



Araştırma Makalesi (Research Article)

**MÜZE REHBERLERİNİN MÜZE DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ESKİŞEHİR ODUNPAZARI MODERN MÜZE (OMM) ÖRNEĞİ (THE EFFECTS OF MUSEUM GUIDES ON THE CONSUMER EXPERIENCE: THE CASE OF ESKİŞEHİR ODUNPAZARI MODERN MUSEUM)\*\***

**Rabia Özge KADIOĞLU<sup>1</sup>** (orcid.org/ 0000-0002-3632-3800)

**Gökçe YÜKSEK<sup>1\*</sup>** (orcid.org/ 0000-0002-1010-8694)

<sup>1</sup>Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir, Türkiye

<sup>2</sup>Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Eskişehir, Türkiye

**Özet**

Günümüzde ziyaretçiler için ziyaret edilen yerlerin sağladığı hizmetler yeterli olmamakta, farklılaşabilmek için tüketicilere deneyim sahnelenmesi gerekmektedir. Deneyimin sahnelenmesi gereken en önemli sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Özellikle kültür ve şehir turizmine ilgili turistler ve yerel halk için önem arz eden müzeler, insanları kültür, sanat, tarih, bilim gibi konularda bilgilendiren, bilinçlendiren, eğlenceli vakit geçirmelerini sağlayan, insanların sosyalleşmesine olanak tanıyan ve aynı zamanda ziyaretçilerine çeşitli alanlardan deneyim yaşatan kurumlar olarak tanımlanabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, rehber eşiksiz müze ziyareti deneyimi ile rehber eşikli müze ziyareti deneyimi arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmektir. Deney öncesi modellerden birisi olan tek grup ön test-son test modeli ile yürütülen bu çalışmada elde edilen veriler katılımcılara yüz yüze dağıtılan anketler ile toplanmıştır. Amaçlı örnekleme tekniğine başvurulmuş belirlenen yirmi iki katılımcıdan toplanan veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda rehber eşikli müze ziyareti eğitim, eğlence, kaçış, estetik ve genel deneyim ile rehber eşiksiz müze ziyareti eğitim, eğlence, kaçış, estetik ve genel deneyim arasında son testler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Araştırma sonuçları ışığında müze yöneticileri ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Deneyim, Müze deneyimi, Müze rehberliği, Odunpazarı Modern Müze (OMM), Deneysel araştırma.

**Abstract**

Today, the services provided by the agricultural areas are not sufficient for visitors. In order to differentiate, it is necessary to stage the experience to the consumers. One of the most important sectors in which experience should be staged is the tourism sector. Museums, which are especially important for tourists who related to culture and city tourism and local people, it can be defined as institutions that inform people about culture, art, history, science, raise awareness, enable them to have fun, allow people to socialize and at the same time give their visitors experiences from various fields. The aim of this study is to determine whether there is a significant difference between the experience of visiting the museum without a guide and the experience of visiting a museum with a guide. The data obtained in this study, which was carried out with the single group pretest-posttest model, which is one of the pre-experimental models, was collected by face-to-face questionnaires distributed to the participants. The data collected from twenty-two participants determined by applying the purposive sampling technique were analyzed in the SPSS program. As a result of the research, a statistically significant difference was found in favor of posttests between guided museum visit education, entertainment, escape, aesthetics and general experience and guided museum visit education, entertainment, escape, aesthetic, and general experience. In the light of the research results, suggestions for museum managers and future studies are presented.

**Keywords:** Experience, Museum experience, Museum guide, Odunpazarı Modern Museum (OMM), Empirical research.

\*\* Bu makale, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı'nda yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirilmiştir.

\* Sorumlu yazar: [gozer@anadolu.edu.tr](mailto:gozer@anadolu.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2021.107

## **1. Giriş**

İnsanlık tarihi boyunca toplumların ihtiyaçları, beklentileri ve istekleri doğrultusunda şekillenen devirler, aile yapısında ve aile içi rollerde, eğitimde, eğlence, iletişimde ve bu kaynakların kullanımında olmak üzere pek çok alanda değişimi de beraberinde getirmiştir. Değişim sürecinin yaşandığı bir başka alan ise üretim ve tketicimin yer aldığı ekonomidir (Toffler, 1996). Pine ve Gilmore'un (1998, 2011) "Ekonomik değer dizisi" olarak adlandırdıkları bu sürecin son basamağı ise deneyimdir. Yazarlar artık tüketicilerin tartışmasız bir şekilde deneyim yaşamayı beklediğini ve deneyim ekonomisi dönemine girildiğini savunmaktadır.

Günümüzde birçok sektör, tüketicileri için deneyim tasarlamanın müşteri tatmini ve sadakatini sağlamadaki payını ve önemini fark etmiştir (Walls vd., 2011). Deneyim tasarlamanın önemini fark eden sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, seyahat işletmeleri, rekreasyon işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri turizmde sektöründe doğrudan faaliyet gösteren işletmelerdir. Tüm bu işletmeler de tüketiciler için unutulmaz deneyimler yaşatmanın getireceği farklılaşma ile rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadır (Konuk, 2013).

Turizm sektörü içerisinde yer alan birçok işletme artık tüketicilerine unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır. Bir otelde konaklama, havayolları ile bir uçuş gerçekleştirme, bir restoranda yemek yeme bir tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatabileceği gibi bir müzeyi ziyaret etmek de tüketicilere çeşitli deneyimler yaşatabilmektedir. Kültür turistlerinin, müzeleri merak etme ve görme motivasyonu ile hareket ettikleri göz önünde bulundurulduğunda (İşçi vd., 2020), müzelerin özellikle kültür turizminin önemli parçalarından birisi haline gelmektedir. Her yıl milyonlarca ziyaretçiye kapılarını aan (<http://www.dosim.gov.tr>) müzeler hem yerel halkın hem de turistlerin vakitlerini keyifli ve öğretici bir şekilde geçirmelerine olanak sağlamaktadır.

