lisans tezindeki bulgu ile yani eğitim durumunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir farklılık yarattığı sonucuyla örtüştüğü belirlenmiştir. Müze ziyaretçi profilinin eğitim seviyesi yüksek bireylerden oluştuğu (Foster, 2020) göz önünde bulundurulduğunda ise, eğitim düzeyi ve müzeleri ziyaret etme sıklığı arasında doğru orantılı bir ilişki keşfedilmiştir (Bourdieu ve Darbel, 1997, s. 14). Kategorik ifadeler arası son test de eğitim seviyesi ve müzeleri ziyaret etme sayısı değişkenleri kapsamında uygulanmıştır. Değerlendirmede son beş yılda müzeleri ziyaret etme sıklığının eğitim durumuna göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı neticesine varılmıştır. Lise seçeneği hariç eğitim durumu arttıkça müzeleri ziyaret etme sayısında artış, azaldıkça ise aynı biçimde azaldığı bir diğer ifadeyle aralarında doğru orantılı bir durumun mevcut olduğu anlaşılmıştır. Gürel (2013)’in Ankara’daki müzelerin ziyaretçi profilini belirlemeyi amaçladığı makalede de böyle bir farklılık aktarılmıştır.

Beklentiler cinsiyet unsuruna göre değişkenlik göstermektedir (Lagrosen ve Lagrosen, 2007). Hizmet kalitesinde beklentiler ışığında bir karara varılması nedeniyle kadın ve erkeklerde bu konuyla ilgili algıların aynı olmayacağı öngörülmüştür. Bu çerçevede cinsiyet ve müzelerde algılanan hizmet kalitesi ögeleri arasında T testine gidilmiş ve kadın ile erkek grubunun müzelere ilişkin algılanan hizmet kalitesine ait görüşlerinin önemli bir farklılık taşıdığı belirlenmiştir. Kadın bireylerin Eskişehir’deki müzeleri daha kaliteli buldukları gözlenmiştir. Erkeklerin kadınlara oranla bu müzelerden daha büyük bir beklentisi olduğu için tatmin düzeyinin düşük çıktığı da belirtilebilir. Görüşlerdeki ayrım, Sánchez-Hernández vd., (2010)’nin müşteri memnuniyeti ve bağlılığını araştırdığı makale ile ilişkisel hizmet kalitesi yönünden desteklenirken, Yılmaz (2011)’in Göreme Açık Hava Müzesi’ndeki sonuçlarla uyuşmamaktadır. Yaş, eğitim düzeyi ve cinsiyet gibi sosyo-demografik özelliklerin tüketici davranışları açısından içsel belirleyiciler olarak tanımlanması da algıların kişisel faktörlerden etkilendiğinin göstergesidir (Beerli ve Martin, 2004b). Bu sebeple tez çalışması dahilinde kadın ve erkek ziyaretçilerin destinasyona dair genel görüntülerinin oluşum sürecinde, ayrı unsurların etki edeceği var-

sayılmıştır. Değişkenler arasında böyle bir benzersizlikten söz edilip edilemeyeceği noktasında veriler analiz edilmiş ve erkek turistlerin Eskişehir'e karşı daha olumsuz bir tavır sergilediği tespit edilmiştir. Araştırmacı gözlemleri doğrultusunda erkek bireylerin bölgeye gelmeden önce Eskişehir'deki müzelere ilişkin araştırma yapmış olduklarının fark edilmesi ve bu konudaki doyum noktalarının yükselmesi ise farklılığı doğrular niteliktedir. Çıkan anlamlılığın MacKay ve Fessenmaier (1997)'in Kanada da Walmsley ve Jenkins (1993)'in Avustralya gerçekleştirdiği çalışmayla desteklendiği ancak Baloğlu (1997)'nin Batı Almanya'dan gelen turistlerin Birleşmiş Milletler hakkındaki izlenimlerinin incelendiği makale ile örtüşmediği fark edilmiştir. Literatürde bireylerin kişilik yapısını belirleyen faktörlerin tekrar ziyaret etme niyetini meydana getirdiğinin bulunması ise (Heung vd., 2001), yenilenen ziyaretlere yönelik davranışların kadın ve erkeklerde ayrı düzeylerde meydana geleceğini ifade etmektedir (Esu, 2015). Bu kaynaklar temelinde cinsiyet ile tekrar ziyaret etme modelinin doğruluğu için verilere ait istatistikler hesaplanmış ve erkeklerin Eskişehir'i tekrar ziyaret etme isteklerinin kadınlardan daha düşük seviyede olduğu bilgisine varılmıştır. Başlıca sebeplerinden biri müzelerin sunduğu hizmetin yeterli bulunmamasının bölgeye ilişkin görüşlerde olumsuzluğa yol açması ve dolayısıyla tekrarlayan gezi için gerekli memnuniyet koşulunun düşük düzeyde seyretmesi olabilir. Bu farklılık Qu'nun (2017) uygulama merkezi olarak Amerika'yı seçtiği makale ile benzeşirken, Karpuz (2017)'un turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçladığı tezle de ayrılmıştır.

Yapılan literatür çalışmaları evli ve çocuklu ailelerin bekar kesime göre turizmde daha pasif rol üstlendiğini ortaya koymuştur (Doğan, 2004). Bekar kişilerin turizm sektörüne katılımının daha yoğun olduğu dikkate alındığında; değerlendirmelerin benzer yönde gerçekleşmeyeceği ifade edilebilir. Dolayısıyla müzelerde algılanan hizmetin kalite durumunun medeni durum değişkeni bazında aynı olmayacağı fikriyle hareket edilmiştir. İstatistiksel analiz kapsamında da bekar yerli turistlerin Eskişehir destinasyonunda müzelerde sunulan hizmeti evli ziyaretçilere kıyasla daha kaliteli buldukları anlaşılmıştır. Evli turistlerin ailecek gerçekleştirdikleri ziyaretler sırasında müzelerde kısıtlı bir süre vakit geçirmeleri bekar kesimin daha detaycı yaklaşımı ve uzun zaman harcamasından kaynaklı da bu farklılığa rastlanıldığı aktarılabilir. Sonuç Keskin ve Keskin (2020) tarafından Hatay Arkeoloji Müzesi'ndeki hizmet kalitesinin konu edinildiği makale ile örtüşmezken, Öztürk (2014)'ün İzmir ve Manisa'daki rekreasyonel faaliyetlere dair hizmet kalitesinin ölçüldüğü doktora teziyle de benzeşmektedir. Medeni durumu-

nun destinasyona yönelik olumlu veya olumsuz bir kanıya varmada güçlü bir etken olması ise (Baloğlu ve McCleary, 1999, s. 870), bu unsurun kente ilişkin bakış açısını etkileyebileceği anlamına gelebilir. Bu yaklaşım ile bekar ve evli bireylerin Eskişehir hakkında birbiriyle uyuşmayan yargılara sahip olunabileceğine dayanan analiz uygulanmıştır. Fakat bu tez çalışmasında destinasyon imajının medeni durum çapında önemli bir farklılık barındırmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Eskişehir’deki turistik olanakların evli veya bekar olmaya göre değişiklik gösterecek bir nitelik taşımaması nedeniyle böyle bir sonuca varıldığı açıklanabilir. Herhangi bir farklılığın çıkmaması MacKay ve Fesenmaier (1997) tarafından destinasyon görüntüsünün oluşumunu etkileyen faktörlerin ortaya konulduğu çalışmanın bununla birlikte Mahasuweerachai ve Qu (2011)’nin turist özellikleri ve destinasyon imajı başlıklı makalesinin bulgularıyla benzerlik gösterirken, Ersoy ve Tuğal (2018)’in Rus turistler üzerinden yürütülen araştırmasında medeni durumun destinasyona dair genel fikirlerin oluşumunda etkili olduğunun bulunması yönünden de desteklenmemiştir. Um vd., (2006) tekrar ziyarete karar verme aşamasında turistlerin sahip olduğu bireysel kimliklerin önemli bir rol oynadığını açıklamasıyla da diğer bir hipotez oluşturulmuştur. Bu bağlamda evli ve bekar ziyaretçilerin Eskişehir’e yenilenen ziyaret eylemi gerçekleştirmede ayrı görüşte oldukları tespitine varılmıştır. Dolayısıyla evli katılımcıların bekar yanıtlayıcılara oranla Eskişehir iline tekrardan gelme fikrine daha yakın oldukları neticesine ulaşılmıştır. Evli gezginlerin bu bölgeyi aile çapında ziyaret edilebilecek uygun mekanlardan biri olarak nitelendirmesi, günübirlik seyahat yeri olarak tercih etmesi, yeteri kadar doyuma ulaşamaması, farklı tecrübeleri deneyimlemeden destinasyondan gitmesi ve bekar grubun konaklama temelli seyahat faaliyeti yürütmesi sebebiyle kentte daha fazla zaman geçirmesi de çıkan istatistikleri doğrulamaktadır. Farklılığın Seçilmiş (2012)’in termal turizm destinasyonlarının ele alındığı makale ile örtüştüğü, Küçüker (2019)’in tekrar ziyaret etme niyetini demografik değişkenler bazında incelendiği araştırma ile da benzerlik taşımadığı belirlenmiştir.

Talep edilen hizmetin özelliğinin eğitim düzeyinden doğrudan etkilemesinden dolayı, ilköğretim ve doktora arası tüm eğitim seviyelerinde ayrılan beklentiler söz konusudur (Güneş vd., 2019). Bunun yanında müzelerdeki hizmet kalitesine ait boyutlarda eğitimin biçimlendirdiği algılama tarzına göre hareket edildiğinin varsayılması da eğitimin hizmet kalitesinin ayrılmaz parçası olduğunu gösterebilir. Bu çalışmada da açıklanan iki değişken arasındaki durumları netleştirmek adına ANOVA testinden faydalanılmış ve farklı eğitim düzeyindeki kişilerin müzelerde algılanan hizmet kalitesi hak-

kında ayrı görüşlerde oldukları keşfedilmiştir. Müzelere dair dikkat edilen noktaların, bilgi seviyesinin ve isteklerin eğitime göre değişkenlik taşıması da farklılığın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Değişimdeki anlamlılık Kocagöz ve Eyitmiş (2020)'in memnuniyet, sadakat ve hizmet kalitesi değişkenlerini kapsayan çalışma ile karşılık taşıırken Webster (1989) tarafından tüketicilerin hizmet kalitesi bağlamında bölümlere ayrılması probleminin işlendiği makaleyle de aynı çıkmıştır. Turist ile özdeşleşen bireysel özelliklere bakıldığında ise; destinasyonun sahip olacağı imajın eğitim maddesinden geçerek meydana geldiği aktarılmıştır (Beerli ve Martin, 2004b). Bu noktada destinasyonlara yüklenen sembollerin eğitim maddesine bağlı olduğu yorumuyla analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler dahilinde destinasyon imajına dair algıların eğitim düzeyi çerçevesinde anlamlı bir farklılık barındırdığı tespit edilmiştir. Yerli turistlerin Eskişehir'e geliş amaçlarının, memnuniyet düzeylerinin ve bakış açılarının aynı olması da anlamlılığı önemli kılmaktadır. Tespitin diğer bir anlamda eğitim düzeyinin bölgelere dair görüşlere göre biçimlendiği sonucunun Stern ve Krakover (1993) ile Balloğlu ve McCleary (1999) tarafından ortaya koyulan çalışmayla örtüştüğü Torlak (2020)'in makalesiyle de uygunluk taşımadığı görülmüştür. Diğer bir neticeye ise demografik özelliklerden eğitim düzeyi yüksek kişilerin tekrar ziyaret faaliyetine daha az katılım sağlanması ile ulaşılmıştır (Seçilmiş, 2012). Böyle bir ilişki dikkate alınarak değerler hesaplanmış ve ilköğretim ile lise, lise ile üniversite, lise ile yüksek lisans ve lise ile doktora gruplarının tekrarlayan ziyaretlere aynı şekilde yaklaşmadıkları saptanmıştır. Neden olarak da alınan faydanın yeterli sayılmasının, kentten memnuniyet oranının ve seyahatte kullanılan turistik ürünlerin kişilere hitap etme miktarının eğitim durumuna göre değişmesi gösterilebilir. Farklılığın Polat (2019)'ın İstanbul ilinde yürüttüğü teziyle benzeştiği Kahraman (2019)'ın alternatif turizm türlerini incelediği araştırma ile de zıtlık içerdiği görülmüştür.

Önceki ziyaretler turist davranışlarında belirleyici rol almakta ve şehre karşı imaj oluşumunu olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Murphy, 1999; 25). Bu perspektiften seyahat birikiminin ve ziyaret sayılarının bölgelerin kimliğini yönlendirebildiği düşüncesi çıkarılmış ve kenti daha önce ziyaret etme sayısı ile destinasyon imajı bileşenleri arasında istatistiklere gidilmiştir. Nitekim Eskişehir'e daha önce gelme sayısının bu bölgeye yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir değişim yaşattığı fark edilmiştir. Daha önce ili bir kez ile üç defa ve üzeri, iki kez ile üç kez ve üzeri gören yerli turistlerin Eskişehir'i farklı açılardan değerlendirdikleri bulunmuştur. Hedeflenen turizm yerlerine

yönelik yapılan değerlendirmelerde geliş sayısına göre merak, motivasyon ve güdülerde yaşanan dönüşümlere göre karar verilmesi de bulunan istatistikleri destekleyici niteliktedir. Dolayısıyla Eskişehir'e üç kez ve üzeri gelenlerin taleplerini çoktan karşıladığı ve ziyaretçilerde benzer ürün ile hizmetlerin varlığı nedeniyle giderek olumsuzaya yönelen bir destinasyon imajının geliştiği fark edilmiştir. Bu alanda literatürün sınırlı olması karşılaştırmayı mümkün kılmazken sadece Hu ve Ritchie (1993)'nin destinasyon çekiciliğini ölçtüğü yayında hedeflenen alana daha önce yapılan gezilerin kentlere yönelik genel yargıları değiştireceği saptamasıyla, Vogt ve Andereck (2003)'in tatil boyunca turist algısında yaşanan değişime ait çalışmasının verileriyle aynı çıktığı anlaşılmıştır. Diğer bir bağıntıya ise aynı alana ziyaret sayısı arttıkça tekrar ziyaret niyetinde düşüş olayının gerçekleşmesiyle (Park, 2019) varılmıştır. Aralarındaki ters yönlü ilişkinin bu tez çalışmasında da geçerli olacağı görüşüyle önceki ziyaret sayılarının yeniden ziyaret etme hareketinde zıtlıklar oluşturacağı varsayılmıştır. Sonrasında Eskişehir'i tekrar ziyaret etme niyetinin destinasyona daha önce geliş sayısından etkilendiği tespit edilmiştir. Post-hoc ile bir kez ve üç defa veya üzeri, iki kez ve üç kez veya üzeri seçeneklerinde ayrımların söz konusu olduğu bulunmuştur. Eskişehir'e yapılan gezi sayısı arttıkça destinasyona alışma evresi hakim olmaya başladığı için de kazanılan yararın turist açısından değerinin düşürüldüğünden bahsedilebilir. Çünkü bu şehri öncesinde üç kez ve üzeri ziyaret edenlerin yeterli verimi almasından kaynaklı tekrar eden ziyaret fikrine yakın bakmadıkları belirtilebilir. Bu bilgiler Rittichainuwat vd., (2008)'nin Tayland'da tekrarlayan seyahati etkileyen unsurlar arasında ziyaret sayısının mevcut olduğu sonucuyla ve Kozak (2001b)'in daha önceki ziyaret sayısının yinelenen gezileri etkilediği Türkiye ve İspanya karşılaştırmalı araştırmayla desteklenmiştir. Son aşamada ise kişilerin yaşam tarzlarının, alışkanlıklarının ve bilinçlilik düzeylerinin beklenen hizmet kalitesiyle birlikte hareket etmesinden kaynaklı (Dalgıç, 2013) analiz yoluna gidilmiştir. Bu çerçevede müzeleri ziyaret etme sıklığının ve buna ilişkin bilgi birikimin müzelerdeki hizmeti algılamada önemli bir etken olabileceği gözlenmiştir. Gözlem müzelere yönelik algılanan hizmet kalitesinin son beş yılda müzeleri ziyaret etme sıklığına göre anlamlı bir biçimde farklılaşmasıyla doğrulanmıştır. Beş yıldan uzun aralıklarla müze gezen bireyler ile yılda üçten fazla müze görenlerin Eskişehir'deki müzeleri aynı biçimde algılamadıkları saptanmıştır. Bu kentteki müzeler hizmet kalitesi yönünden geliştirilmeye ihtiyaç duyduğu için böyle bir anlamlılık oluştuğu aktarılabilir. Farklılık açısından Gü-

neş vd., (2019)'nin müze ziyaretine yönelik hizmet algısı içerikli makale ile benzediği de belirlenmiştir.