Müzeler özellikle bireylerin alişılmadık deneyimler yaşama ve eğitim ihtiyacını karşılamaktadır (Cengiz, 2006). Ancak günümüzde uluslararası alanda eğitim ve deneyim alanlarında hizmet sunan pek çok işletme bulunmaktadır. Artan rekabet ortamında ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayarak varlığını sürdürebilmesi için müzelerin, sadece özenle muhafaza edilen koleksiyonlar yani ürüne yönelik sunuma odaklanmak yerine, ziyaretçilerin müze deneyim beklentilerinin karşılanması ve ziyaretçilerin müze deneyiminin zenginleştirilmesi gerekmektedir (Kotler ve Kotler, 2000; Sezgin vd., 2011; Yılmaz ve Ardiç Yetiş, 2016).

Günümüzde ise sadece eserlerin sergilendiği alanlar olmanın ötesine geçen müzeler artık ziyaretçilere odaklanarak sunduğu hizmetler ile farklı deneyimler yaşatmaktadır (Packer ve Ballantyn 2002; Sheng ve Chen, 2012; Harman ve Akgündüz, 2014; Radder ve Han, 2015; Yılmaz ve Ardiç Yetiş, 2016; Yeşilyurt ve Arıca, 2018; Korkmaz vd., 2019; İşçi vd., 2020; Kim vd., 2020). Müze ziyaretinin ziyaretçiye yaşattığı deneyim ile birlikte ziyaretçi memnuniyeti sağlayabilmekte böylece potansiyel ziyaretçi sayısını arttırabilmektedir. Bu noktada deneyimin sağladığı faydaları göz önünde bulunduran müzeler deneyimi geliştirmeyi ve zenginleştirmeyi amaçlayan birçok faaliyette bulunmaktadır. Bu faaliyetlerden birisi de müze rehberi eşliğinde gerçekleştirilen müze turlarıdır. Ancak, müzelerin vazgeçilmez çalışanlarından birisi olan ve bu alanda uzman olarak nitelendirilen müze rehberlerinin, müzelerde eğitim, eğlence, kaçış ve estetik alanlarda yaşanan deneyimlerin ve genel müze ziyareti deneyiminin yoğunluğunu arttırabileceği düşünülse de henüz araştırmalara konu olmamıştır. Mevcut eksiklikten yola çıkarak bu araştırmada rehber eşliksiz müze ziyareti deneyimi ile rehber eşlikli müze ziyareti deneyimi arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmaktadır.

## **2. Kavramsal ereve**

### **2.1. Müze Rehberliği**

Bir destinasyonun sahip olduğu kültürel değerleri görme ve deneyimlemek amacıyla insanlar yaşadıkları yerden, kültürel mirasa sahip destinasyonlara seyahatler gerçekleştirmekte, bu seyahatler ise kültür turizmi olarak adlandırılmaktadır (Hausman, 2007). Kültür turizminin vazgeçilmez unsurlarından birisi de kültür turistlerinin deneyimlemek istedikleri kültürün pek çok ögesini bir arada bulunduran merkezler olan müzelerdir. Hem kültürel değer üretmesiyle önemli bir çekicilik unsuru olan ve bulunduğu destinasyona ekonomik yönden gelir sağlayan hem de toplumun gelişimi için önemli bir araç olarak kabul edilen müzelerin, turistler ve yerel halk için vazgeçilmez bir kaynak olduğu sylenabilmektedir (Kervankıran, 2014; Köroğlu ve Ulusoy Yıldırım, 2019; Eser ve Erler, 2020). Temel amacı kültürel eserleri toplamak, sınıflandırmak, korumak ve sergilemek olsa da bir müzenin artan rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi için ziyaretçilerine müze ile ilgili her bir değeri tanıtması, anlatması ve sergilenen eserlerle ilgili gerekli bilgilendirmeleri yapması gerekmektedir. Her yönüyle bir müzenin en iyi şekilde tanıtılması, anlatılması ise müzede rehberlik hizmetinin sunulması ile sağlanabilmektedir (Köroğlu ve Ulusoy Yıldırım, 2019).

Müze rehberliği kısaca müzenin sahip olduğu eserleri rehberlik ettiği ziyaretçiye veya ziyaretçilere sözlü olarak aktarılması (Boyras, 2012) olarak tanımlansa da ziyaretçilerin kendilerinden bir parça bulabileceği, geçmiş ve geleceği birbirine bağlayan mekanlar olan müzelerin profesyonel bir şekilde gezdirilmesi, müze ile ilgili güvenilir, doğru ve eksiksiz bilgi verilmesi için müzeler tarafından istihdam edilmiş turist rehberlerinin müze rehberliği alanında uzmanlaşmış olması gerekmektedir (Köroğlu ve Ulusoy Yıldırım, 2019).