Ölçeklere verilen cevaplardan bireylerin ve turların turizm aktivitesi boyunca programlarına dahil ettikleri, Eskişehir'deki müzelere yönelik pozitif veya negatif algının kente ait genel ifadeler ile bağlantısına bakılmıştır. Böyle bir ilişkinin incelenmesi önceki araştırmalarda kentlere ait genel kanıların hizmet kalitesiyle arasında bir korelasyonun mevcut olmasından kaynaklanmaktadır (Faullant vd., 2008; Upadhyaya, 2012; Yang vd., 2014). İstatistiksel testler sonucunda müzelerde algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı değişkeniyle oldukça güçlü derecede olumlu ve anlamlı yönde bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin müzelerde aldığı hizmeti yorumlamalarıyla beliren fiziksel özellikler, iletişim ve heveslilik boyutlarının destinasyon imajının alt faktörlerinden atmosfer, çekicilik, duygusal algı, bilişsel değer, memnuniyet ile en az güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki kurduğu da görülmüştür. İlişkilerin oluşumunun başlıca kaynakları arasında Eskişehir turizminin belirli alanlarda gerçekleştirilmesinden dolayı ürün ve hizmetlerin bir bütün olarak sunulması, müzelerde şehri yansıtıcı önemli bilgilerin verilmesi ve kent içinde yerel halk aracılığıyla müzelerin tanıtılması sayılabilir. Bunun yanı sıra faktör dağılımlarının alanyazındaki konuyla alakalı diğer çalışmalar gibi olmaması ve müzeler açısından ilk defa böyle bir araştırmanın yapılmasından dolayı da literatürdeki eşdeğer nitelikte olabilecek kaynaklarla karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda Kim vd., (2013), Lee vd., (2018) ile Khuong ve Phuong (2017) tarafından hizmet kalitesinin destinasyon imajı ve sadakatiyle bağlılığının detaylandırıldığı makalelerle aynı zamanda Alzaydi (2021)'nin hizmet kalite performansının destinasyon imajı ve bağlılığıyla ilişkisini içeren çalışmasıyla örtüştüğü anlaşılmıştır.

Anket formunda Eskişehir'in katılımcılarda yarattığı kanıların ortaya konulması kısmındaki yanıtların tekrar ziyaret etme niyetinde de aynı olup olmadıkları incelenmiştir. Bu doğrultuda destinasyon imajı ölçeğine ilişkin cevapların tekrarlayan ziyaretler ile çok kuvvetli ve anlamlı bir ilişki barındırdığı bulgulanmıştır. Kategori bazında da Eskişehir'i tanımlayan atmosfer, çekicilik, duygusal algı, bilişsel değer ve memnuniyet unsurlarının yenilenen ziyaret etme durumuyla güçlü ve oldukça güçlü seviyesinde anlamlı bir korelasyon halinde olduğu öğrenilmiştir. Çıkan ilişkiler Eskişehir'in hizmet anlayışında devamlı ziyaretlerin amaç edinilmesiyle, turistik ürün çeşitlendirme yaklaşımının yer almasıyla ve hedef kitlenin bilinerek turizmdeki planlamaların buna göre ayarlanması ile desteklenebilir. Ayrıca ölçekler farklı olsa da değişkenler bazında örtüşmeyen

bir çalışmaya rastlanılmamış hatta birçok araştırmayla aynı bulgular elde edilmiştir (Prayag, 2009; Phillips vd., 2013; Bigne vd., 2001; Li vd., 2018; Stylos vd., 2016).

Eskişehir’de ziyaret edilen müzelerdeki hizmetin kaliteli bulunup bulunmamasının, tekrardan ziyaret etmeye dair tasarıyla benzerliğine bakılmıştır. Verilerden müzelerde sunulan hizmet kalitesi ve alt faktörlerinin yeniden ziyaret etme kararına çok güçlü seviyede ve anlamlı bir biçimde bağlı olduğu anlaşılmıştır. Turistlere şehirdeki turizmin önemli bir parçası olarak müzelerin aktarılması ve bu müzelerde giderek artan ziyaretçi sayısının baz alınarak daha çok kişiye hitap etmek için etki alanını genişletmesinden kaynaklı gezi sonrası etkinin devam etmesi de ilişkilerin nedenlerindendir. Konu dahi- linde bu iki değişken arasındaki ilişkiyi reddeden çalışma mevcut değilken, ziyaretçi odaklı hizmet anlayışıyla memnuniyetin arttırılması noktasında tekrarlayan ziyaretlerin gerçekleştirilebileceğinin savunulduğu çalışmayla (Bayram ve Kurulgan, 2018) bunun dışında Burton ve Scott (2003) ile Harrison ve Shaw (2004)’ın farklı ölçeklerden yararlanarak tamamladıkları makalelerle uygunluk gösterdiği de gözlenmiştir.

İnsanda gelişim sağlayan her öge insan yapımı kentlerin imajına da yön vermektedir (E. Özdemir, 2019). Bundan dolayı destinasyon imajının oluşumunda müzelerin her açıdan önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Eren ve Koçyiğit, 2020). Çıkış noktasından hareketle; Eskişehir’deki müzelerin bu destinasyondaki yerini konumlandırmak adına regresyon analizine geçilmiştir. Bu istatistik ile müzelerdeki hizmetlerin kaliteli bulunup bulunmamasının algıda destinasyonla bütünleşen görünümleri pozitif ve anlamlı etkilediği sonucuna varılmıştır. Gruplar bazında bakıldığında; fiziksel özellikler, iletişim ve hevesliliğin bölgeyi ifade eden atmosfer, çekicilik, duygusal algı, bilişsel değer ve memnuniyet kavramları üzerinde de geçerli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca kent atmosferiyle bölge ortamının kimliği (lüks, egzotik, mistik, huzur verici, stressiz, eğlenceli, keyifli sıkıcı ve ilginçlik) kastedildiğinden (Beerli ve Martin, 2004a), çekicilik ile tarihi-kültürel kaynaklardan bahsedildiğinden (Vassiliadis, 2008), duygusal algıyla tatil deneyiminin hissettirdiklerinden söz edildiğinden (Gartner 1993; Crompton 1979), bilişsel değer ile dışarıdan maruz kalınan zenginlikler aktarıldığından (Güçlü ve Yılmaz, 2020) ve son olarak memnuniyetle genel imajın bu anlamda bilişsel ve duygusal imajın doyuma ulaşması (Baloğlu ve McCleary, 1999) ifade edildiğinden dolayı şehir içindeki müzelerin genel özelliklerinden, imkanlarından ve personelin tutumundan alınan hizmetin atmosferi, çekiciliği, duygusal algıyı, bilişsel değeri ve memnuniyeti etkilemesi ve ilişki içinde bulunması da beklendik bir sonuç olmuştur.

Kentteki müzelerin turizm etkinliklerinin yürütüldüğü alanlarda kurulmuş olması, çok sayıda müze türünün bulunması ve bunların Eskişehir'i tamamlayıcı nitelikte arz edilmeleriyle birlikte şehirle özdeşleşen müzelerin tanıtım uygulamalarında kullanılması da saptanan etkilerin gerekçeleri arasında sayılabilir. Daha önce hizmet kalitesinde müze odaklı olup şehir dahilinde canlandırılan imgeleri değiştirme merkezli bir araştırma yapılmadığı için ise kıyaslamalar genel başlıklardan yapılmıştır. Bu bağlamda Moon vd., (2011), Aunalal vd., (2017) ve Kumar vd., (2020)'nin etki dahilinde hizmet kalitesi ve destinasyon imajını işlediği çalışmalarla benzer bulgulara ulaşıldığı belirlenmiştir.

Tekrar ziyaret etme tercihinde destinasyon hakkındaki fikir, inanış ve izlenimler belirleyici olmaktadır (Yüce vd., 2019). Çünkü yenilenen ziyaret davranışı destinasyon imajını da içine alan bir kavramdır. Eskişehir için bu yaklaşımdan söz edilip edilemeyeceği aşamasında da, yerli turistlerin birebir deneyimleriyle destinasyon çapında tasarladıkları olumlu veya olumsuz algılar toplamının ziyaretin yinelenmesini pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilediği yorumuna ulaşılmıştır. Veriler kategorilere ayrıldığında da bir diğer anlamda atmosfer, çekicilik, duygusal algı, bilişsel değer ve memnuniyet esasına göre ele alındığında da bu boyutların tekrarlayan ziyaret eylemini olumlu ve %99 anlamlılık derecesinde etkilediği görülmüştür. Bu çerçevede Eskişehir'de arz edilen turistik ürünlerin çekicilik ve sürdürülebilirlik üzerine sunulmasından dolayı destinasyonda kazanılan görüntünün geleceğe ilişkin niyetleri yönettiğini ifade etmek mümkündür. Kozak ve Rimmington (2000) tarafından kentin genel niteliğinin, cazibe noktalarının ve beklentilerin kaynaklarla tamamlanmasının aynı yeri ziyarette dikkate alınması gereken etkenler olarak savunulması da belirlenen etkileri desteklemiştir. Bununla birlikte yenilenen ziyaret eyleminde duygusal bağlılığın kurulması (Gitelson ve Crompton, 1984) ve bilişsel değerlerin kazanılması (Zhang vd., 2014) yöntemlerinin hakimiyet sürdürmesi de geçerli tespitlerin çıktığına işaret etmiştir. Bu bulgular ulusal ve uluslararası bakımdan birçok yayın ile doğrulanmaktadır (Pratminingsih vd., 2014; Kim ve Lee, 2015; Saçlı vd., 2019; Boit, 2013; Assaker vd., 2011; Chew ve Jahari, 2014).

Müzelerdeki hizmet kalitesinin bireyi alana tekrardan çekme işlevi bulunmaktadır. Ancak memnuniyet koşulu sağlandığı taktirde bu oluşum gözlenmektedir (Radder vd., 2011). Dolayısıyla memnuniyet burada aracı değişken olarak düşünülmelidir. Sunulan bilgiler göz önünde tutularak sayısal çıktılar hesaplanmış ve Eskişehir müzelerindeki verilen hizmetin kalite sistemlerinin yinelenen gezilerde önemli seviyede ve olumlu yönde etki yarattığı keşfedilmiştir. Hatta bu bölgedeki müzelerin hizmetini açıklayan

fiziksel özellikler, iletişim ve heveslilik boyutlarının ziyaretin tekrarlanma olasılığını anlamlı yönde arttırdığı da anlaşılmıştır. Eskişehir çapındaki müzelerde tekrar eden ziyaretler için geçici sergiler, olanaklarda çeşitlendirme, değişen çağa göre müzelerde yeniliklerin yapılması ve her yıl yeni müze türlerinin bölgeye kazandırılması ise yinelenen gezilere etki etmesinin temelini oluşturabilir. Ayrıca verilen üç değişken arasında zıt yönlü bir etkileşimde tespit edilmemiştir. Tekrar eden ziyaretlerle mekanın fiziksel yapısının, müze binasındaki olanakların ve personel- ziyaretçi etkileşiminin (Bayram ve Kurulgan, 2018) tutarlılık taşıması da ikili arasındaki basit doğrusal regresyonun kabul edilmesini kolaylaştırmıştır. Hizmet kalitesinin yeniden gelme niyetini etkilemesinde yerli ve yabancı kaynaklarla benzer sonuçlara ulaşıldığının da farkına varılmıştır (Aksu, 2017; Hsieh, 2010; Wu ve Li, 2015).

Öte yandan bütün müzeler hesaba katıldığında katılımcıların Eskişehir’de “Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi”nden daha memnun ayrıldıkları bulunmuştur. Bu müzede daha çok ziyaretçinin ağırlanmasıyla kişilerin beklentilerinin anlaşılarak tatmin edilmesine yönelik düzenlemelerin getirilmesi, böyle bir çıktının sebebi olarak gösterilebilir. “Seyitgazi Bor ve Etnografya Müzesi”nin ise yanıtlayıcılarca kentte en az beğenilen müze olduğu saptanmıştır. Turist sayısının az olmasının bireylerin isteklerinin tam anlamıyla kavranamamasına neden olabileceği de bu bilgiyi destekleyebilir. Bunun haricinde son olarak müzelerin şehre göre tekrardan ziyaret edilme oranının daha düşük olmasına rağmen yine de destinasyona dair görüntüye olumlu bir ekleme yaptığı da belirlenmiştir. Eskişehir’deki müzelerin kaliteli bulunmasından kaynaklı bu tespiti varıldığı açıklanabilir.

Sektöre Yönelik Öneriler

Ulusların turizm endüstrisinde başarılı bir imaj yaratımı için öncelikle bünyesinde barındırdığı müze pazarını, mükemmellik derecesine yaklaştırması gerektiği gözlenmiştir. Çünkü bu varlıkların bir destinasyon için yalnızca gezi aracı değil aynı zamanda tatil yeri seçiminde tek başına bir güç, turistik gelişmeleri yıl boyuna yayan bir değer, ziyaretçi sadakatini koruyan bir zenginlik ve kentlere dair algının oluşturulmasında büyük sorumluluklar üstlenen bir yapı olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Sıralanan özelliklerin eğitim, sanat ve bilimi bir arada sunan bu kurumlarda var olduğunun fark edilmemesi de müzelerde tanınmama, geri planda kalma, yeterli verimi alamama ve etki alanının bilinmeme sorununu doğurmuştur. Bu problemi çözüme kavuşturmak amacıyla müzelerde

algılanan hizmet kalitesi ölçülmüş ve öneriler getirilmiştir. Böylece uygulanacak görüşler ile olumlu bir destinasyon imajı ve buna göre karar verilen tekrar ziyaret etme niyetinden söz edilebileceği tespit edilmiştir. Bulgu ve sonuçlardan hareketle de ilgili kurum ve kuruluşlar için geliştirilen birtakım tavsiyeler sunulmuştur:

- Müzelerin ziyaretçi profilinde kadın, erkek, evli veya bekar tüm kesimlerce ziyaretler gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden müze pazarlamacıları ilginç, canlandırıcı ve unutulmaz deneyimler düzenlerken cinsiyet ve medeni durum çapında ayırım yapmamalıdır. Ancak kişilerin yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu, müzeleri ziyaret etme sıklığı ve ilgi çeken müze türlerine göre hedef kitle belirlenmelidir. Çünkü bu değişkenlerin belirli özellikler üzerine yoğunlaştığı bulunmuştur.
- Turistlerin müze turizminden beklentileri dahilinde destinasyon pazarlamacıları temel işlevin dışına çıkmadan müzeleri küçük birer etkinlik merkezi haline getirebilir. Geçici sergiler, özel hazırlanmış sanat laboratuvarları ve kütüphaneler, resim galerileri, tiyatro gösterimleri, herkesi çeken farklı çeşitte koleksiyonların arttırılması, eğitim ortamlarının oluşturulması, çocuklar ya da aileler için faaliyet atölyeleri ile devamlı geziler için sosyal aktiviteler müzelere kazandırılabilir. Aynı zamanda kısa film gösterileri, söyleşiler ve seminerler, çocuklara yönelik “Dokunabilir Müzecilik”, dezavantajlı gruplar kapsamında sesli betimlemeler, kabartma yazılı metinler, kültürü yansıtıcı tematik alanlar ve görsel animasyonlar yardımıyla bir bütünlük sağlanıp otantiklik yakalanarak duygusal ve bilişsel yönden bireyler doyuma ulaştırılabilir. Öncesinde ziyaret boyunca kişilerin yaşadıkları durumları içeren bir plan tasarlanmalı ve müze bazında eksiklikler çıkarılmalıdır. Çünkü müzeler ayaküstü bir mekan değildir. Bu sebeple müzeler halkın günlük yaşantısının önemli bir mekanı olarak algılanmalı ve projeler gündüleri karşılayabilecek bir programlamayla yürütülmelidir. Böylelikle tek bir güne sığdırılamayan müze ziyaretleri sayesinde geceleme sayısı arttırılabilir.
- Müzelerdeki hizmet kalitesinden şikayet en çok yön levhalarının anlaşılmasından, hediyelik eşya fiyatının pahalılığından, taşıma kapasitesinin aşılmasından ve müze çalışanlarının donanımlı kişilerden oluşmamasından kaynaklandığı için bu problemlerin ortadan kaldırılarak her müzenin hizmet kalitesinde standart yakalanmalıdır. Çünkü bu olumsuzluklar turistik alanların turizm geleceğini de etkilemektedir. Bu çerçevede bölge imajında iyileştirmeler ve ziyaretlerin

tekrarlanması için yerel yönetimler müzelerdeki hizmeti gözden geçirmeli ve hitap edilen kesime uygun müzeler çeşitlendirmelidir.