Müze rehberi ziyaretçilerle doğrudan iletişim sağlaması ile önemli bir tanıtım elamanıdır. Müze ile ziyaretçi arasındaki bilgi akışını ve bağlantıyı da yine en iyi sağlayan kişi müze rehberidir. Çünkü, müze rehberi sayesinde ziyaretçi eserler ile ilgi bilgileri işitsel yolla edinir ve kafasında oluşabilecek soruları anında rehberle sorarak daha iyi öğrenebilmektedir. Bu noktada da müze rehberinin eser-ziyaretçi arasında bir aktarıcı, iletişimci ve köprü görevi üstlenmektedir. Aynı zamanda müze rehberi anlatımıyla, hoşça vakit geçirmek ve bilgilenmek amacıyla gelen ziyaretçilerin ufuklarını genişletebilmekte, daha önce dikkatlerini çekmemiş konularla ilgili araştırma yapma motivasyonu sağlayabilmektedir. Müze rehberi yaptığı işin niteliği bakımından eğitim hizmeti vermekte ve verdikleri eğitim hizmetini, ziyaretçileri etiket okuma sıkıcılığından kurtararak hem eğlenceli hem de eğitici bir etkinliğe dönüştürebilmektedir. Müze rehberliği durağan olarak nitelendirilebilecek etiket, broşür ve dijital rehberlik uygulamalarından farklıdır. Rehber yorumları, jest ve mimikleri, canlandırmalarıyla ortama hareketlilik kazandırabilmektedir. Tüm bu faydalara ek olarak müze rehberi davranışları, dış görünümü, etkileyici diksiyonu ziyaretçileri etkileyerek ülke insanına müze sevgisini aşılayabilmektedir (Kılavuz, 1999). Sağladığı tüm bu faydalardan yola çıkarak müzelerin, müze alanında uzmanlaşmış bir rehber ile çalışmasının gerekli olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Müze rehberliği ile ilgili mevcut literatür incelendiğinde müze rehberini odak alan çalışmanın olmadığı çalışmaların dolaylı olarak müze rehberinin önemini ortaya koyan nitelikte oldukları görülmektedir. Bayram ve Kurulgan'ın (2018) Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesine yönelik algılamalarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada müze personelinin ziyaretçi çekmede önemli bir faktör olduğunu sonucuna ulaşarak müze gezisi için ziyaretçilere rehberlik yapılmasını önermişlerdir. Köroğlu vd. (2017) ise TripAdvisor seyahat sitesinde yer alan müzelere yönelik üretilen olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin çözümlenmesi amacıyla 3457 ziyaretçi yorumunu incelemiş ve müzelerde profesyonel rehberlik hizmetlerinin yetersiz olması ziyaretçilerin o müzeyle ilgili olumsuz düşüncelere kapılmasına sebep olabileceğini sonucuna ulaşmışlardır.

## 2.2. Müze Deneyimi

Uluslararası Müzecilik Konseyi (ICOM) tarafından “*kar amacı gütmeyen, sürekli bir şekilde toplum ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, insanlığın ve çevresinin somut ve somut olmayan mirasını eğitim, eğlence ve çalışma amacıyla bir araya getiren, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen kurum*” (ICOM, 2007) olarak tanımlanan müzeler, yerel halkın ve turistlerin bilgi edinmeleri ve zamanlarını değerlendirmeleri için eğlenceli bir yol sağlayan, aynı zamanda insanların bir araya gelmelerine olanak tanıyarak yerel halkın yaşam kalitesine katkıda bulunan oldukça önemli kurumlardır (Culley, 2010).

Günümüzde müzeler, ziyaretçi memnuniyeti sağlama ve potansiyel ziyaretçiler oluşturmak için ziyaretçilerinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak durumundadır. Bu noktada ise ziyaretçilerinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak isteyen müzelerin ziyaretçilerine unutulmaz deneyimler sahnelemesi gerekmektedir (Radder ve Han, 2015).

Müze deneyimi ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan birisi; Annis'in (1974) ziyaretçilerin katılımlarını dikkate alarak müze deneyiminin belirli alanlarda meydana geldiğini belirttiği çalışmasıdır. Annis'e (1974) göre müze deneyimi; ziyaretçilerin sergilenen nesnelere ile bilinçaltı arasında yaşanan etkileşim sonucu oluşan rüya alanı, ziyaretçilerin sergilenen nesnelere ile değil de fiziksel olarak müzede bulunmalarının dolayısıyla başkaları ile iletişimin kurulduğu fayda, son olarak ziyaretçilerin gerçek bilgilere ulaştığı ve müzenin fiziki görünümünün etkili olduğu bilişsel alan olmak üzere üç alanda gerçekleşmektedir. Müzelerde yaşanan bu deneyim alanları daha sonra Graburn (1977) tarafından temel insani ihtiyaçlar baz alınarak yeniden şekillendirilmiş ve ziyaretçinin kendisi ile baş başa kalarak gündelik yaşamından uzaklaşması ile oluşan “saygı uyandıran boyut”, ziyaretçinin müzeye beraber gittiği insanlar ve/veya diğer ziyaretçiler ile sosyal bir paylaşımda bulunduğu “fayda boyutu” ve ziyaretçinin sergilenen nesnelere ile ilgili bilgi öğrendiği “eğitim boyutu” olmak üzere müze deneyiminin bu üç boyutta oluştuğu ifade edilmiştir.

Pekarik, Doering ve Karns (1999) ise yaptıkları çalışma ile on dört müze deneyimi tipolojisi oluşturmuş, bu tipolojileri de; ziyaretçinin özgün, güzel ve değerli nesnelere odaklanması ve bu nesnelere sahip olma arzusu duymasını belirten nesne boyutu, ziyaretçinin daha bilgili olmayı, baktığı nesnelere anlam yüklemeyi ve bakış açısını geliştirmeyi istediği bilişsel boyut, ziyaretçinin kendi iç dünyasına dönmesini, manevi bir bağlılık

hissetmesini, başka zaman ve yerleri hayal ederek anılarını hatırlamasının etkili olduğu iç gözlemsel boyut ve son olarak ziyaretçinin müzeyi ziyaret ederken, ziyaretten hemen sonra veya daha da sonra başkaları ile etkileşimde bulunması ile ortaya çıkan sosyal boyut olmak üzere dört boyut altında toplamışlardır. Ziyaretçilerin katılım alanlarına göre oluşturulan bu çalışmalardan sonra Falk ve Dierking (2013) geliştirmiş oldukları Etkileşimli Deneyim Model’inde müze deneyimini ziyaretçi merkezli bir bakış açısı ile incelemiş, müze deneyimini, yaşanan tüm deneyimlerin ve sonrasında yaşanan öğrenmenin bağlamsal olduğu bir kavram olarak ele alarak müze deneyiminin ziyaretçilerin müzenin fiziksel özelliklerini kendine özgü duygular ve beklentiler ile değerlendirmesi, değerlendirmelerini başkaları ile etkileşime geçerek paylaşması sonucu oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Kotler ve Kotler (200) ise müze deneyimi için üç boyut belirtmişlerdir. Bu boyutlardan ilki olan yatay ekseninde görsel, duysal ve estetik deneyimler, rekreasyonel, sosyal ve öğrenme deneyimleri ile kutlama ve keyif deneyimleri yer almaktadır. İkincisi boyut olarak adlandırılan dikey ekseninde ise deneyimlerin yoğunluk seviyeleri yer almaktadır. Çember olarak belirtilen son boyutta ise iç ve mimari tasarım, destek hizmetleri, bilgi, misafirperverlik, yemek ve alışveriş gibi hizmetler yer almaktadır.