- Şehirlerin yalnızca belirli müzelerle tanınmasının önüne geçilmelidir. Bu doğrultuda mevcut müzelerin tamamını içine alan reklam çalışmaları ulusal ve uluslararası sosyal platformlar aracılığıyla dağıtılabilir. Açıklanan politikalar markalaşma yoluyla tanıtım günleri ve filmleri, broşür, afiş, katalog ve konferans ile desteklenebilir. Fakat bu gelişmeler sırasında tüketici talebinde gerçekleşen değişimler ve turizmdeki son yeniliklerde takip edilmelidir. Bununla birlikte tur programlarına gizli kalmış müzelerde dahil edilmeli ve müzelerin web siteleri çağdaş pazarlama yöntemleriyle tasarlanarak ihtiyaç duyulacak tüm bilgileri içerecek şekilde düzenlenmelidir. Tatminsizliğin yaşanmaması için siteler birebir müzeleri yansıtmalı ve aktif kullanılarak çeşitli müzecilik faaliyetleri, kampanyalar, festivaller, sergiler planlanarak çekicilik artırılabilir. Bu organizasyonlarda Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel paydaşlar ve halk ile hareket etmelidir.
- Çağın getirdiği teknolojiye ayak uydurma aşamasında 3D sanal müze ve interaktif turlarından, temassız etkileşimde Müzeasist mobil platformdan, eserlerin kayıt altına alınmasında RFID ve MUES sistemlerinden, ön bilgilendirme amaçlı müzenin krokisini gösteren KİOSK'lardan, ses kayıtlarını dinlemek üzere PDA ve kulaklıklardan, canlandırma sürecinde artırılmış ve sanal gerçeklik ile hologram teknolojisinden yararlanılabilir.
- Düzenli aralıklarla imaj ölçümü yapılarak kırsal ve kentsel gidişattaki negatiflikler İl Belediyesi, Kültür ve Turizm Müdürlüğü, özel sektör, sivil kuruluşlar, kurum ve işletme yöneticileri birlikteliğiyle bilinçli bir biçimde giderilebilir. Hatta yapılan farklılıkların pozitif yönde ilerleyip ilerlemediği de ölçekler kullanılarak takip edilebilir. Son olarak çalışma bağlamında yerel halkın misafirperver davranmasına, hizmetin daha kaliteli sunulmasına, mimarinin çevreyle özdeş olmasına, az sayıda turist in ağırlanmasına, ödenen ücretlerin alınan değer ile eşdeğer bulunmasına ve kişileri şüpheye düşürebilecek tavırlardan uzak durmaya özen gösterilmelidir. Bu kapsamda tekrarlanmayan ziyaretler ortadan kaldırılabilir.

Gelecek Araştırmalara İlişkin Öneriler

Literatürde destinasyon imajının oluşumunda ve yinelenen turistik seyahatlerde, müzelerdeki hizmet kalitesinin rolünü gösteren bir araştırmanın yer almaması ve değiş-

kenlerin ayrı ayrı işlenmesine rağmen üçünü bir arada inceleyen bir bilimsel yayının yürütülmemesi bu çalışmanın özgünlüğü olmuştur. Müzelerin gerek turizm gerekse bölgeler açısından önemini açığa çıkarması yönünden de ilgili alandaki eksikliği gidereceği ve öncül bir nitelik taşıyacağı düşünülmüştür. Bunun dışında destinasyon örgütlerinin güçlü bir imaj için hangi turistik üründe nasıl bir değişiklik uygulaması gerektiğini ortaya koyması bakımından katkı sağlayacağı fikrine de varılmıştır. Katkılarla birlikte örneklem grubunda ise yerli turistlerin tercih edilmesi ve yabancı gezginlerin dahil edilmemesi kısıtlılığı söz konusudur. Aşağıda da açıklamalardan yola çıkılarak ileride bu alanda çalışacak araştırmacılar için akademik öneriler aktarılmıştır:

- ✓ Aynı değişkenler üzerinden ziyaret öncesi ve sonrası ayrı ölçekler hazırlanarak farklılık, ilişki veya etki analizine bakılabilir. Bu veriler demografik özellikler bazında karşılaştırılabilir ve turist sayısında azalışların meydana geldiği farklı yerler veya müzeler (bir/birden fazla) için böyle bir araştırmaya gidilebilir. Karşılaştırmalar aynı müze türleri, ayrı milliyetlerden bireyler, yerli ve yabancı turist arasında da gerçekleştirilebilir.
- ✓ Yerel paydaşlarla, turizm çalışanlarıyla, yerli halkla, kente belirli aralıklarla turistik gezi için gelen ve bazı şartlara göre seçilen kişilerle illerin turist sayısını arttırmak amacıyla müzelerin ve diğer kaynakların canlandırılması için nasıl çözümler getirilebilir konusuyla ilgili görüşmeler sağlanabilir. Müzelerinde içerisinde yer aldığı turizm eyleminde kişilerin hangi mekanlarda daha fazla vakit geçirdikleri, mutlu ve üzgün oldukları zaman dilimleri, deneyim kazanma yolları, müze ziyareti öncesi, sırası ve sonrası hareketleri gibi soruları yanıtlamak adına gözlem tekniğine başvurulabilir.
- ✓ Uluslararası müzelerde arz edilen hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerle bağlantısı aracı değişkenle bu anlamda aidiyet, turist tipolojisi ve algılanan değer gibi ölçeklerle harmanlanarak yeni bir araştırma alanı yaratılabilir. Ayrıca tur rehberleriyle ziyaretçilerin beklentilerini ve tatmin olma düzeylerini öğrenmek hedefiyle odak grup görüşmesi kullanılabilir.
- ✓ Sadece tarihi ve kültürel değerlerin deneyim kalitesi değil, talep getirici turistik ürünlerin bütünü hesaba katılarak geniş çaplı bir değerlendirme ele alınabilir. Bu sayede atıl kapasiteyle hizmet veren yapılardan tam anlamıyla verim alınması mümkündür. Yazarların bu yaklaşım ile bildiri, makale ve tezleri iletmemeleri de yerinde bir anlayış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. ve Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M. ve Eluwole, K. K. (2017). E-WOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: the resort life cycle. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 25-55.
- Ahmed, Z. U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 14 (1), 37-60.
- Akbolat, M. ve Durmuş, A. (2017). Hizmet kalitesi ve destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetine etkisi: Yozgat ili termal turizm örneği. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu Yozgat'ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları*, <https://www.researchgate.net/publication/322358092> (Erişim tarihi: 24.04.2020).
- Akbulut, B. A. (2014). *Turistik destinasyon olarak Ankara'nın bilişsel ve duygusal İmaj bileşenleri açısından analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür & Yayıncılık'dan aktaran Türker, A. (2013). *Tatil yeri seçiminde ülke imajının turistin risk algısı üzerine etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgöz, E., Göral, R. ve Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik ürün çeşitlendirmenin sürdürülebilir destinasyonlar açısından önemi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 397-407.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Sti.
- Akgül, O. (2003). *Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında kültür turizmi, Aphrodisias-Geyre örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, E. (2016). *İstanbul'daki devlet müzeleri ve özel müzelerin reklam stratejileri açısından değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aksu, M., Saatcı, G. ve Güdü Demirbulat, . (2017). anakkale Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi. *Avrasya Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi*, (zel sayı), 389-402.
- Akyıldırım, E. (2017). *Iğdır niversitesi alışanlarının performansını etkileyen faktörlerin parametrik ve non-parametrik testlerle irdelenmesi*. Iğdır: Iğdır Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve eşme rneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (1), 1-14.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. (1. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alexander, E. P. ve Alexander, M. (2007). *Museums in motion: An introduction to the history and functions of museums*. (2nd edition). Lanham: Altamira Press.
- Ali, Z. M., Zawawi, R., Myeda, N. E. ve Mohamad, N. (2019). Adaptive reuse of historical buildings: service quality measurement of Kuala Lumpur Museums. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 37 (1), 54-68.
- Allan, A. D. (1963). Müzelerin teşkilatlanması pratik ğtler. S. İnal (Ed.), *Müzenin rolü içinde* (s. 5-20). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Allen, E. (2001). *Can the neglect of defining and evaluating service quality in museums be effectively addressed by SERVQUAL*. England: The Nottingham Trent University.
- Alma, . G. ve Vupa, . (2008). Regresyon analizinde kullanılan en küçük kareler ve en küçük medyan kareler yöntemlerinin karşılaştırılması. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Fen Dergisi*, 3 (2), 219-229.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunbaş, A. ve zdemir, . (2012). Çağdaş müzecilik anlayışı ve ülkemizde müzeler. *Mesleki/Bilimsel alışmalar ve Yayınlar*. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf?> (Erişim tarihi: 16.11.2019).

- Altunel, M. 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.
- Altuner, H. (2007). Türkiye’de sanat tarihi ve cumhuriyetten günümüze sanat tarihi eğitimi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 156-167. <http://www1.gantep.edu.tr/~sosbil/journal/index.php/sbd/article/download/16/15> Erişim tarihi: 27.10.2019.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım E. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. (7. baskı). İstanbul: Sakarya Yayınları.
- Alzaydi, Z. (2021). The impact of service quality performance on destination image and destination loyalty in Saudi Arabia: An empirical investigation. *Management Science Letters*, 11 (4), 1153-1162.
- Ambrose, T. ve Paine, C. (1993). *Museum basics*. Londra: Routledge.
- Arı, A. ve Önder, H. (2013). Farklı veri yapılarında kullanılabilecek regresyon yöntemleri. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 28 (3), 168-174.
- Arıkan, R. (2007). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Arseven, C. E. (1966). *Müze, sanat ansiklopedisi*. (3. cilt). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Arslan, A. (2014). İstanbul Arkeoloji Müzelerinin turizmdeki yeri üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 7 (29), 23-29.
- Artan, E. Ç. (2012). Etkileşim düzlemi ve tüketim mekânı olarak postmodern müzeler İstanbul'daki özel müzeler üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (Özel sayı 2), 105-132.
- Artun, A. (2006). *Tarih sahneleri: Sanat müzeleri 1*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. ve O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32 (4), 890-901.
- Atagök, T. (1999). *Yeniden müzeciliği düşünmek*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları.
- Atagök, T. (2010). Müzecilik ve Türk müzeciliği. *Ege Mimarlık*, 8-13.

- Atasoy, S. (1999). *Müzecilikten yansımalar*. (1. baskı). İstanbul: Anka Yayınları.
- Atay, L. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aunalal, Z. I., Kadir, A. R., Taba, M. I. ve Hamid, N. (2017). The influence of service quality dimensions, destination image and satisfaction to tourist loyalty in Maluku province. *Scientific Research Journal*, 5 (7), 71-89.
- Avcıkurt, C. (2004). Ülke imajı ve turizm ilişkisi–Türkiye örneği, turistik yerlerin (destinasyonların) pazarlanması. *Haftasonu Turizm Konferansı (IX)*. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi, s. 17-19.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm sosyolojisi: Genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2014). *Turizm ekonomisi*. (6. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, D. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Balcı, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. (14. baskı). Ankara: Sonçağ Yayıncılık Matbaacılık Reklam San Tic. Ltd. Şti.
- Baloğlu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), 221-233.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baloğlu, S. ve Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Baranaydın, D. (2016). *Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında karanlık turizm: Yerel turistlere yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barich, H. ve Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32 (2), 94-104'den aktaran Akdoğan, M. Ş., Güllü, K. ve Babayiğit, S. (2005). Tüketicilerin süpermarketleri algılamalarına yönelik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (19), 37-70.

- Barrett, J. (2011). *Museums and the public sphere*. UK: Wiley-Blackwell.
- Başaran, C. (1988). *Arkeolojiye giriş I*. Erzurum.
- Bayram, F. ve Kurulgan, M. (2018). Müzelerde algılanan hizmet kalitesi boyutları: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi'nde bir inceleme. *Turkish Journal of Social Research/Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22 (2), 375-411.
- Baytok, A. (1998). *Türkiye'de turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında kongre turizminin geliştirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004b). Tourists characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Benediktsson, G. (2004). *Museums and tourism: Stakeholders, resource and sustainable development*. Göteborg: Göteborg University.
- Benur, A. M. (2013). *Product diversification, product relationships and the economic resilience of Libyan tourist destinations*. Unpublished Doctoral Dissertation. United Kingdom: Sheffield Hallam University.
- Benur, A. M. ve Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Bilgin, G. (2010). *İstanbul müzeleri*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. Yayınları.
- Blumberg, K. (2005). Tourism destination marketing—A tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (1), 45-57.
- Boit, J. C. (2013). *The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya*. ABD: Western Illinois University.

- Bonn, M. A., Joseph, S. M. ve Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 294-301.
- Bourdieu, P. ve Alain, D. (1997). *The love of art*. Cambridge: Polity Press.
- Boyar, H. (2006). *Bilgi toplumu oluşumu ve küreselleşmenin kentsel mekâna etkilerinde müzeler örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Britannica. (2018). *Museum types*. <https://www.britannica.com/topic/types-of-museums-398830> (Erişim: 26.08.2019).
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Burton, C. ve Scott, C. (2003). Challenges for the 21st century. *International Journal of Arts Management*, 5 (2), 56-68.
- Butler, R. (1980). The concept of A tourist area cycle of evolution: İmplications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12.
- Butler, R. W. (Ed.). (2006). *The tourism area life cycle, Vol. 1: Applications and modifications*. Aspects of Tourism. Channel View Publications.
- Buyurgan, S. ve Mercin, L. (2005). *Görsel sanatlar eğitiminde müze eğitimi ve uygulamaları*. (1. baskı). Ankara: Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Kahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004). Güdülenme ve öğrenme stratejileri ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4 (2), 207-239.
- Byon, K. K. ve Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), 508-532.
- Bywater, M. (1993). The market for cultural tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst*, 6, 30-46.
- Cabrini, L. (2005). Tourism in the world. A vision for the future. *2nd Congress of Tourism*'inde sunulan bildiri. Portugal.
- Caldwell, N. G. (2000). The emergence of museum brands. *International Journal of Arts Management*, 2 (3), 28-34.

- Celep, M. (2019). *Yöresel sağlık turizmi kapsamında hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerindeki etkisi: Kızılcahamam örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cengiz, F. (2012). *Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün analizi: Alanya uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chen, C. F. ve Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Chen, N. ve Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15 (3), 239-259.
- Chen, Q., Li, J. ve Zhang, S. L. (2012). A review of museum tourism research at home and abroad. *Human Geography*, 27 (6), 24-30.
- Chen, P. J. ve Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37 (3), 256-266.
- Cheng, I. M. ve Wan, Y. K. P. (2012). Service quality of Macao museums. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13 (1), 37-60.
- Chew, E. Y. T. ve Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Chiang, Y. J., Chen, Y. Y. ve Yeh, S. S. (2010). The effect of museum image on visitors perceived service quality and satisfaction. *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, 1 (2), 20-33.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45 (2), 2-9.
- Chung, Y. S. S. (2004). Museums and intangible folk heritage in the republic of Korea. *ICOFOM Study Series*, 33 (2), 1-30.

- Clawson, M. ve Knetsch J. L. (1966). *Resources for the future*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
- Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A review of findings. *Journal of Travel Research*, 33 (1), 12-23.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 96-108.
- Çakır, A. (2014). *Faktör analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çay, N. (1982). Müze ve müze çeşitleri. *Müze Dergisi*, (Özel sayı), 22-23.
- Çetin, İ. (2001). *Turistik ürün çeşitlendirmesinde eko-turizmin yapısal analizi ve Türkiye’de geliştirme stratejileri (örnek bir uygulama)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinsöz, B. C. (2011). *Uluslararası seyahatlerde turistlerin çekim yerinde algıladıkları risklerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkileri: Alanya ilçesine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çilingirtürk, A. M. (2011). *İstatistiksel karar almada veri analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çoban, E. T. (2018). *Müze ziyaretçilerinin profillerinin ve deneyimlerinin belirlenmesi: Zeugma Müzesi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokal, Z. (2019). *Turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyicinin rolü: Nevşehir örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir HacıBektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve gureşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 3 (12) , 1827-1852.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (1-2), 41-55.
- Darnell, A. C. ve Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis. *Tourism Management*, 22 (2), 119-126.
- Demir, Ş. Ş. (2019). *Turizmde ürün çeşitlendirme*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Demirbulat, Ö. (2018). *Türkiye turizm stratejisi'nde (2023) teşvik edilen ekoturizme katılan yerli turistlerin destinasyon hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeleri (Doğu Karadeniz Bölgesi örneği)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- De Vaus, D. (2002). *Analyzing social science data: 50 key problems in data analysis*. UK: SAGE Publications.
- D'Hauteserre, A. M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: The case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21 (1), 23-32.
- Dinçer, F. İ., Ertuğral, S. M. ve Demirkol, Ş. (2009). *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınevi.
- Doğan, E. (2009). *Tüketim toplumunda müzelerde yaşanan değişimlerin devlet müzeleri ve özel müzeler bağlamında değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doswell, R. (1997). *Tourism: How effective management makes the difference*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- DÖSİMM. (2019). <http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri> (Erişim tarihi: 30.12.2019).
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2000). *Sekizinci beş yıllık kalkınma planı tanıtma özel ihtisas komisyonu raporu*. Ankara.
- DPT. (2019). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023). *Özel ihtisas raporları komisyonu*. <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/TurizmOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf> (Erişim tarihi: 20.04.2019).
- DPT (State Planning Organization). (2017). *İlçelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması*. www.tuik.gov.tr (Erişim tarihi: 24.01.2020).
- Duantrakoonkil, T., Reid, E. L. ve Lee, H. Y. (2017). Museum service quality, satisfaction, and revisit intention: Evidence from the foreign tourists at Bangkok National Museums in Thailand. *Culinary Science and Hospitality Research*, 23 (6), 127-134.
- Dubey, A. K. (2016). Future technology and service industry: A case study of travel and tourism industry. *Global Journal of Enterprise Information System*, 8 (3), 65-69.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Dünya Müzecilik Tarihi (Ekim-Kasım-Aralık 2014). *TÜRSAB Müze Dergisi*, 15, 54-59.
- Düzgün, O. (2007). Sanal müzecilik ve müzelerimiz. *Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik I Sempozyum* (21-22 Mayıs), Ankara: Dizayn Ofset Basım Sanayi Matbaacılık, s. 217-220.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image: [Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37.
- Ekelik, H. G. (2010). *Sosyal bilgiler derslerinde müze faaliyetlerinin programlanması: Konya müzeleri örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Embacher, J. ve Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27 (3), 3-7.
- Emekli, G., İbrahimov, A. ve Soykan, F. (2006). Turizmde küreselleşmeye coğrafi yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15 (1-2), 1-16.
- Ennew, C. T. ve Binks, M. R. (1996). The impact of service quality and service characteristics on customer retention: Small businesses and their banks in the UK 1. *British Journal of Management*, 7 (3), 219-230.
- Eren, A. (2015). *Kapadokya'nın destinasyon imajı üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, C. ve Koçyiğit, M. (2020). Kent imajının ve kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının ölçümü. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2 (1) , 66-81.
- Ersoy, M. ve Tuğal, F. N. (2018). Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılamaları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine bir araştırma. *Artı-bilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 64-78.
- Ersoy, N. (2014). Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imaj algılamaları üzerine bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 7 (34), 970-981.
- Eskişehir Belediyesi. (2019). https://cepte.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar_id=31 (Erişim tarihi: 10.04.2020).
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). <https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-149936/odunpazari-evleri-odunpazari-kentsel-sit-ala-ni.html#:~:text=Odunpazar%C4%B1%20semti%20kentinde%20g%C3%BCneyindeki%20tepelerde,geleneklerini%20koruyarak%20g%C3%BCn%C3%BCm%C3%BCze%20kadar%20gelmi%C5%9Ftir> (Erişim tarihi: 16.05.2020).
- Eskişehir'in Turizm Mucizesi. (2016). http://www.eskisehir.bel.tr/icerik_dvm.php?icerik_id=1730&cat_icerik=1&menu_id=24 (Erişim tarihi: 15.09.2020).
- Eskişehir Valiliği. (2011). *Eskişehir*. (3. baskı). Eski Eskişehir Odunpazarı Çevresi, 30.
- Eskişehir Valiliği. (2019). <http://eskisehir.gov.tr/43-turizm-haftasi-cesitli-etkinliklerle-kutlanacak> (Erişim tarihi: 10.04.2020).

- Esu, B. B. (2015). Influence of socio-demographic characteristics on attendee's perception of festival quality, satisfaction and behavioural intentions. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 10 (1), 16-31.
- Ergüven, M. H., Yılmaz, A. ve Kutlu, D. (2015). Turistik ürün çeşitlendirme bağlamında Hibrit turizm: Glamping örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 41, 255-265.
- Erler, Z. (2019). *Yabancı turistlerce algılanan müze imajı: Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi karşılaştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Faullant, R., Matzler, K. ve Fuller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18 (2), 163-178.
- FMI. (2020). *Museum tourism sector overview analysis*. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/museum-tourism-sector-overview> (Erişim Tarihi: 21.03.2020).
- Foster, S., Fillis, I., Lehman, K. ve Wickham, M. (2020). Investigating the relationship between visitor location and motivations to attend a museum. *Cultural Trends*, 29 (3), 213-233.
- Frochot, I. ve Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21 (2), 157-167.
- Frochot, I. ve Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21 (2), 157-167'den aktaran Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G. ve Sivrikaya, K. (2019). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine yönelik algılamaları: Mevlana Müzesi örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11 (21), 591-612.
- Fuller, D., Armstrong, D. B., Hanlan, J., Wilde, S., Mason, S. ve Edelman, J. (2005). Destination choice- visitor behaviours in a coastal tourism destination on Australia's East Coast. *Centre for Enterprise Development and Research*, Australia: Southern Cross University, Occasional Paper No: 7.

- Gallarza, M. G. Saura, I. G. ve García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Tourism Marketing*, 2 (3), 197-212.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3), 191-216.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: Principles, processes and policies*. New York: John Wiley and Sons.
- George, D. ve Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn and Bacon.
- Gerçek, F. (1999). *Türk müzeciliği*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Giritlioğlu, İ. ve Öksüz, E. N. (2016). Turizmde destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Gaziantep ili üzerine bir alan araştırması. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (15), 270-290.
- Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11 (2), 199-217.
- Glaser, J. R. ve Zenetou, A. A. (1996). Museums – yesterday and today. J. R. Glaser ve A. A. Zenetou (Ed.), *Museums: A place to work: Planning museum careers* içinde (pp. 10-30). London: Routledge.
- Govers, R., Go, F. M. ve Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 15-23.
- Gökdeniz, A. (1994). *Turistik ürün çeşitlendirme stratejisi ve Türkiye'de üçüncü yaş turizminin yapısal analizi ve geliştirilmesi (örnek bir uygulama)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2002). *Temel halkla ilişkiler bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Gölbaş, A. ve Atak, O. (2016). Arkeolojik potansiyelin kırsal turizme kazandırılması: Ortaca örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (47), 1210-1222.
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: Visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management*, 27 (2), 225-234.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.

- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions* Austin. TX: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism planning*. (2nd edition). Taylor & Francis.
- Gunn, C. A. (1989). *Vacationscape: Designing tourist regions*. (2. edition). New York: Van Nostrand Reinhold Publishers.
- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: Developing tourist areas*. Taylor & Francis.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon seçim kararında imajın etkisi: Antalya örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Güçlü, C. ve Yılmaz, Y. (2020). Tatil öncesi ve sonrası destinasyon imajı karşılaştırması: Alanya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (2), 173-185.
- Gümüş, G. (2019). *Turistik ürün çeşitlendirmesi: Kapadokya Bölgesi'ndeki inanç turizmi kaynaklarının değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gündüz Çekmecelioglu, H. (2005). Örgüt ikliminin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6 (2), 23-39.
- Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G. ve Sivrikaya, K. (2019). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine yönelik algılamaları: Mevlana Müzesi örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11 (21), 591-612.
- Güngör, E. (2010). Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, E. (2017). *Sınıf öğretmenlerinin müze eğitimine ilişkin görüşlerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Gürbüz E., Büyükkelik A., Avcılar, M. Y. ve Toksarı, M. (2008). Algılanan hizmet kalitesinin tatmin ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Niğde ilindeki süpermarketler üzerine ampirik bir çalışma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2), 785-812.
- Gürel, E. (2013). Ankara'daki müzelerde ziyaretçi profillerinin ve motivasyonlarının değerlendirilmesi. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 1-9.
- Gyte, D. M. ve Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal Of Travel Research*, 28 (1), 24-28.

- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*. Bursa: Vipaş A.Ş.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. (5nd edition). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. (7nd edition). Pearson, Global Edition.
- Hallmann, K., Zehrer, A. ve Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54 (1), 94-106.
- Hanlan, J. ve Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2), 163-177.
- Harrison, P. ve Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6 (2), 23-32.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 239-245.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A. ve Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8 (4), 343-358.
- Herreman, Y. (1998). Museums and tourism: Culture and consumption. *Museum International*, 50 (3), 4-12.
- Heung, V.C.S., Qu, H. ve Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: The case of Japanese leisure travelers, *Tourism Management*, 22 (3), 259-269.
- Himmler, N., Lochar, R. ve Toma, H. (2011). *Museums of the world*. Berlin New York: De Gruyter/Saur.
- Hooper-Greenhill, E. (1992). *Museum education*. Londra: Manual of Curatorship.
- Howard, B. L. ve Andrew, L. C. (1979). Distortions in commonly used factor analytic procedure. *Multivariate Behavioral Research*, 14 (3), 301-321.
- Hsieh, C. M. (2010). *Roles of motivations, past experience, perceptions of service quality, value and satisfaction in museum visitors' loyalty*. ABD: Michigan State University.

- Hsieh, C. M., Park, S. H. ve Hitchcock, M. (2015). Examining the relationships among motivation, service quality and loyalty: The case of the National Museum of Natural Science. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (1), 1505-1526.
- Hu, Y. ve Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- Hui, T. K., Wan, D. ve Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28 (4), 965-975.
- Hunt, J. D. (1971). *Image-a factor in tourism*. Unpublished Doctoral Dissertation. Fort-Collins: Colorado State University.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13 (3), 1-7.
- Huyssen, A. (1999). *Alacakaranlık anıları: Bellek yitimi kültüründe zamanı belirlemek* (Çev: K. Atakay). İstanbul: Metis yayınları.
- ICOM. (2018). <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> (Erişim tarihi: 26.12.2019).
- IRTS. (2008). https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=24 (Erişim tarihi: 17.10.2019)'den aktaran Dünya Turizm Örgütü (UNWTO). (2019). <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#:~:text=Tourism%20is%20a%20social%2C%20cultural,personal%20or%20business%2Fprofessional%20purposes> (Erişim tarihi: 17.10.2019).
- Ivanov, S. H., Webster, C. ve Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27 (28), 1501-1517.
- İbragimov, M. (2001). *Ürün çeşitlendirmesi açısından kış turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A. H ve Alınacak, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (3. baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.

- Jansen-Verbeke, M. ve Van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 364-375.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1 (1), 1-15.
- Jing, W. U. (2017). Research on the service quality and expansion of private museums taking xiamen as an example. *Journal of Xiamen University of Technology*, (6), 4.
- Jolliffe, L. ve 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.
- Jung, M. (2005). Determinants of exhibition service quality as perceived by attendees. *Journal Of Convention & Event Tourism*, 7 (3-4), 85-98.
- Kahraman, O. C. (2019). *Turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolü: Alternatif turizm türlerine katılan turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20 (1), 141-151.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (3. baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. baskı). Ş. Kalaycı (Ed.), *Faktör analizi içinde* (s. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (6. baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karabıyık, A. (2007). *Çağdaş sanat müzeciliği kapsamında Türkiye'deki müzecilik hareketlerine bir bakış*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabıyık, N. ve İnci, B. S. (2012). Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 1-19.
- Karaçar, E. (2016). *Rekreatif faaliyetlerde çevreye yönelik tutumların ve destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Karamustafa, K. ve Kuşluvan, S. (2001). İngiliz tur operatörlerinin turistik destinasyon seçiminde kullandıkları kriterler açısından Türkiye'yi değerlendirmeleri. *Pazarlama Dünyası*, 15 (86), 16-24.
- Karasar, N. (1982). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Bahçelievler PK. 33.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (19. baskı). Ankara: Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Karpuz, M. (2017). *Macera turizm faaliyetlerine katılan turistlerin memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi: Fethiye örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behaviour: The case of Northern Portugal*. Unpublished Doctoral Dissertation. Portugal: Universidade De Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları: Tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keleş, V. (2003). Modern müzecilik ve Türk müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1-2), 1-17'den uyarlayan İhtiyar, M. N. (2011). *Çağdaş müzecilik ve kent müzeciliği: Yeni bir program önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kervankiran, I. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmine bakış. *Electronic Turkish Studies*, 9 (11), 345-369.
- Keser, N. (2005). *Sanat sözlüğü*. Ütopya.
- Keskin, M. ve Keskin, M. K. (2020). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (5), 84-98.
- Khuong, M. N. ve Phuong, N. T. (2017). The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth—A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8 (5), 217-224.

- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 39-56.
- Kırca, S. S. (2008). *Tüketicilerin müze ziyaret alışkanlıkları ve müze tercihlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kısa, Y. (2012). *Sosyal bilgiler öğretiminde müze kullanımına ilişkin öğretmen ve öğrenci görüşlerinin incelenmesi: Afyonkarahisar müzeleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y. ve Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28 (2), 423-433.
- Kim, H. ve Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.
- Kim, H. B. ve Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1 (1), 50-69.
- Kim, S., Park, J. H., Lee, D. K., Son, Y. H., Yoon, H., Kim, S. ve Yun, H. J. (2017). The impacts of weather on tourist satisfaction and revisit intention: A study of South Korean domestic tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (9), 895-908.
- Kim, S. H., Holland, S. ve Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15 (4), 313-328.
- Kirk, R. E. (1968). *Experimental design procedures for the behavioral sciences*. Belmont: Brooks/Cole.
- Kocagöz, E. ve Eyitmiş, A. M. (2020). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi: Yiyecek-içecek sektöründe nicel bir araştırma. *Business & Management Studies An International Journal*, 8 (5), 4575-4610.
- Kock, F., Josiassen, A. ve Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Kotler, N., Kotler, P. ve Kotler, W. (2008). *Museum marketing & strategy*. San Francisco: Jossey – Bass.