Radder ve Han’ın (2015) çalışmasında da müze ziyaretçilerinin yaşadıkları deneyimi Pine ve Gilmore’un (1998) belirlediği deneyim boyutlarına göre incelemiş ve araştırmanın sonuçları; estetik ve kaçış boyutlarında deneyim yaşandığını ancak yaşanan eğitim ve eğlence deneyimlerinin iç içe geçtiğini ve bu boyutların ayrı birer boyut olarak ele alınmaması savunulmuştur. Yazarlar bu iki boyutun hibritleşerek eğitici eğlence “*eğitlence*” olarak yeni bir deneyim boyutu oluşturduğunu öne sürmüşlerdir.

Literatürde farklı müze türlerinde etkili olan deneyim boyutlarının belirlenmesine yönelik çalışmaların var olduğu görülmektedir. Örneğin; Packer ve Ballantyne (2002) tarih müzesi, sanat müzesi ve sualtı müzesine gelen ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimlerin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada yaşanan deneyimler üzerinde en etkili olan deneyim boyutunun tarih müzesi için eğitim, sanat müzesi için eğlence ve eğitim, sualtı müzesi için ise eğlence olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Erdoğan ve Kircova’ın (2017) çalışmasında da oyuncak müzesinde yaşanan deneyimin öğrenme, eğlence, gerçeklikten kaçış, akışa kapılma ve nostalji boyutlarında yaşandığını ifade edilmiştir. Çalışmalar mutfak müzeleri özelinde incelendiğinde ise; Yeşilyurt ve Arıca (2018) ve Kim vd. (2020) mutfak müzelerinde yaşanan deneyimin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmalarında; yaşanan deneyimin en çok duysal, kaçış ve sosyal boyutlarda yaşandığını belirtmişlerdir. Bu noktada çalışmaların, Uriely’in (2005) yaşanan deneyimlerin farklı müze ortamları için de araştırılması yönündeki önerisinin önemini teyit eder nitelikte olduğu söylenebilir. Bu noktadan yola çıkarak müzelerde yaşanan ziyaretçi deneyiminin pek çok farklı boyutta yaşandığını ve müze türlerine göre bu boyutların da farklılaşabileceği söylenebilmektedir.

İşçi vd.’nin (2020) müze ziyaretçilerinin yaşadığı deneyimlerin belirlenmesi amacıyla yapmış oldukları araştırmada müze yöneticilerinin görüşlerini ve 1037 ziyaretçi yorumunu değerlendirerek, müzelerde genel anlamda eğitim, estetik, eğlence ve kaçış boyutlarında deneyim yaşandığını sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte yazarlar, gelişen teknoloji ile müzelerde yaşanan deneyimin çoklu duyu ve teknolojilerin kullanılması ile geliştirilmesi gerektiğini önermektedir. Bu öneri ise Lee vd.’nin (2020) yaptığı ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının müzelerde kullanılmasının müze deneyiminin estetik, eğlence, eğitim ve kaçış boyutlarını olumlu yönde etkilediğini gösterdiği çalışma ile desteklendiği görülmektedir.

Gelinen bu noktada sadece müzelerde yaşanan deneyimin ne olduğu sorusu değil ziyaretçilerin müzelerde yaşamayı bekledikleri deneyimlerin neler olduğu sorusu başarılı bir müze pazarlaması konusunda oldukça önemlidir. Bu noktada Sheng ve Chen (2012) konu ile ilgili bir çalışma gerçekleştirmiş ve ziyaretçilerin müzelerden rahatlama ve eğlence, kültürel eğlence, kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık ve kaçış boyutlarında deneyim yaşamayı bekledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ülkemizde ise Harman ve Akgündüz (2014) Efes Ören Yeri’ni ziyaret eden yabancı turistlerin deneyim beklentilerini araştırmış ve ziyaretçilerin; kaçış, kişisel özdeşim kurma, kültürel eğlence ve tarihsel hatırlatıcılık boyutlarında deneyim yaşamayı bekledikleri görülmüştür.

Genel olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde; müze deneyimi ile ilgili mevcut literatürün büyük bir kısmının yaşanan deneyimin ve/veya ziyaretçilerin deneyim beklentilerinin belirlenmesi amacıyla yapıldığı görülmektedir (Packer ve Ballantyn 2002; Sheng ve Chen, 2012; Harman ve Akgündüz, 2014; Radder ve Han, 2015; Yılmaz ve Ardiç Yetiş, 2016; Yeşilyurt ve Arıca, 2018; Korkmaz vd., 2019; İşçi vd., 2020; Kim vd., 2020). Aslında yapılan bu çalışmalar sadece müzelerde yaşanan deneyimin boyutlarını ortaya koymakla kalmaz pek çoğu yaşanan deneyimin kalitesini, memnuniyeti ve müzeyi tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Radder ve Han, 2015; Altunel ve Günlü, 2015; Kircova ve Erdoğan, 2017;

Bideci ve Albayrak, 2018). Ayrıca literatürdeki çalışmalar müzelerde yaşanan deneyimi ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre inceleyerek, yaşanan deneyimin demografik özellik değişkenine göre farklılık gösterebileceğini de savunmaktadır (Sheng ve Chen, 2012; Harman ve Akgündüz, 2014; Yılmaz ve Ardıç Yetiş, 2016).

Müze deneyimi ile ilgili mevcut literatür incelendiğinde ziyaretçinin fiziksel çevre, sosyal çevre ve eserler ile etkileşimde bulunması sonucu farklı boyutlarda müze deneyiminin yaşandığı ve yaşanan bu deneyimin memnuniyeti, yeniden ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemek gibi oldukça önemli çıktıları olduğunu ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla ziyaretçilerin müzelerde yaşadıkları deneyimin yoğunluğunu arttırmak başarılı bir müze pazarlamasının ana unsurlarından birisini oluşturduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu noktada hem sahip olduğu kapsamlı bilgileri en uygun şekilde ziyaretçiye aktarabilme becerisine sahip olan hem de müze ziyaretini eğlenceli bir geziye dönüştürebilecek olan müze rehberlerinin yaşanan deneyimin yoğunluğunu arttırabileceği düşünülmektedir. Bu konuyla ilgili yalnızca Andaç'ın (2019) klasik bir turist rehberi ile yapılacak bir müze ziyaretinin ziyaretçi deneyimini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaştığı çalışmasının olması, mevcut literatürde müze rehberliği ve deneyim ilişkisi konusunda önemli bir boşluk olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda mevcut literatürdeki boşluktan yola çıkarak yapılan bu çalışmada rehber eşiksiz müze ziyareti deneyimi ile rehber eşikli müze ziyareti deneyimi arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmaktadır.

### 3. Yöntem

Ziyaretçilerin rehber eşiksiz ve rehber eşikli müze ziyareti deneyimi arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada “deneysel araştırma modeli” benimsenmiştir. Deneysel araştırmalarda en az bir bağımsız değişkeni değiştirerek, bu değişikliğin bir veya daha çok bağımlı değişken üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmaktadır. Eğer bir araştırmacı, çeşitli dışsal değişkenleri kontrol altında tutarak, olay, olgu, nesne ya da kişileri baz alarak, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi nedensellik bağlamında incelemek istiyorsa deneysel modelleri tercih etmesi uygun görülmektedir (Mazlum ve Atalay Mazlum, 2017). Özellikle de sosyal bilim araştırmalarında deneysel araştırma modelleri nedensel ilişkileri test etmek için kullanılabilir en güçlü yöntemdir (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Deneysel araştırma modellerinin özellikleri; bilinen bir topluluktan alınan bir örneklem üzerinde yapılması, örneklemin deney gruplarına ayrılması, bir veya daha fazla değişken üzerinde yapılan değişikliklerin belirtilmesi, az sayıda değişken üzerinde çalışmaya olanak sağlaması, diğer değişkenlerin kontrol altında tutulması ve genellikle bir hipotezin test edilmesidir (Yüksel ve Yüksel, 2004). Ayrıca bu modeller laboratuvar ortamında gerçekleştirilen laboratuvar deneyi; okul, işletme, tren gibi doğal ortamlarda yapılan alan deneyi olmak üzere ikiye ayrılmakta ve deney öncesi modeller, gerçek deneysel modeller, yarı deneysel modeller olmak üzere üç grupta incelenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016; Karasar, 2019). Bu çalışmada ise ziyaretçilerin rehber eşiksiz ve rehber eşikli müze ziyaretlerinde yaşadıkları deneyimler arasında anlamlı düzeyde bir fark olup olmadığını ortaya çıkarabilmek amacıyla deney öncesi modellerden birisi olan tek grup ön test-son test modeli tercih edilmiştir.

#### Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Grup	Ön test	İşlem	Sontest
G	O <sub>1</sub>	X	O <sub>2</sub>
	Müze Ziyareti Deneyimi (Bağımlı değişken)	Rehberli Müze Turu (Müdahale)	Müze Ziyareti Deneyimi (Bağımlı değişken)

Seçilen bu araştırma modelinde seçilmiş bir gruba bağımsız değişken uygulanmadan önce bir ön test, bağımsız değişken uygulandıktan sonra bir son test olmak üzere iki kere ölçüm yapılmaktadır (Karasar, 2019, s.131). Ön test ve son test farklı zamanlarda uygulanan aynı testlerdir. Son olarak bu iki ölçüm incelenir ve ölçümlerin karşılaştırılması sonucunda ise bağımsız değişkenin (müdahalenin) etkisi gözlemlenmiş olur. Bu kapsamda geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir:

**H1: Rehber eşiksiz ve rehber eşikli müze ziyareti deneyimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.**

H1a: Rehber eşiksiz müze ziyareti eğitim deneyimi ile rehber eşikli müze ziyareti eğitim deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1b: Rehber eşliksiz müze ziyareti eğlence deneyimi ile rehber eşlikli müze ziyareti eğlence deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1c: Rehber eşliksiz müze ziyareti kaçış deneyimi ile rehber eşlikli müze ziyareti kaçış deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1d: Rehber eşliksiz müze ziyareti estetik deneyimi ile rehber eşlikli müze ziyareti estetik deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1e: Rehber eşliksiz genel müze ziyareti deneyimi ile rehber eşlikli genel müze ziyareti deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Bu araştırmanın evrenini, 2 Haziran 2021 – 4 Haziran 2021 tarihlerini kapsayan sürede Eskişehir’de bulunan Odunpazarı Modern Müze ziyaretçileri oluşturmaktadır. Rehberli müze turlarının günde yalnızca iki kere yapılması, günün ilk rehberli turunun müzenin açılış saatinde düzenlenmesi ve Covid-19 salgını tedbirleri doğrultusunda rehberli müze turuna getirilen katılımcı sınırlaması (en az 3, en fazla 8 katılımcı) sebepleriyle evrenin tamamını araştırmaya dâhil etmek mümkün olmamıştır.