- Kotler, P. (2012). *Kotler ve pazarlama*. (Çev: A. Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kozak, M. (2001a). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22 (4), 391-401.
- Kozak, M. (2001b). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23 (3), 221-232.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (4. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması*. (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2019). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. (Yenilenmiş 21. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. ve Güzel, F. Ö. (2013). Kültürel değerlerin destinasyon imajına etkisi: Eskişehir 2013 Türk dünyası kültür başkentine yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 191-209.
- Kulu, O. (1994). *Turizmde arz kaynaklarının çeşitlendirmesi ve Ege bölgesinde alternatif turizm potansiyeli*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal. Bilimler Enstitüsü.
- Kumar, D., Govindarajo, N. S. ve Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty: Practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14 (1), 83-101.
- Kuo, N. T., Cheng, Y. S., Chang, K. C. ve Hu, S. M. (2018). Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post-visit behavioral intentions: A case study of the National Palace Museum. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (7), 714-733.
- Küçüker, C., Çolakoğlu, Ü. ve Turcu, G. (2019). Rus turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 646-659.

- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (2015). <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,69904/turkiyede-muzecilik.html> (Erişim tarihi: 15.11.2019).
- Lagrosen, S. ve Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, 17 (1), 41-53.
- Lee, H. C., Pan, H. L. ve Chung, C. C. (2018). The study of destination image, service quality, satisfaction and behavioral intention-An example of dapeng bay national scenic area. *International Journal of Organizational Innovation*, 11 (3), 25-36.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J. ve Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14 (1), 54-63.
- Lehman, K. F. (2008). *Museums and marketing in an electronic age*. Unpublished Doctoral Dissertation. Avustralya: Tasmania Üniversitesi.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66.
- Lester, P. E., Inman, D. ve Bishop, L. K. (2014). *Handbook of tests and measurement in education and the social sciences*. (3rd edition). London: Rowman & Littlefield.
- Lewis, G. (2004). The role of museums and the professional code of ethics. P. J. Boylan (Ed.), *Running a museum: A practical handbook* içinde (pp. 1-16). Fransa: International Council of Museums.
- Li, F., Wen, J. ve Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104-111.
- Lin, H. H. ve Wang, Y. S. (2006). An Examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43 (3), 271-282.
- Lock, S. (2018). *Museums-statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/1509/museums/> (Erişim Tarihi: 02.04.2020).
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S. ve Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 305-315.

- Ludfi, Y. N. (2015). *The influence of motivation, promotion and percieved quality toward tourist decision to visit national museum, Jakarta*. Unpublished Doctoral Thesis, Indonesia: President University.
- Lütfi, A. Y. (2009). Bilgi teknolojisindeki gelişmelerin seyahat acentalarına yansımaları; online seyahat acentacılığı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9 (17), 117-136.
- MacInnis, D. J. ve Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and rxtensions. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 473-491.
- MacKay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.
- Madran, B. (1999). *Müze türleri: Yeniden müzeciliği düşünmek*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları.
- Mahasuweerachai, P. ve Qu, H. (2011). The impact of destination image on value, satisfaction, and loyalty: Moderating effects of tourist characteristics and involvement. https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1078&context=gradconf_hospitality (Erişim tarihi: 15.03.2021).
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19 (3), 399-419.
- Markovic, S., Raspor Jankovic, S. ve Komšić, J. (2013). Museum service quality measurement using the histoqual model. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 2, 201-216.
- Mavragani, E. ve Lymperopoulos, C. (2014). Museum visitor intentions to revisit and recommend. *Journal of Regional & Socio-Economic Issues*, 4 (3), 62-79.
- Mayo, E. J. ve Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston, MA: CBI Publishing Company, Inc.
- Mbaiwa, J. E. ve Sakuze, L. K. (2009). Cultural tourism and livelihood diversification: The case of Gcwihaba Caves and XaiXai village in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7 (1), 61-75.
- McPherson, G. (2006). Public memories and private tastes: The shifting definitions of museums and their visitors in the UK. *Museum Management and Curatorship*, 21 (1), 44-57.

- Mehta, C. R. ve Patel, N. R. (2011). *IBM SPSS exact tests*. Armonk, NY: IBM Corporation.
- Meidan, A. (1986). Marketing strategies for tourism services marketing. *Special Conference Series*'inde sunulan bildiri. Ohio, Cleveland State University.
- Meleddu, M., Paci, R. ve Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171.
- Meng, B. ve Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 347-357.
- Mete, S. ve Karaman, A. (2009). *Müze yönetimi ve pazarlaması*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Metin, D. (2019). *Algılanan destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Van'ı ziyaret eden İranlı turistleri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Van: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mey, L. P. ve Mohamed, B. (2010). Service quality, visitor satisfaction and behavioural intentions: Pilot study at a museum in Malaysia. *Journal of Global Business and Economics*, 1 (1), 226-240.
- Mill, R. C. ve Morrison, A. (1992). *The tourism system an introductory text*. (2nd edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Milman, A. ve Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- Moon, K., Ko, Y. J., Connaughton, D. P. ve Lee, J. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18 (1), 49-66.
- Moon, S. K., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. ve Lee, J. H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21 (3), 287-303.
- Moramudali, W. K. (2018). Enhancing the visitor experience a study on the diversification of tourism products in Sri Lanka. *Journal of Tourism Economics and Applied Research*, 1 (1), 41-51.

- Morgan A. G., Leech, N. L., Gloeckner, G.W. ve Barrett, K. C. (2004). *Spss for introductory statistics: Use and interpretation*. (2nd edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Morgan, M. (2007). We're not the Barmy Army: Reflections on the sports tourist experience. *International Journal of Tourism Research*, 9 (5), 361-372.
- Murphy, L. (1999). Australia's image as a holiday destination-perceptions of backpacker visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8 (3), 21-45.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43-52.
- Müze Rehberi. (2019). *Müzecilik tanımı*. www.muzerehberi.net (Erişim tarihi: 07.09.2019).
- Myers, J. L. ve Well, A. D. (2003). *Research design and statistical analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Myers, L. M. (2010). *Women's independent travel experiences in New Zealand*. Unpublished Doctoral Thesis, England: University of Sunderland.
- Mylonakis, J. ve Kendristakis, E. (2006). Evaluation of museums service quality a research study of museums and galleries visitors satisfaction. *Tourism & Hospitality Management*, 12 (2), 37-54.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N. ve Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 84-106.
- Nadiri, H. ve Tümer, M. (2007). Perakendecilik alanında hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir saha çalışması: Lemar perakende zincir mağazaları Kuzey Kıbrıs örneği. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya, s. 299-320.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nowacki, M. M. (2005). Evaluating a museum as a tourist product using the SERVQUAL method, *Museum Management and Curatorship*, 20 (3), 235-250.
- Nzioka, A. (2019). Tourism product innovation: Positioning meetings, incentives, conferences and exhibitions, As a strategy for product diversification in Beach Hotels of Mombasa County, Kenya. *Machakos University Press*.
- Obenour, W., Lengfelder, J. ve Groves, D. (2005). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2), 107-119.

- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. (2. baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Okan, B. (2018). Günümüz müzecilik anlayışındaki yaklaşımlar ve müze oluşumunu etkileyen unsurlar. *Tykhē Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3 (4), 215-242.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Olalı, T. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*. İstanbul: Yön Ajans.
- O’Leary, S. ve Deegan, J. (2002). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 213-226.
- O’Leary, S. ve Deegan, J. (2005). Ireland’s image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 247-256.
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18 (3), 177-181.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 131-137.
- Organ, A. ve Soydaş, M. E. (2012). Yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumları: Karahayıt’ta bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 63-72.
- Önder, M. (1999). *Türkiye müzeleri*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Özdamar, K. (2001). *Paket programlar ve istatistiksel veri analizi*. (4. baskı). Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Özdamar, K. ve Dinçer, K. S. (1987). *Bilgisayarla istatistik değerlendirme ve veri analizi*. İstanbul: Bilim Teknik Kitapevi.
- Özdemir, E. (2019). *Kent kimliğini yansıtmada müzelerin rolü: Selanik müzelerinden örnekler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özdemir, O. (2019). Destinasyon imajının turistlerin memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Mardin ili üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1), 65-77.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 113-134.
- Özel, Ş. (2013). *Sanal müze: Isparta Halı Müzesi*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Özer, F. (2005). Post-modern mimari ve şehir. A. D. Özarslan (Ed.), *Sanat ve sosyoloji içinde* (s. 35-42). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Özkan, H. N. (2010). *Müzelerde pazarlama ve İstanbul müzelerinin interaktif pazarlama uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkasım, H. (2013). Müzecilik ve sergileme E. Altınsapan ve N. Küçük-hasköylü (Ed.), *Müze ve müzecilik içinde* (s. 2958). Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Öztekin, O. A. (2014). *Müze kavramı ve müze yapılarının iç mekanlarının İstanbul'dan örneklerle incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, M. A. (2014). *İzmir ve Manisa illerinde rekreasyonel faaliyet gösteren özel spor işletmelerinin hizmet kalitesi açısından incelenmesi ve karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 3-21.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2962-2976.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S. ve Sánchez-García, J. (2016). The role of emotions in a model of behavioral intentions of visitors to the Gaudí Historic House Museums in Barcelona, Spain. *Visitor Studies*, 19 (2), 156-177.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Park, J. Y., Bufquin, D. ve Back, R. M. (2019). When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 231-239.
- Pasinli, A. (1994). Arkeoloji müzeleri. *Dünden bugüne İstanbul ansiklopesi*. İstanbul: Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı Ortak Yayını.
- Petrack, J. F. ve Backman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40 (3), 252-258.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7 (3), 168-180.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. ve Leistritz, F. L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15 (1), 93-104.
- Piekkola, H., Suojanen, O. ve Vainio, A. (2014). *Economic impact of museums*. Finland: Vaasan Yliopisto.
- Pike, S. D. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Plaza, B. (2000). Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism: The Guggenheim Museum Bilbao case. *Urban Affairs Review*, 36 (2), 264-274.
- Polat, T. (2019). *Turizm ve güvenlik: İstanbul ilinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pop, I. L. ve Borza, A. (2014). Quality improvement in museums using organizational diagnosis. *Review Of Economic Studies & Research Virgil Madgearu*, 7 (2), 75-103.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. ve Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-

- Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5 (1), 19.
- Prayag, G. (2009). Tourists evaluations of destination image, satisfaction and future behavioral intentions: The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (8), 836–853.
- Putra, F. (2016). Implementation of HISTOQUAL model to measure visitors' expectations and perceptions in museum geology bandung. *Asia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*, France: Atlantis Press, pp. 328-333.
- Qu, K. (2017). *The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks: An application of the experience economy*. Unpublished Master's Thesis. Iowa: Iowa State Üniversitesi, Digital Repository.
- Radder, L. ve Han, X. (2013). Perceived quality, visitor satisfaction and conative loyalty in South African heritage museums. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12 (10), 1261-1272.
- Radder, L., Han, X. ve Hou, Y. (2011). An integrated evaluation of the heritage museum visit: A disconfirmation approach. *International Journal of Management Cases*, 13 (3), 315-326.
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7 (3), 69-76.
- Richardson, S. L. ve Crompton, J. L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 9 (2), 128-136.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. ve Mongknonvanit, C. (2002). A study of the impact of travel satisfaction on the likelihood of travelers to revisit Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (2-3), 19-43.
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin kültür politikası* (Çev: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*, New York: Holt Rinehart and Winston'den aktaran Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rotich, D., Bor, T., Nthiga, R. ve Kogola, B. (2012). Product diversification for sustainable tourism development: Exploring the strengths and challenges of Kısumu

- Region, Kenya. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1 (9), 108-117.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30 (3), 419-428.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerine etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (1), 178-190.
- Saffir, L. ve Tarrant, J. (1992). *Power public relations: How to use get PR to work for you*. NTC/Contemporary Publishing Company.
- Sánchez-Hernández, R., Martínez-Tur, V., Peiró, J. M. ve Moliner, C. (2010). Linking functional and relational service quality to customer satisfaction and loyalty: Differences between men and women. *Psychological Reports*, 106 (2), 598-610.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirme politikaları ve Antalya örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Scherrer, P., Alonso, A. ve Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: Wine tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research*, 11 (5), 451-463.
- Scherer, R. F., Wiebe, F. A., Luther, D. C ve Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62 (3), 763-770.
- Schmidhauser, H. (1976). Neue erkenntnisse über gesetzmässigkeiten bei der wahl des reiseziels. *Jahrbuch für Fremdenverkehr*, 24 (25), 86-102.
- Schuster, R. M., Sullivan, L., Morais, D. ve Kuehn, D. (2009). Using destination image to predict visitors' intention to revisit three Hudson River Valley. *Proceedings of the 2008 Northeastern Recreation Research Symposium*. New York, pp. 251-256.
- Seaton, A. V. ve Bennett, M. M. (1996). *Marketing tourism products: Concepts, issues, cases*. Oxford: Thomson Business Press.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Sakarılıca örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39), 231-250.

- Sert, A. N. ve Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki hizmet kalitesinin memnuniyet algısı ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi örneği. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 20 (2), 103-122.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu’da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (20), 115-129.
- Sezer, M. S. (2010). *Türkiye turizm sektöründe müze turizminin payının değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2009). *Müze yönetimi ve pazarlaması*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Sharma, A. ve Sharma, R. R. K. (2018). Culture and consumer brand switching: Moderating role of consumer involvement and service value. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, pp. 683-688.
- Sharpley, R. (2002). The challenges of economic diversification through tourism: The case of Abu Dhabi. *International Journal of Tourism Research*, 4 (3), 221-235.
- Silberbeg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, (16), 361-365.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. (2. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Sirakaya, E., Sonmez, S. F. ve Choi, H. S. (2001). Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2), 125-142.
- Sirakaya, E. ve Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26 (6), 815-832.
- Smith, S. L. J. (1995). *Tourism analysis: A handbook*. (2nd edition). UK: Longman.
- Sokullu, Ö. (2002). Anadolu ve Türk kültürünü tanımada müzelerdeki kaynaklarımızın rolü, önemi ve akademik eğitimde bu kaynakların araştırılmasında karşılaşılan sorunlar. 6. *Müzecilik Semineri*, İstanbul: T.C. Genelkurmay Başkanlığı Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, ss. 37-40.
- Sözen, M. ve Tanyeli, U. (1986). *Sanat kavram ve terimleri sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

- Sparks, J. N. (1963). Expository notes on the problem of making multiple comparisons in a completely randomized design. *Journal of Experimental Education*, 31, 343-349.
- Stabler, M. J. (1988). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. *Marketing in the Tourism Industry*, 1, 133-161.
- Stern, E. ve Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25 (2), 130-146.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 403-421.
- Styliadis, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2015). Three tales of a city: Stakeholders' images of Eilat as a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 54 (6), 702-716.
- Stylos, N. ve Bellou, V. (2019). Investigating tourists' revisit proxies: The key role of destination loyalty and its dimensions. *Journal of Travel Research*, 58 (7), 1123-1145.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. ve Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Sulkaisi, N. ve Idris. (2019). Analysis of service quality on tourist satisfaction and tourist loyalty study at Adityawarman museum. *4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting*, PICEEBA-2: Atlantis Press, pp. 398-406.
- Sun, X., Chi, C. G. Q. ve Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Swain, H. (2007). *An introduction to museum archaeology*. Cambridge New York: Cambridge University Press.
- Şapolyo, E. B. (1936). *Müzeler tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Tapachai, N. ve Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 37-44.

- Taşçı, A. D. ve Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413-425.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. (3. baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2019). *Güncel Türkçe sözlük*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cc35394e602a5.04844414 (Erişim tarihi: 19.10.2019).
- Tecimen, E. (2019). *Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret ve tavsiye üzerine etkisi: Ilgaz Milli Parkı örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Teixeira, S. J., Ferreira, J.J., Almeida, A. ve Parra-Lopez, E. (2019). Tourist events and satisfaction: A product of regional tourism competitiveness. *Tourism Review*, 74 (4), 943-977.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Telismen-Kosuta, R. (1989). *Tourist destination image. In the tourism marketing and management handbook*. London: Prentice Hall.
- Temel, B. (2019). *İstanbul Tarihi Yarımadası'nda müzecilik ve müze turizmi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uşak: Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temizkan, R. (2005). *Turist rehberlerinin Türkiye imajını algılamaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tien, C. C. (2008). The role of museum clusters in the cultural tourism industry. *INTERCOM*.
- Timur, A. (1999). *Turistik ürün politikası*. Yayımlanmamış Doktora Ders Notları. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Timur, B. (2015). *Termal turizmde hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 11-19.

- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde tanıtım ve reklam*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Torlak, M. (2020). Destinasyon imajı, seyahat kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet bağlamında İstanbul'un marka şehir yönetimine dair niteliksel ve niceliksel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 61-100.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. ve Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (4), 222-234.
- Tosun, C. ve Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. *Tourism Management*, 17 (7), 519-531.
- Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004). Türkiye'nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü. 1. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*, Balıkesir, s. 15-16.
- Tufts, S. ve Milne, S. (1999). Museums: A supply-side perspective. *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 613-631.
- Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisi ve bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 38-54.
- TÜİK, İstatistik Göstergeler 1923-2006. (1923). http://www.tuik.gov.tr/yillik/Ist_gostergeler.pdf (Erişim tarihi: 18.03.2021).
- TÜİK. (2019). *Kültür istatistikleri: Müze, eser ve müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı*. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1086 (Erişim tarihi 01.03.2020).
- TÜRSAB. (2019). <https://www.tursab.org.tr/apps/Files/Content/c3fb6697-c539-485a-ad48-3885f12fca06.pdf> (Erişim tarihi: 26.02.2020).
- TÜRSAB. (2020). <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri> (Erişim tarihi: 03.04.2020).
- Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S. ve Melez, İ. E. (2010). Araştırma nasıl tasarlanır?. *Adli Tıp Dergisi*, 24 (2), 40-47.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141-1158.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 432-448.
- Umur, M. (2015a). *Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Yayım-

- lanmamış Doktora Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Umur, M. (2015b). Turist rehberlerinin müze hizmet kalitesi algılamaları üzerine bir araştırma: Göreme Açık Hava Müzesi örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (4), 68-90.
- UNWTO. (2017). <http://ttyd.org.tr/Uploadfiles/DocumentFiles/6b6282c9-ac79-4e36-bde0-469f13365ec4.pdf> (Erişim tarihi: 02.01.2020).
- UNWTO. (2020). *International tourism highlights 2020 edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456> (Erişim tarihi: 19.11.2019).
- Upadhyaya, M. (2012). Influence of destination image and destination personality: An empirical analysis. *Journal of Marketing and Communication*, 7 (3), 259-272.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. (5. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- US. Census Bureau. (2009). *Service annual survey, arts, entertainment, and recreation services*. http://www.census.gov/svsd/www/services/sas/sas__data/sas71.htm (Erişim tarihi: 16.03.2021).
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Ünal, C. ve Caber, M. (2019). Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin destinasyon imajına ve memnuniyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 82-92.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2), 189-201.
- Valaja, E. (2018). *Solo female travellers risk perceptions and risk reduction strategies - As expressed in online travel blog narratives*. Unpublished Master's Thesis. Sweden: Lund University, Department of Service Management and Service Studies.
- Vanhove, N. (2011). *The economics of tourism destinations*. England: Routledge.
- Vassiliadis, C. A. (2008). Destination product characteristics as useful predictors for repeat visiting and recommendation segmentation variables in tourism: A CHAID

- Exhaustive Analysis. *International Journal of Tourism Research*, 10 (5), 439-452.
- Varank, İ. ve Ergün, S. S. (2009). Uygulamaya dayalı öğretim teknolojileri ve materyal tasarımı becerileri ölçeği geliştirme. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 29, 173-185.
- Vogt, C. A. ve Andereck, K. L. (2003). Destination perceptions across a vacation. *Journal of Travel Research*, 41 (4), 348–354.
- Walmsley, D. J. ve Jenkins, J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: Application of personal constructs. *The Australian Geographer*, 24 (2), 1-13.
- Wang, C. H. (2003). Predicting tourism demand using fuzzy time series and Hybrid Grey Theory. *Tourism Management*, 25 (3), 367-374.
- Wang, C. Y. ve Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (8), 829-843.
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6 (1), 99-118.
- Weaver, D. ve Lawton, L. (2002). *Tourism management*. Milton: John Wiley & Sons.
- Webster, C. (1989). Can consumers be segmented on the basis of their service quality expectations?. *Journal of Services Marketing*, 3 (2), 35–53.
- Witt, S. F. ve Moutinho, L. (1989). *Tourism marketing and management handbook*. London: Prentice Hall.
- World Tourism Organization, Tourism 2020 Vision. (2020). http://www.world-tourism.org/market_research/facts/market_trends.htm (Erişim tarihi: 17.03.2020).
- WTO. (1985). Kültür turizmi tanımı. http://www.travel-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF (Erişim tarihi: 28.10.2019).
- Wu, H. C. ve Li, T. (2015). An empirical study of the effects of service quality, visitor satisfaction, and emotions on behavioral intentions of visitors to the museums of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16 (1), 80-102.
- Yang, C., Chen, P. ve Chien, Y. (2014). Customer expertise, affective commitment, customer participation and loyalty in B and B services. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6 (4), 174-183.

- Yang, Y., Cao, Y. ve Yang, L. T. G. (2017). Product diversification and property performance in the urban lodging market: The relationship and its moderators. *Tourism Management*, 59, 363-375.
- Yapı Dergisi. (2019). <https://yapidergisi.com/omm-odunpazari-modern-muze-eskisehirde-gorkemli-bir-torenle-acildi/> (Erişim tarihi: 21.11.2019).
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yazıcı, F. (2017). Günümüz heykelinin sergilenmesinde alternatif alan olarak sualtı müzeleri. *İdil Dergisi*, 6 (32), 1269-1281.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. (4. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, İ. (2011). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2), 183-193.
- Yiğit, A. ve Ateş, D. (2016). Eskişehir kentinde yaşayan Emirdağlıların mahalle bazında dağılımını belirleyen coğrafi faktörler. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (1), 121-135.
- Yüce, A., Samsa, Ç. ve Meriç, K. (2019). Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kars ili örneği. *KAÜİİBFD*, 10 (19), 131-150.
- Yücel, D. (2012). *Yeni medya sanatı ve yeni müze*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Yücel, E. (1999). *Türkiye’de müzecilik*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Yücel, U. (2000). Marketing museums: An empirical investigation among museum visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8 (3), 3-13.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectation*. USA: Free Press.

- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. ve Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.
- Zyman, S. ve Brott, A. A. (2003). *The end of advertising as we know it*. New Jersey: John Wiley & Sons.

İnternet Kaynakçası

- http-1:** <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33633> (Erişim tarihi: 13.03.2021).
- http-2:** <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 15.03.2021).
- http-3:** <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri> (Erişim tarihi: 17.04.2020).
- http-4:** <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81939,3103turizmistatistikleri2020-4pdf.pdf?0> (Erişim tarihi: 29.03.2021).
- http-5:** <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiye-en-fazla-ziyaretci-agirlayan-6-ulke/1730459> (Erişim tarihi: 15.09.2019).
- http-6:** <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81939,3103turizmistatistikleri2020-4pdf.pdf?0> (Erişim tarihi: 15.09.2019).
- http-7:** https://ipfs.io/ipfs/QmQP99yW82xNKPxXLroxj1rMYMGF6Grwjj2o4svsdmGh7S/out/A/Ashmolean_M%C3%BCzesi.html (Erişim tarihi: 15.10.2019).
- http-8:** https://www.academia.edu/25271357/D%C3%9CNYADA_VE_T%C3%9CRK%C4%B0YE_DE_M%C3%9CZEC%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0N_TAR%C4%B0HSEL_GEL%C4%B0%C5%9E%C4%B0M%C4%B0 (Erişim tarihi: 17.10.2019).
- http-9:** <https://www.izmirdergisi.com/tr/turizm/muzeler/2575-inciralti-deniz-muzesi> (Erişim tarihi: 14.08.2019).

- http-10:** https://www.turofed.org.tr/_files/_pdf/RAPOR/turofed-turizm-raporu-2019.pdf (Erişim tarihi: 15.08.2019).
- http-11:** <https://www.turizmgunlugu.com/2019/03/27/dunyanin-en-cok-ziyaret-edilen-10-muzesi/> (Erişim tarihi: 23.10.2019).
- http-12:** <https://ttyd.org.tr/Uploadfiles/DocumentFiles/c3b19803-24c8-4bab-9552-e717d8c890eb.pdf> (Erişim tarihi: 03.04.2021).
- http-13:** <https://tr.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/tripadvisor-announces-travelers-choice-award-winning-museums> (Erişim tarihi: 09.11.2019).
- http-14:** <https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g293969-Activities-c49-Turkey.html> (Erişim tarihi: 03.04.2021).
- http-15:** <http://www.turob.com/Resources/doc/2012-2013%20Kar%C5%9F%C4%B1la%C5%9Ft%C4%B1rmal%C4%B1.pdf> (Erişim tarihi: 03.04.2021).
- http-16:** <http://www.turob.com/Resources/doc/2013-2014%20Kar%C5%9F%C4%B1la%C5%9Ft%C4%B1rmal%C4%B1.pdf> (Erişim tarihi: 03.04.2021).
- http-17:** <http://www.turob.com/Resources/doc/2015%20Y%C4%B1l%C4%B1%20T%C3%BCrkiye%20Geneli%20-%20Top%2020.pdf> (Erişim tarihi: 03.04.2021).
- http-18:** <https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-149869/eskisehir-somut-olmayan-kulturel-miras.html> (Erişim tarihi: 14.04.2020).
- http-19:** http://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/istatistiklerle_eskisehir/2019.pdf (Erişim tarihi: 21.11.2019).
- http-20:** <https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-149879/unesco-dunya-miras-listesinde-eskisehir.html> (Erişim tarihi: 15.12.2019).
- http-21:** <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/unesconun-dunya-mirasi-odunpazari/1212091> (Erişim tarihi: 16.12.2019).
- http-22:** <https://www.ibm.com/support/pages/node/420335> (Erişim tarihi: 23.02.2021).
- http-23:** <https://soyleki.com/muze-nedir-muze-cesitleri-ve-ozellikleri/> (Erişim tarihi: 07.04.2020).
- http-24:** https://www.eskisehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar_id=19 (Erişim tarihi: 14.03.2021).

http-25: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39191972> (Erişim tarihi: 17.03.2021).

EKLER

EK-1. Uzman Görüşü Formu

Sayın Bilirkişi,

“Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Müzelerin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Eskişehir Örneği”ni konu alan araştırmanın kapsam ve yüzey geçerliliği için uzman görüşünüze başvurulmaktadır. Araştırmanın temel amacı, müzelerdeki hizmet kalitesinin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Taslak olarak verilen anket formunda 1 ile 22 arasındaki ifadeler müzelerdeki hizmet kalitesini oluştururken, 23 ile 48 arasındaki maddeler destinasyon imajını, 49 ile 52 arasındakilerde tekrar ziyaret etme niyetini içermektedir. Müzelerdeki hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için belirlenen fiziksel özellikler (1-6), empati (9-10), heveslilik (11-18) ile iletişim (19-20) faktörleri Frochot ve Hughes (2000) tarafından geliştirilen HISTOQUAL ölçeğinin Güneş vd., (2019) tarafından uyarlanan çalışmasından, tüketim maddeleri (7-8) faktörü ise Aksu vd., (2017) ile Yılmaz (2011) tarafından kullanılan anket formundan alınarak bu araştırmanın amaçlarına uygun bir biçimde hazırlanmıştır. Uyarlama aşamasında fiziksel özellikler faktöründen “Müze bahçesi ve parkında çok çeşitli bitkiler bulunmaktadır.” ifadesi Eskişehir’deki müzelerin genelinde bahçe ve park bulunmamasından dolayı çıkarılmıştır. Çalışmanın yerli turistler üzerinden gerçekleştirilmesi nedeniyle “Müzede yer alan yabancı dilde hazırlanmış broşürler faydalıdır.” yerine “Müzelerde bulunan broşürler faydalıdır.” ifadesi kullanılmıştır. Ayrıca müzelerin destinasyonlar açısından bir çekicilik unsuru olarak görülmesinden (Arslan, 2014: 24) ve çeşitli olanaklar barındırmasından kaynaklı “Ziyaretçiler müzede bulunan farklı tesis ve çekicilikler hakkında bilgilendirilir.” ifadesi “Müzelerde ziyaretçiler müzedeki farklı olanaklar hakkında bilgilendirilir.” şeklinde ele alınmıştır. Anlaşılır olması adına “Müzede yer alan yer ve eserlerle ilgili bilgiler yeterlidir.” ifadesi ise “Müzelerde bulunan alanlar ve eserler ile ilgili bilgiler yeterince ayrıntılıdır.” olarak değiştirilmiştir.

Destinasyon imajına ilişkin maddeler Royo-Vela (2009) ölçeğinin Köroğlu ve Güzel (2013) tarafından kullanıldığı araştırmadan uyarlanmıştır. Ancak müzelerdeki hizmet kalitesinde ortaya koyulan faktörlerin destinasyon imajındaki

“Alışveriş dükkânlarında iyi yaklaşımla karşılaşma hissi verilmekte.”, “Çevre ile uyumlu kültürel özellikleri yansıtan konaklama imkanı olan bir yer.”, “Kaliteli yöre mutfağının tadılabileceği bir yer.”, “Restoranlarda iyi yaklaşımla karşılanma hissi verilmekte.”, “Doğayla uyumlu ve imajına uygun alışveriş mekanlarıyla harmanlanmış bir yer.”, “Güzel el sanatları ve yöresel yiyeceklerin bulunabileceği bir yer.”, “Tam anlamıyla eski çağlara ait bir yer.”, “Anıtsal çeşitlilik bulunmakta.” ve “Sembolik binaları ve yapıları vardır (kilise, camiler, kale, müze vb.).” ifadeleri üzerinde bir etkisinin olmayacağı düşüncesiyle bu maddeler anket formu dışında bırakılmıştır. Ayrıca “Temiz ve bakımlı bir şehir.” maddesi bulunduğu için benzer anlamda “Hem çevresel hem de kentsel kirliliği olmayan bir yer.” ifadesi de çıkarılmıştır. Royo-Vela (2009) ölçeğinden “A place without too many tourists.”, “I did not feel that I paid too much.”, “I had the feeling of getting a second wind, of filling up with energy.”, “It has emblematic buildings or structures (church, castle, tower, synagogue, abbey, medieval grounds).”, “A place where it is easy to stroll peacefully through the historic ensemble.”, “I did not feel stupid or like I wasted my time, as if I were being ripped off.”, “I felt good admiring the architecture of the past and how it stands the test of time.” ifadeleri ise araştırmacı tarafından tercüme edilmiştir. Ölçek maddelerine Celep (2019) tarafından gerçekleştirilen tezden faydalanılarak genel imaj ifadeleri (47-48), Bülbül vd., (2012)’nin yürüttüğü çalışma incelenerek de tekrar ziyaret etme niyetine (49-52) ilişkin ifadeler eklenmiştir.

Anket formunun hazırlanma süreciyle ilgili yukarıdaki bilgiler dikkate alınarak formda yer alan ölçek maddelerini, eğer ilgili maddenin ölçekte yer almasını uygun görüyorsanız “*gerekli*”; uygun görüyor ancak düzeltilmesi gerektiğini düşünüyorsanız “*gerekli ancak yetersiz*”; maddenin ölçekte yer almasının gereksiz olduğunu düşünüyorsanız “*gereksiz*” ifadelerini kullanarak değerlendirmeniz beklenmektedir. Ayrıca ifadelerin düzeltilmesi, madde eklenmesi, genel anket düzeni vb. konularda getireceğiniz yorumlar da araştırmaya önemli katkılar sağlayacaktır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkürler.