Türkiye’de yapılan ve müze ziyaretçilerinin demografik özelliklerinin yer aldığı akademik çalışmalar incelendiğinde; ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun 20 ile 50 yaş aralığında ve lisans mezunu olduğu görülmektedir (Harman ve Akgündüz, 2014; Yılmaz ve Ardıç Yetiş, 2016; Bideci ve Albayrak, 2018; Tezgel Çoban, 2018; Cavlak ve Cop, 2019; Tayara, 2020). Akademik çalışmalardan yola çıkarak hem homojen bir grup olup oluşturulması hem de müze ziyaretçilerini temsil edebilmesi amacıyla bu araştırma için Odunpazarı Modern Müze ziyaretçilerinin 20 ile 50 yaş aralığında ve asgari düzeyde lisans mezunu oldukları varsayılmıştır. Dolayısıyla araştırma örnekleminin seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme çeşitlerinden amaçlı- kasti- örnekleme tekniğinden yararlanılmış ve 2, 3, 4 Haziran 2021 tarihlerinde Odunpazarı Modern Müze’ye gidilerek, müzeyi ziyaret etme amacıyla orada bulunan kişilere çalışma hakkında bilgi verilerek araştırmaya gönüllü olarak katılım göstermek isteyip istemedikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılım konusunda gönüllü olup aynı zamanda da yaş ve eğitim kriterlerini sağlayan 22 ziyaretçiye ulaşılmıştır. Yaş ve eğitim kriterlerine ek olarak kadın ve erkek sayısı birbirine yakın tutulmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma 2 Haziran 2021-4 Haziran 2021 tarihlerini kapsayan sürede Odunpazarı Modern Müze’de gerçekleştirilmiştir. 22 panelist sayıları 3 ile 8 arasında değişen dört gruba ayrılmış ve ilk grup 2 Haziran 2021 tarihinde saat 13.45’te bireysel müze ziyaretlerine başlamıştır. Kendilerine verilen 45 dakika boyunca panelistler müzeyi bireysel olarak gezmişlerdir. Bireysel müze ziyaretinden sonra ziyaretçilere dinlenmeleri ve rehberli tur için hazırlık yapılması amacıyla 30 dakika süre tanınmıştır. Bu süre zarfında ziyaretçilerin deneyimleri kendilerine verilen anketle ile ölçülmüştür. Daha sonra 15.00’da rehber eşliğinde müze ziyareti başlamış, ortalama 40 dakika boyunca müze, rehber anlatımıyla gezilmiştir. Rehberli müze turundan sonra anketler tekrar dağıtılarak ziyaretçilerden deneyimlerine ölçen aynı ifadeleri yeniden cevaplamaları istenmiştir. Aynı işlem 3-4 Haziran 2021 tarihlerinde ikinci ve üçüncü grup için de uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde panelistlerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 6 adet soru (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık kişisel gelir) yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise panelistlerin müze ziyareti deneyimlerini ölçmek amacıyla Radder ve Han’ın (2015) Pine ve Gilmore’un (1998) önerdiği deneyim alanlarını esas alarak geliştirdikleri müze ziyareti deneyim ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 20 ifade yer almakta ve ilk 4 ifade “eğitim” sonraki 5 ifade “eğlence”, sonraki 6 ifade “kaçış” ve son 5 ifade ise “estetik” deneyimini ölçmektedir. Bu ifadeler hem ön test hem de son test için kullanılmış ve cevaplanmasında 5’li Likert ölçeği tercih edilmiştir (1= Kesinlikle Katılmıyorum / 5= Kesinlikle Katılıyorum).

Radder ve Han (2015) tarafından geliştirilen ölçek, doğrudan müze ziyareti deneyimini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olması, başta Mehmetoglu ve Engen’in (2011) çalışması olmak üzere benzer araştırmalardaki ölçeklerin geliştirilerek önceki araştırmaların bir devamı niteliğinde olması ve daha sonra Erdoğan ve Kırcova (2017) tarafından geliştirilen ölçekte aynı ifadelerin Türkiye’deki yerli müze ziyaretçileri üzerinde kullanılarak deneyimlerini ölçebilmesi sebepleriyle, yüksek düzeyde güvenilirliğe ve geçerliğe sahip olma gibi bir avantaj elde etmiştir. Bu sebeple kullanılacak müze ziyareti deneyim ölçeği için araştırma öncesinde bir pilot çalışma yapılmamıştır. Tercih edilen anket için ise etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen nicel veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket programı kullanılarak birkaç aşama ile analiz edilmiştir. Deney grubunun ön test ve son test puanlarının karşılaştırılması amacıyla kullanılacak analiz yöntemi belirlenmeden önce iki ölçüm setine ait fark puanlarının

normal bir dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiş, iki ölçümden elde edilen eğitim, eğlence, kaçış, estetik ve genel müze deneyimi fark puanlarının normal dağılım sergileyip sergilemedikleri kontrol etmek amacıyla çarpıklık (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) değerleri hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda ilgili değişkenlerin fark puanlarının çarpıklık değerlerinin -0,416 ile +0,155; basıklık değerlerinin ise -0,980 ile +0,558 arasında değiştiği belirlenmiştir. 50 kişiden az bir örneklem ile çalışılıyorsa bu iki değerin de  $\pm 1,96$  eşiğini aşmaması önerilmektedir (Mayers, 2013). Dolayısıyla, verilerin normal dağılımı ile ilgili herhangi bir problemle karşılaşılmamış, ön test-son test sonucu elde edilen deneyim ortalamalarının karşılaştırılması için parametrik testler tercih edilmiştir.

Daha sonra ise araştırmada deney grubunun müze ziyareti deneyim alanlarında ve genel deneyimlerinde yaşadıkları deneyim ortalamalarının deney öncesi ve deney sonrası farklılığının anlamlı olup olmadığı İlişkili Örneklem t-Testi ile çözümlenmiştir. Son olarak ön test-son testten elde edilen puan ortalamaların karılaştırılması sonucu elde edilen farklılıkların daha iyi yorumlanabilmesi açasından farklılıkların anlamlılık şiddetleri (dereceleri) yani “etki büyüklüğü” hesaplaması yapılmıştır. Bu hesaplama yapılırken de “ $d = t/\sqrt{N}$ ” formülü kullanılmıştır. Hesaplanan etki büyüklüğü değerinin  $0.2 < d < 0.5$  olması “küçük”,  $0.5 < d < 0.8$  olması “orta”,  $0.8 < d < 1$  olması ise “büyük”,  $d > 1$  olması ise çok büyük bir etki büyüklüğünü ifade etmektedir (Cansu, 2021).

#### 4. Bulgular

Ziyaretçilerin rehber eşliksiz ve rehber eşlikli müze ziyareti deneyimi arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemeye çalışıldığı bu araştırmada, ziyaretçilerin cevapladığı anketler ile elde edilen bulgulara bu bölümde yer verilmiştir. Ziyaretçilerin demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları**

Demografik Değişkenler	Gruplar	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	12	54,5
	Erkek	10	45,5
	<b>Toplam</b>	22	100
Medeni Durum	Bekar	20	90,9
	Evli	2	9,1
	<b>Toplam</b>	22	100
Yaş	20-29	15	68,2
	30-39	5	22,7
	40-49	2	9,1
	<b>Toplam</b>	22	100
Eğitim Durumu	Lisans	14	63,6
	Yüksek Lisans	4	18,2
	Doktora	4	18,2
	<b>Toplam</b>	22	100
Çalışma Durumu	İç gören	12	54,5
	Çalışmıyor	10	45,5
	<b>Toplam</b>	22	100
Aylık Kişisel Gelir	1000 TL ve altı	2	9,1
	1001 TL-2000 TL	3	13,6
	2001 TL- 3000 TL	3	13,6
	3001 TL- 4000 TL	6	27,3
	4001 TL- 5000 TL	2	9,1
	5001 TL ve üstü	6	27,3

Toplam

22

100

Araştırmaya dâhil edilen 22 müze ziyaretçisinin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla kadın (%54,5), bekar (%90,9), 20-29 yaş aralığında (%68,2), lisans mezunu (%63,6), iç gören (%54,5) ve 5001 TL ve üstü (%27,3) ve 3001 TL – 4000 TL (%27,3) aylık kişişel gelire sahip bireyler oldukları görülmektedir.

#### 4.1. Katılımcıların Müze Ziyareti Eğitim Deneyimine İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci alt problemi “ziyaretçilerin müze ziyareti eğitim deneyimi ön test-son test ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2. Rehber Eşliksiz ve Rehber Eşlikli Müze Ziyareti Eğitim Deneyimi Ortalamalarının Karşılaştırılması**

Değişkenler	t- değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama
Ön test_Eğitim	-5,590	21	,000	3,8295
Son test_Eğitim				4,6477

Tablo 2’de İlişkili Örneklemler t Testi sonucuna göre deney grubunu oluşturan müze ziyaretçilerinin ön test eğitim deneyimi ortalamaları ( $\bar{x}=3,8295$ ) ile son test eğitim deneyimi ortalamaları ( $\bar{x}=4,6477$ ) arasında son test lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p=,000$ ;  $p<.05$ ). Dolayısıyla *ilgili değişken için oluşturulan H1a hipotezi kabul edilmiştir*. Bu duruma göre rehber eşlikli müze ziyareti eğitim deneyimi, rehber eşliksiz müze ziyareti eğitim deneyiminden daha yüksektir ve etki büyüklüğüne bakıldığında müze rehberinin ziyaretçilerin eğitim deneyimi üzerindeki etkisinin “çok büyük” olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $d=1,19$ ).

#### 4.2. Katılımcıların Müze Ziyareti Eğlence Deneyimine İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci alt problemi “ziyaretçilerin müze ziyareti eğlence deneyimi ön test-son test ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusunun ilişkin bulgular Tablo 3’te yer almaktadır.

**Tablo 3. Rehber Eşliksiz ve Rehber Eşlikli Müze Ziyareti Eğlence Deneyimi Ortalamalarının Karşılaştırılması**

Değişkenler	t- değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama
Ön test_Eğlence	-4,883	21	,000	3,5636
Son test_Eğlence				4,1909

Tablo 3’te İlişkili Örneklemler t Testi sonuçlarına göre deney grubunu oluşturan müze ziyaretçilerinin ön test eğlence deneyimi ortalamaları ( $\bar{x}=3,5636$ ) ile son test eğlence deneyimi ortalamaları ( $\bar{x}=4,1909$ ) arasında son test lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p=,000$ ;  $p<.05$ ). Dolayısıyla, ilgili değişken için oluşturulan *ilgili değişken için oluşturulan H1b hipotezi kabul edilmiştir*. Bu duruma göre rehber eşlikli müze ziyareti eğlence deneyimi, rehber eşliksiz müze ziyareti eğlence deneyiminden daha yüksektir. Etki büyüklüğüne bakıldığında ise müze rehberinin ziyaretçilerin eğlence deneyimi üzerindeki etkisinin “çok büyük” olduğu görülmüştür ( $d=1,04$ ).

#### 4.3. Katılımcıların Müze Ziyareti Kaçış Deneyimine İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü alt problemi “ziyaretçilerin müze ziyareti kaçış deneyimi ön test-son test ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin bulgular Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4. Rehber Eşliksiz ve Rehber Eşlikli Müze Ziyareti Kaçış Deneyimi Ortalamalarının Karşılaştırılması**

Değişkenler	t- değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama
Ön test_Kaçış	-4,007	21	,001	3,1136
Son test_Kaçış				3,6667

Tablo 4’te yer alan İlişkili Örneklemler t Testi sonuçlarına göre müze ziyaretçilerinin ön test kaçış deneyimi ortalamaları ( $\bar{x}=3,1136$ ) ile son test kaçış deneyimi ortalamaları ( $\bar{x}=3,6667$ ) arasında son test lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş ( $p=,001<.05$ ), *ilgili değişken için oluşturulan H1c hipotezi kabul edilmiştir*.