Yüksek Lisans Öğrencisi Gönül ÇAY

E-posta:

	<i>Müzelerde algılanan hizmet kalitesi ifadeleri</i>	Gerekli	Gerekli/Yetersiz	Gereksiz	Varsa lütfen düzeltme önerinizi yazınız.
ESKİŞEHİR'DEKİ	1. Müzeler iyi korunmuş/restore edilmiş müzelerdir.	13	2		
	2. Müzelerin genel temizliği/bakımı tatmin edicidir.	14	1		
	3. Müzeler ilgi çekicidir.	12	2	1	
	4. Müzeler özgünlüğünü korumaktadır.	11	4		
	5. Müzelerde yön levhaları anlaşılır (açık) ve yardımcıdır.	14	1		
	6. Müzelerde görülmeye değer ilginç eserler sunulmaktadır.	11	4		
	7. Müzelerde hediyelik eşya satın alınabilecek yerler bulunmaktadır.	14		1	
	8. Müzelerde bulunan hediyelik eşyaların fiyatları uygundur.	14		1	
	9. Müzelerde engelli ziyaretçilerin rahatlıkla gezabilmeleri için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.	15			
	10. Müzelerde çocuklar için sunulan imkânlar bulunmaktadır (Park, oyun alanları, eğitim atölyeleri vb.).	15			
	11. Müzelerin ziyaret saatleri uygundur.	15			
	12. Müzelerde rahatsız edici bir kalabalık yoktur.	13	2		
	13. Müze personeli ziyaretçileri sıcakkanlı karşılar.	14		1	
	14. Müze personeli yardımsever ve naziktir.	11	2	2	
	15. Müzelerde ziyaretçilere müze içerisindeki özel alanlara erişim kısıtlaması bulunmamaktadır.	8	6	1	
	16. Müze personeline ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir.	15			
	17. Müze personeli ziyaretçilere yeterince vakit ayırır.	11	3	1	
	18. Müze personeli ziyaretçilerin isteklerini karşılayabilecek bilgiye sahiptir.	14	1		
	19. Müzelerde bulunan broşürler faydalıdır.	15			
	20. Müzelerde ziyaretçiler müzedeki farklı olanaklar hakkında bilgilendirilir (Geçici sergiler, eğitici faaliyetler, sanatsal etkinlikler vb.).	14	1		
	21. Müzelerde yer alan broşürlerde müzeyle ilgili bilgiler yeterlidir.	13	2		
	22. Müzelerde bulunan alanlar ve eserler ile ilgili bilgiler yeterince ayrıntılıdır.	14	1		

	<i>Eskişehir'e yönelik hazırlanmış destinasyon imajı ile ilgili ifadeler</i>	Gerekli	Gerekli/Yetersiz	Gereksiz	Varsa lütfen düzeltme önerinizi yazınız.
	23. Tarihi ve kültürel zenginliği olan bir yer.	13	2		
	24. Kaliteli ve iyi bir turistik hizmet sunulmakta.	14	1		
	25. El sanatları, kültür ve folklorle ilgili eserlerin sergilendiği müzeler bulunmakta.	14	1		
	26. Hoş ve çevre ile uyumlu mimarisi olan binaları mevcut.	11	3	1	
	27. Çocuklar için eğlence ve oyun alanlarının bulunduğu bir yer.	15			
	28. Bilgilendirme ve yol tabelaları yeterli.	14	1		
	29. Çekici manzaralara sahip bir yer.	13	2		
	30. Yerel halk yardımsever ve misafirperver.	10	5		
	31. Rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfer sunmakta.	13	2		
	32. Tarihi mekânların huzur içinde gezilebildiği bir yer.	14	1		
	33. Kültürel ve tarihi binaları halk için erişilebilir.	13	2		
	34. Çok fazla turist olmayan bir yer.	10	4	1	
	35. Güzel bir kent dokusu bulunmakta.	12	3		
	36. Kültürel mirasa değer verilmekte.	15			

37. Bakımlı ve temiz bir şehir.	13	2		
38. Çok fazla para ödediğimi hissetmedim.	11	4		
39. Kandırıldığımı ve zaman kaybı yaşadığımı hissetmedim.	13	2		
40. Farklı ve enerji veren bir ortamda dış dünyadan kopma hissi yaşatmakta.	12	3		
41. Geçmişin mimarisini hayranlıkla izlediğim bir yer.	13	1	1	
42. Kişiye yeniden enerji kazandırmakta.	11	4		
43. Barış ve huzur duygusu hissettirmekte.	13	1	1	
44. Kişisel ve entelektüel gelişim hissi yaşatmakta.	13	2		
45. Tarihi yapıların arasında kaybolarak geçmişe geri dönme hissi veren bir yer.	12	2	1	
46. Özgün bir deneyim hissi yaşatmakta.	14	1		
47. Turistik gezilerde Eskişehir'i tercih etmenin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum.	14	1		
48. Eskişehir'in beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum.	14		1	
49. Eskişehir'i tekrar ziyaret etmek isterim.	15			
50. Eskişehir'deki müzeleri tekrar ziyaret etmek isterim.	15			
51. Yakınlarıma ve arkadaşlarıma Eskişehir'i görmelerini tavsiye ederim.	15			

“Gerekli/yetersiz” seçeneğine ilişkin öneriler

- *1. *Müzeler iyi korunmuş/restore edilmiş müzelerdir:* İyi korunmuş ve restore edilmiş farklılık anlamlar içerdiğinden dolayı tek bir ifadeye yer verilebilir.
- *2. *Müzelerin genel temizliği/bakımı tatmin edicidir:* Genel temizliği ve bakımı farklı ifadelerdir.
- *3. *Müzeler ilgi çekicidir:* İlgi çekicilikten kasıt tam olarak neyi ifade ediyor?./İfade çok genel kalmış. Mimarisi mi, sunulan olanaklar mı?.
- *4. *Müzeler özgünlüğünü korumaktadır:* Burada özgünlüğünü korumak içerik anlamında mı yoksa fiziksel anlamda mı?./Konuya özgüdür zaten. Özgün konulardan denilebilir.
- *5. *Müzelerde yön levhaları anlaşılır (açık) ve yardımcıdır:* Anlaşılır (açık) ve yardımcı ayrı kavramlardır.
- *6. *Müzelerde görülmeye değer ilginç eserler sunulmaktadır:* Ucu açık bir kelime olduğundan kaynaklı ilginç sözcüğü silinebilir.
- *12. *Müzelerde rahatsız edici bir kalabalık yoktur:* Analizde sorun yaşanmaması için müzelerde rahatsız edici bir kalabalık yoktur yerine kalabalıktır ile bitmelidir./Rahatsız edici kalabalık ifadesi yerine ziyaretçi sayısı sınırlaması ifadesi kullanılabilir.
- *13. *Müze personeli ziyaretçileri sıcakkanlı karşılar:* Ayrılmalı.
- *14. *Müze personeli yardımsever ve naziktir:* Yardımsever ve nazik kelimeleri iki ayrı ifadedir.

*15. *Müzelerde ziyaretçilere müze içerisindeki özel alanlara erişim kısıtlaması bulunmamaktadır:* İfade olumlu biterse analizde sorun çıkmaz./Özel alan yerine bazı alanlar denilebilir./“Müzeleri ziyaret edenlere” diye başlarsa anlatım daha düzgün olur.

*17. *Müze personeli ziyaretçilere yeterince vakit ayırır:* Ne için vakit ayrılacağını anlayabilir yanıtlayıcılar./Rehber personel sorulsa daha iyi olur.

*18. *Müze personeli ziyaretçilerin isteklerini karşılayabilecek bilgiye sahiptir:* Rehber personel sorulsa daha iyi olur.

*20. *Müzelerde ziyaretçiler müzedeki farklı olanaklar hakkında bilgilendirilir (Geçici sergiler, eğitici faaliyetler, sanatsal etkinlikler vb.):* “Müzeleri ziyaret edenler” diye başlarsa anlatım daha düzgün olur.

*21. *Müzelerde yer alan broşürlerde müzeyle ilgili bilgiler yeterlidir:* 19. ifadeyle benzer.

*22. *Müzelerde bulunan alanlar ve eserler ile ilgili bilgiler yeterince ayrıntılıdır:* Geliştirilmeli.

*23. *Tarihi ve kültürel zenginliği olan bir yer:* İki ayrı ifade olarak verilebilir./Doğal ifadesi eklenebilir.

*24. *Kaliteli ve iyi bir turistik hizmet sunulmakta:* İki ayrı ifade olarak verilebilir.

*25. *El sanatları, kültür ve folklorle ilgili eserlerin sergilendiği müzeler bulunmakta:* Her bir müze farklı farklı sorulabilir.

*26. *Hoş ve çevre ile uyumlu mimarisi olan binaları mevcut:* Hoş ifadesi çıkarılabilir./İfade düzenlenebilir. “Çevre ile uyumlu mimarisi vardır.” şeklinde sorulabilir./Mimariyi bütün olarak ele almak daha doğru olabilir. “Hoş ve çevre ile uyumlu mimariye sahiptir.” denilebilir.

*28. *Bilgilendirme ve yol tabelaları yeterli:* Nerede yapılan bilgilendirme anlaşılmıyor.

*29. *Çekici manzaralara sahip bir yer:* Çekici anlaşılmayabilir. Yerine güzel kelimesi kullanılabilir.

*30. *Yerel halk yardımsever ve misafirperver:* Yardımsever ve misafirperver farklı anlam ifade eder.

*31. *Rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfer sunmakta:* Birden fazla şey sorulmuş.

*32. *Tarihi mekânların huzur içinde gezilebildiği bir yer:* Huzur yerine rahat veya kolayca denilebilir.

*33. *Kültürel ve tarihi binaları halk için erişilebilir:* Halk denince yerel halk akla geldiği için kültürel ve tarihi binaların erişilebilirliği kolaydır denilebilir.

- *34. *Çok fazla turist olmayan bir yer*: İfadenin olumlu olması için az sayıda turist olan bir yer ifadesi kullanılabilir.
- *35. *Güzel bir kent dokusu bulunmakta*: Doku kelimesi anlaşılmayabilir.
- *37. *Bakımlı ve temiz bir şehir*: Bakımlı ve temiz farklı anlamlar içermektedir.
- *38. *Çok fazla para ödediğimi hissetmedim*: Gereğinden fazla denilebilir. “Ödemek” ifadesi “harcama” ile değiştirilebilir. Gereğinden fazla para ödediğimi hissetmedim olarak değiştirilebilir.
- *39. *Kandırıldığımı ve zaman kaybı yaşadığımı hissetmedim*: Kandırıldığımı ve zaman kaybı yaşadığımı ifadesini iki ayrı ve kandırıldığımı hissettim şeklinde verilerek ters analiz yapılabilir.
- *40. *Farklı ve enerji veren bir ortamda dış dünyadan kopma hissi yaşatmakta*: Başka bir şekilde ifade edilebilir. Dış dünyadan kopma olumsuz bir his olarak algılanabilir. Stresten, kaygıdan yani dış dünyadan uzaklaştırdığı farklı bir şekilde ifade edilebilir.
- *42. *Kişiye yeniden enerji kazandırmakta*: Enerji kelimesi anlaşılmıyor.
- *43. *Barış ve huzur duygusu hissettirmekte*: İki ayrı ifadeden biri verilmelidir.
- *44. *Kişisel ve entelektüel gelişim hissi yaşatmakta*: Entelektüel kelimesi anlaşılmayabilir bundan dolayı kişisel kelimesi kullanılabilir.
- *45. *Tarihi yapıların arasında kaybolarak geçmişe geri dönme hissi veren bir yer*: "Geçmişin mimarisini hayranlıkla izlediğim bir yer.", "Tarihi ve kültürel zenginliği olan bir yer.", "Tarihi mekânların huzur içinde gezilebildiği bir yer.", "Tarihi yapıların arasında kaybolarak geçmişe geri dönme hissi veren bir yer." gibi ifadeler birbirine benzer ifadeler ve bazılarının belki de çıkarılması gerekebilir ve mümkünse bütünlük açısından alt alta verilmesi yerinde olacaktır.
- *46. *Özgün bir deneyim hissi yaşatmakta*: Hissi kelimesi çıkarılabilir.
- *47. *Turistik gezilerde Eskişehir’i tercih etmenin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum*: Olumlu yerine uygun kelimesi kullanılabilir.

“Gereksiz” seçeneğine yönelik nedenler

- *3. *Müzeler ilgi çekicidir*: Bu ifadeye gerek yok diğer ifadelerle bu çıkarım yapılabilir.
- *7. *Müzelerde hediyelik eşya satın alınabilecek yerler bulunmaktadır*: Bu durumu kolay bir şekilde tespit edebilirsin dolayısıyla yer almasına gerek yok.
- *8. *Müzelerde bulunan hediyelik eşyaların fiyatları uygundur*: Fiyat bilgisine gerek yok diye düşünüyorum.

*14. *Müze personeli yardımsever ve naziktir:* 13. ve 14. ifade benzer anlamlar içerdiği için 14. ifade çıkarılabilir.

*15. *Müzelerde ziyaretçilere müze içerisindeki özel alanlara erişim kısıtlaması bulunmamaktadır:* Her müzede böyle yerler vardır. Doğaldır.

*17. *Müze personeli ziyaretçilere yeterince vakit ayırır:* Müzelerde vakit ayırma durumu yoktur.

*26. *Hoş ve çevre ile uyumlu mimarisi olan binaları mevcut:* Mimari ile ilgili ifade 41. maddede olduğu için çıkarılabilir.

*43. *Barış ve huzur duygusu hissettirmekte:* 31. ifadede aynı ifade yer almaktadır.

*48. *Eskişehir'in beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum:* 24., 49., 50. ve 51. ifadeler bunu desteklediği için çıkarılabilir.

Uzman görüşü sonucu değiştirilen ve çıkarılan ifadeler ile nedenleri

1. *Müzeler iyi korunmuş/restore edilmiş müzelerdir:* Son ulaşılan veriler ışığında Eskişehir'de toplam 30 müzenin bulunması (http-19) ve bu müzelerden "Kurtuluş Müzesi", "Çağdaş Cam Sanatları Müzesi", "Cumhuriyet Tarihi Müzesi, "Tayfun Talipoğlu Daktilo Müzesi", "Hava Müzesi, "Eğitim Karikatürleri Müzesi"'nin yalnızca restore edilmesi nedeniyle restore edilmiş ifadesine yer verilmemiştir.

2. *Müzelerin genel temizliği/bakımı tatmin edicidir:* Bakım kelimesinin içinde temizlik kavramının da yer almasından dolayı genel temizlik sözcüğü ifadeden çıkarılmıştır. Tatmin edici olması belirsizlik yarattığından kaynaklı da bu sözcükte kullanılmamıştır.

3. *Müzeler ilgi çekicidir:* Neyin ilgi çekici olduğunu belirtmek amaçlı "Müzeler ilgi çekicidir (sergilenen eserler, müzenin iç ve dış görünüşü, aktiviteler vb.)." ifadesi verilmiştir.

4. *Müzeler özgünlüğünü korumaktadır:* Uzman görüşleri dikkate alındığında; özgünlük derken neyin kastedildiğinin netleştirmemesi sebebiyle ifade müzelerde eserler özgünlüğünü korumaktadır olarak yenilenmiştir. Çünkü müzeyi özgün kılanın barındırdığı eserler olduğu düşünülmektedir.

5. *Müzelerde yön levhaları anlaşılır (açık) ve yardımcıdır:* Müzeler açısından incelendiğinde yön levhalarının anlaşılır (açık) olması yardımcı olacağı anlamını içerdiğinden dolayı yardımcı kelimesine yer verilmemiştir.

6. *Müzelerde görülmeye değer ilginç eserler sunulmaktadır:* İlginç kelimesi ucu açık bir anlam taşıdığından dolayı çıkarılmıştır.

12. *Müzelerde rahatsız edici bir kalabalık yoktur:* İfadenin analizinde sorun yaşanmaması açısından müzelerde rahatsız edici bir kalabalık vardır şeklinde değiştirilmiştir.

14. *Müze personeli yardımsever ve naziktir:* Yardımsever kelimesi nazik sözcüğüne oranla daha genel olduğu için nazik kavramı ifadeden çıkarılmıştır.

15. *Müzelerde ziyaretçilere müze içerisindeki özel alanlara erişim kısıtlaması bulunmamaktadır:* Uzman görüşleri doğrultusunda Eskişehir'deki müzelerde özel alan bulunmamasından ve erişimin kısıtlı olduğu bir durum olmamasından dolayı ifadeler arasından çıkarılmıştır.

17. *Müze personeli ziyaretçilere yeterince vakit ayırır:* Personelin burada ne için vakit ayıracağını belirsizliğinden kaynaklı ifade müze personeli ihtiyaçların karşılanmasında yeterince vakit ayırır biçiminde değiştirilmiştir.

19. *Müzelerde bulunan broşürler faydalıdır:* Alınan uzman görüşleri dahilinde 21. ifadeyle benzer olduğundan, Eskişehir'deki her müzede broşür bulunmamasından, yerli ziyaretçilerin broşür incelememiş olma ihtimalinden ve yaşanan Covid 19 salgınından kaynaklı broşürlere bakılmak istenmemesinden dolayı müzelerde bulunan broşürler faydalıdır maddesi anket formundan çıkarılmıştır.

20. *Müzelerde ziyaretçiler müzedeki farklı olanaklar hakkında bilgilendirilir (Geçici sergiler, eğitici faaliyetler, sanatsal etkinlikler vb.):* Yerine daha anlaşılır olması açısından Müze ziyaretçileri müzedeki farklı olanaklar hakkında bilgilendirilir (Geçici sergiler, eğitici faaliyetler, sanatsal etkinlikler vb.) biçiminde düzenlenmiştir.

21. *Müzelerde yer alan broşürlerde müzeyle ilgili bilgiler yeterlidir:* Müze ziyaretçilerinin Covid 19 salgını nedeniyle broşürleri almak istememesi, belirli müzelerde broşürlerin bulunmaması veya ziyaret sırasında broşürlerin incelenmemiş olması sebebiyle ifade müzelerde müzeye özgü yeterli bilgiler sunulur olarak uyarlanmıştır.

23. *Tarihi ve kültürel zenginliği olan bir yer:* Eskişehir'in UNESCO tarafından Türk Dünyası'nın Somut Olmayan Kültürel Miras Başkenti seçilmesi ([http-18](http://18)) ve kültür turizminin alt segmentlerinden müze turizmiyle ilişkilendirilmesi açısından tarihi ifadesine yer verilmemiştir.

24. *Kaliteli ve iyi bir turistik hizmet sunulmakta:* İfadede kaliteli hizmetin aynı zamanda iyi bir turistik hizmeti içerdiği düşüncesi ve uzman görüşlerinin de aynı yönde olmasından kaynaklı iyi kelimesi ifadeden çıkarılmıştır.

25. *El sanatları, kültür ve folklorle ilgili eserlerin sergilendiği müzeler bulunmakta:* Kültür sözcüğünün geneli kapsamı bu bağlamda el sanatları ve folklor kavramlarını da içermesi nedeniyle ifade de sadece kültür kelimesi kullanılmıştır.
26. *Hoş ve çevre ile uyumlu mimarisi olan binaları mevcut:* İncelenen uzman görüşlerinde çevre ile uyumlu mimarinin hoş olgusunu kapsamından ve daha genel olmasından dolayı ifade çevreyle uyumlu mimarisi vardır şeklinde değiştirilmiştir.
28. *Bilgilendirme ve yol tabelaları yeterli:* Yapılan bilgilendirmenin anlaşılması açısından ifade şehir içi bilgilendirme ve yol tabelaları yeterlidir biçimine dönüştürülmüştür.
29. *Çekici manzaralara sahip bir yer:* Çekici kelimesinin daha anlaşılır olması için ifade etkileyici manzaralara sahip bir yerdir şeklinde kullanılmıştır.
30. *Yerel halk yardımsever ve misafirperver:* Turizmde misafirperverlik kavramının yerel halk ile turistler arasında yaşanan iletişim ve etkileşimden oluştuğu dikkate alındığından ve misafirperverlik kavramı her türlü yardımı ve önemi gösteren kişi olarak düşünüldüğünden kaynaklı ifade de yardımseverlik kavramına yer verilmemiş yerel halk misafirperverdir biçiminde düzenlenmiştir.
31. *Rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfer sunmakta:* İfadede iki ayrı kavram verildiğinden dolayı Eskişehir ili de dikkate alınarak dinlendirici sözcüğü çıkarılmıştır. Açık bir anlam taşıması için rahatlatıcı bir atmosfere sahiptir olarak değiştirilmiştir.
32. *Tarihi mekânların huzur içinde gezilebildiği bir yer:* İfadede gezilebileceği yerine gezildiği kelimesi kullanılmıştır. Çünkü katılımcılardan gezi sonrası bu ifadeyi cevaplamaları istenmiştir.
33. *Kültürel ve tarihi binaları halk için erişilebilir:* Uzman görüşleri sonucu ifadenin daha anlaşılır olması için kültürel ve tarihi binalara erişilebilir olarak düzenlenmiştir.
34. *Çok sayıda turist olan bir yer:* Ters ifade olması için çok sayıda turist olan bir yerdir biçiminde olumsuz bir anlama dönüştürülmüştür.
35. *Güzel bir kent dokusu bulunmakta:* Kent dokusunun anlaşılma ihtimali ve uzman görüşleri göz önüne alınarak, ifade benzer anlamda güzel bir kent yapısı vardır şeklinde değiştirilmiştir.
37. *Bakımlı ve temiz bir şehir:* Bakım kavramı temiz sözcüğünü de kapsadığı için ifade daha anlaşılır olması adına temiz bir yerdir olarak düzenlenmiştir.
38. *Çok fazla para ödediğimi hissetmedim:* Ters ifade olması için çok fazla para ödediğimi hissettim biçiminde kullanılmıştır.

39. *Kandırıldığımı ve zaman kaybı yaşadığımı hissetmedim:* Kandırılmak kelimesi aynı zamanda zaman kaybının yaşanmasına da neden olduğundan ve ifadenin ters kodlanmasının istenmesinden kaynaklı madde kandırıldığımı hissettim şeklinde kullanılmıştır.

40. *Farklı ve enerji veren bir ortamda dış dünyadan kopma hissi yaşatmakta:* Dış dünyadan kopma ifadesinin katılımcılar tarafından olumsuz bir anlam taşıyabileceği düşünülerek ve enerji kavramının anlaşılmasında sorun yaşanabileceği fikriyle ifade farklı bir ortamda yaşamdan uzaklaşma hissi yaşatır biçiminde değiştirilmiştir.

42. *Kişiye yeniden enerji kazandırmakta:* Enerji kelimesinin anlaşılma durumuna karşı uzman görüşleri de dikkate alınarak ifade kişiyi yeniden canlandırır şeklinde kullanılmıştır.

43. *Barış ve huzur duygusu hissettirmekte:* Alınan uzman görüşlerinden yola çıkılarak daha anlaşılır olması adına huzur kavramının daha genel olduğu belirlenerek barış kelimesi ifadeden çıkarılmıştır.

44. *Kişisel ve entelektüel gelişim hissi yaşatmakta:* Entelektüel kelimesi katılımcılar tarafından anlaşılmayabilir bundan dolayı ifade kişisel yönden gelişim yaşatır olarak düzenlenmiştir.

45. *Tarihi yapıların arasında kaybolarak geçmişe geri dönme hissi veren bir yer:* Geçmişe geri dönme hissinin verilmesi tarihi yapılar ile sağlandığından kaynaklı tarihi yapılar arasında kaybolarak açıklaması uzman görüşleri doğrultusunda fazla bulunmuş ve ifadeden çıkarılmıştır.

46. *Özgün bir deneyim hissi yaşatmakta:* Alınan uzman görüşleri sonucu hissi kelimesinin gereksiz olduğu fark edilmiş ve ifadeden çıkarılmıştır.

47. *Turistik gezilerde Eskişehir'i tercih etmenin olumlu bir seçim olduğunu düşünüyorum:* Uzman görüşünde olumlu ifadesi yerine uygun kelimesinin kullanılmasının daha doğru olacağı belirtilmiş bu bağlamda ifadenin sadeleştirilmesi ve anlaşılır olması adına Eskişehir'i tercih etmenin uygun bir seçim olduğunu düşünüyorum şeklinde katılımcıların yanıtlaması amacıyla kullanılmıştır.

Değerli Katılımcı,

Size sunulan bu anket **“Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Müzelerin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği”**ni ölçmeye yönelik bir yüksek lisans tez çalışmasına bilgi toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel bir araştırmanın veri tabanını oluşturmak için kullanılacak olup üçüncü bir şahısla paylaşılmayacaktır. Yanıtlanan cevapların doğru ve eksiksiz olması araştırmanın amacına ulaşması açısından önem arz edeceğini belirterek katılımınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ
Anadolu Üniversitesi-Turizm Fakültesi

Gönül ÇAY Yüksek Lisans Öğrencisi
Anadolu Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü

Birinci Bölüm

Lütfen aşağıdaki ifadelerden sizin için uygun olan seçeneği “X” simgesiyle işaretleyiniz.

Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız: [.....]

3. Medeni Durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekar

4. Gelir Düzeyiniz: ☐ 2.325 ve altı ☐ 2.326-2.999 ☐ 3.000-3.999 ☐ 4.000-4.999 ☐ 5.000 ve üstü

5. Eğitim Durumunuz: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

6. Eskişehir ilini daha önce ziyaret etme sayınız: ☐ 1 kez ☐ 2 kez ☐ 3 kez ve üzeri

7. Eskişehir ilinde ziyaret ettiğiniz müzeler hangileridir?

- | | |
|---|--|
| ☐ Odunpazarı Modern Müze (OMM) | ☐ Kurtuluş Müzesi |
| ☐ Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi | ☐ Seyitgazi Bor ve Etnografya Müzesi |
| ☐ Odunpazarı Belediyesi Lületaş Müzesi | ☐ Eti Arkeoloji Müzesi |
| ☐ Odunpazarı Belediyesi Ahşap Eserler Müzesi | ☐ Kırım Tatar Müzesi |
| ☐ Çağdaş Cam Sanatları Müzesi | ☐ Osman Yaşar Tanaçan Fotoğraf Müzesi |

8. Ziyaret ettiğiniz bu müzelerden haberdar olurken yararlandığınız kaynaklar:

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Radyo, televizyon | ☐ Kitap, broşür, ilan, katalog | ☐ Arkadaş veya akraba tavsiyesi |
| ☐ İnternet, e-posta | ☐ Diğer (.....) | |

9. Son 5 yılda müzeleri ziyaret etme sıklığınız: ☐ Beş yıldan uzun aralıklarla ☐ 3-5 yılda 1 ☐ 2 yılda 1 ☐ Yılda 1 ☐ Yılda 2-3 ☐ Yılda 3’den fazla

10. En çok ilginizi çeken müze türü: ☐ Saray Müzeleri ☐ Arkeoloji Müzeleri ☐ Sanat Müzeleri ☐ Etnografya Müzeleri ☐ Askeri Müzeler ☐ Teknoloji Müzeleri ☐ Sanayi Müzeleri ☐ Diğer (.....)

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

İkinci Bölüm

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi “1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum” kutucuklarını işaretleyerek belirtiniz.

Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi İfadeleri		Kesinlikle Katılıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aşağıdaki ifadeleri “Eskişehirde gezdiğiniz müzeleri” dikkate alarak cevaplayınız. Lütfen bu ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Görüşlerinizi tek bir seçeneğe işaretleyiniz.		⊗	☹	⊕	☺	⊗
ESKİŞEHİR'DEKİ	Müzeler iyi korunmuştur.	1	2	3	4	5
	Müzeler temizdir.	1	2	3	4	5
	Müzeler ilgi çekicidir (Sergilenen eserler, müzenin iç ve dış görünüşü, aktiviteler vb.).	1	2	3	4	5
	Müzelerde eserler özgünlüğünü korumaktadır.	1	2	3	4	5
	Müzelerde yön levhaları anlaşılırdır.	1	2	3	4	5
	Müzelerde görülmeye değer eserler sunulur.	1	2	3	4	5
	Müzelerde hediyelik eşya satın alınabilecek yerler bulunur.	1	2	3	4	5
	Müzelerde bulunan hediyelik eşyaların fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
	Müzeler engelli ziyaretçiler düşünülerek düzenlenmiştir.	1	2	3	4	5
	Müzelerde çocuklar için imkânlar bulunur (Park, oyun alanları, eğitim atölyeleri vb.).	1	2	3	4	5
	Müzelerin ziyaret saatleri uygundur.	1	2	3	4	5
	Müzelerde rahatsız edici bir kalabalık vardır.	1	2	3	4	5
	Müze personeli ziyaretçileri sıcakkanlı karşılar.	1	2	3	4	5
	Müze personeli yardımseverdir.	1	2	3	4	5
	Müze personeline ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
	Müze personeli ihtiyaçların karşılanmasında ziyaretçilere yeterince vakit ayırır.	1	2	3	4	5
	Müze personeli ziyaretçilerin isteklerini karşılayabilecek bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
	Müze ziyaretçileri müzedeki farklı olanaklar hakkında bilgilendirilir (Geçici sergiler, eğitici faaliyetler, sanatsal etkinlikler vb.).	1	2	3	4	5
	Müzelerde müzeye özgü yeterli bilgiler sunulur.	1	2	3	4	5
	Müzelerde, bulunan alanlar ve eserler ile ilgili bilgiler yeterince ayrıntılıdır.	1	2	3	4	5

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

Destinasyon İmajı İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Lütfen aşağıdaki ifadeleri “ <i>Eskişehir</i> ”i dikkate alarak cevaplayınız. Düşüncelerinizi tek bir seçeneğe (X) işareti koyarak gösteriniz.	☹	☺	☺	☺	☺
Kültürel zenginliği olan bir yerdir.	1	2	3	4	5
Kaliteli bir turistik hizmet sunulur.	1	2	3	4	5
Temiz bir yerdir.	1	2	3	4	5
Kültürel eserlerin sergilendiği müzeler bulunur.	1	2	3	4	5
Çevreyle uyumlu mimarisi vardır.	1	2	3	4	5
Çocuklar için eğlence ve oyun alanları bulunur.	1	2	3	4	5
Şehir içi bilgilendirme ve yol tabelaları yeterlidir.	1	2	3	4	5
Yerel halk misafirperverdir.	1	2	3	4	5
Etkileyici manzaralara sahip bir yerdir.	1	2	3	4	5
Güzel bir kent dokusu bulunur.	1	2	3	4	5
Kültürel ve tarihi binalara erişilebilir.	1	2	3	4	5
Çok sayıda turist olan bir yerdir.	1	2	3	4	5
Rahatlatıcı bir atmosfere sahiptir.	1	2	3	4	5
Kültürel mirasa değer verilir.	1	2	3	4	5
Tarihi mekânların huzur içinde gezildiği bir yerdir.	1	2	3	4	5
Gereğinden fazla para ödediğimi hissettim.	1	2	3	4	5
Kandırıldığımı hissettim.	1	2	3	4	5
Farklı bir ortamda yaşamdan uzaklaşma hissi yaşatır.	1	2	3	4	5
Geçmişin mimarisini hayranlıkla izlediğim bir yerdir.	1	2	3	4	5
Kişiye yeniden canlandırır.	1	2	3	4	5
Huzur duygusu hissettirir.	1	2	3	4	5
Kişisel yönden gelişim yaşatır.	1	2	3	4	5
Geçmişe geri dönme hissi verir.	1	2	3	4	5
Özgün bir deneyim yaşatır.	1	2	3	4	5
Eskişehir’i tercih etmenin uygun bir seçim olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Eskişehir’in beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Yönelik İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Verilen ifadelere katılımınızı ilgili tek bir kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz.	☹	☺	☺	☺	☺
Eskişehir’i tekrar ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
Eskişehir’deki müzeleri tekrar ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
Yakınlarıma ve arkadaşlarıma Eskişehir’i görmelerini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

11. Eskişehir’de en iyi hizmeti aldığınız müze: (.....)

12. Eskişehir’de gezmiş olduğunuz müzeler bu şehir üzerindeki düşüncelerinizi değiştirdi mi?:
(.....) Değiştirdiyse olumlu veya olumsuz olarak belirtiniz: (.....)

Anketi tamamladığınız için teşekkürler.