Bu duruma göre rehber eşlikli müze ziyareti kaçış deneyimi, rehber eşiksiz müze ziyareti kaçış deneyiminden daha yüksektir. Etki büyüklüğüne bakıldığında ise müze rehberinin ziyaretçilerin kaçış deneyimi üzerindeki etkisinin “büyük” olduğu görülmüştür ( $d=0,85$ ).

#### 4.4. Katılımcıların Müze Ziyareti Estetik Deneyimine İlişkin Bulgular

Araştırmanın dördüncü alt problemi “ziyaretçilerin müze ziyareti estetik deneyimi ön test-son test ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin bulgular Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 5. Rehber Eşiksiz ve Rehber Eşlikli Müze Ziyareti Estetik Deneyimi Ortalamalarının Karşılaştırılması**

Değişkenler	t- değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama
Ön test Estetik	-3,983	21	,001	4,1455
Son test Estetik				4,6477

Tablo 5’te İlişkili Örneklem t Testi sonuçlarına göre müze ziyaretçilerinin ön test estetik deneyimi ortalamaları ( $\bar{x}=4,4145$ ) ile son test estetik deneyimi ortalamaları ( $\bar{x}=4,6477$ ) arasında son test lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş ( $p=,001$ ;  $p<.05$ ), *ilgili değişken için oluşturulan H1a hipotezi kabul edilmiştir*. Bu duruma göre rehber eşlikli müze ziyareti estetik deneyimi, rehber eşiksiz müze ziyareti estetik deneyiminden daha yüksektir. Etki büyüklüğüne bakıldığında ise müze rehberinin ziyaretçilerin estetik deneyimi üzerindeki etkisinin “büyük” olduğu görülmüştür ( $d=0,84$ ).

#### 4.5. Katılımcıların Genel Müze Ziyareti Deneyimine İlişkin Bulgular

Araştırmanın beşinci alt problemi “ziyaretçilerin genel müze ziyareti deneyimi ön test-son test ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusuna ilişkin bulgular Tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo 6. Rehber Eşiksiz ve Rehber Eşlikli Genel Müze Ziyareti Deneyimi Ortalamalarının Karşılaştırılması**

Değişkenler	t- değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalama
Ön test Rehber Eşiksiz	-5,736	21	,000	3,6631
Son test Rehber Eşlikli				4,3036

Tablo 6’da İlişkili Örneklem t Testi sonuçlarına göre deney grubunu oluşturan müze ziyaretçilerinin ön test genel müze ziyareti deneyimi ortalamaları ( $\bar{x}=3,6631$ ) ile son test genel müze ziyareti deneyimi ortalamaları ( $\bar{x}=4,3036$ ) arasında son test lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş ( $p=,000$ ;  $p<.05$ ), *ilgili değişken için oluşturulan H1e hipotezi kabul edilmiştir*. Bu duruma göre rehber eşlikli genel müze ziyareti deneyimi, rehber eşiksiz genel müze ziyareti deneyiminden daha yüksektir. Etki büyüklüğüne bakıldığında ise müze rehberinin ziyaretçilerin genel müze ziyareti deneyimi üzerindeki etkisinin “çok büyük” olduğu görülmüştür ( $d=1,22$ ).

### 5. Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin büyük bir hızla geliştiği ve bilgiye, yeniliğe erişimin oldukça kolay olduğu günümüz postmodern çağında tüketiciler artık alışılmış olan, yalnızca kendilerine fonksiyonel bir fayda sağlayacak mal veya hizmetlerin bir çekiciliğe sahip olmadığını başka ifadeyle, tüketime değer olmadığını düşünmektedir. Tüketiciler artık kendilerini özellikler mevcut hayatlarından uzaklaştırabilecek, kendilerine yeni bir bilgi kazandıracak aynı zamanda da eğlenebilecekleri her imkânı değerlendirmeyi istemektedir. Dolayısıyla günümüzde faaliyet gösteren her işletmenin tüketicilerine akılda kalıcı, hatırlanabilirliği yüksek deneyimler sahnelemek zorundadır.

Deneyim sahnelemenin oldukça önemli olduğu bu dönemde neredeyse tüm işletmeler rekabet avantajı sağlayabilmek için tüketicilerine unutamayacakları deneyimler sahneleme çabası içerisinde. Bu işletmelerin yer aldığı önemli sektörlerden birisi de yapısı gereği deneyimsel bir içeriği sahip olan turizm sektörüdür mümkündür (Köse, 2015). Turizm sektörü içerisinde yer alan işletmelerden birisi olan, özellikle kültür ve şehir turizmi için vazgeçilmez bir çekicilik olarak kabul edilen müzeler de artık ziyaretçilerinin unutulmaz deneyimler yaşama beklentisini karşılamaya çalışmaktadır.

Yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde müzelerin ziyaretçileri için pek çok farklı alanda deneyim sahneledikleri görülmektedir (Packer ve Ballantyn 2002; Radder ve Han, 2015; Yılmaz ve Ardıç Yetiş, 2016;

Yeşilyurt ve Arıca, 2018; Korkmaz vd., 2019; İşçi vd., 2020; Kim vd., 2020). Ancak akademik çalışmalarda müzelerde yaşanan deneyimin yoğunluğunu arttırılabileceği düşünülen uygulamalara yeterince odaklanılmadığı fark edilmiştir. Bu uygulamalardan bir tanesinin de müzeye ve müzeciliğe yönelik kapsamlı bilgilere sahip olan müze rehberi eşliğinde gerçekleştirilen müze turları olduğu düşünülmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde rehber eşliksiz müze ziyareti deneyimi ile rehber eşlikli müze ziyareti deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit eden bir çalışmanın olmadığı göze çarpmaktadır. Bu nedenle yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, müze rehberinin ziyaretçi deneyiminin yoğunluğunu farklılaştırıp farklılaştırmayacağının anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Literatürdeki boşluğun doldurulması ve müze rehberinin ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisinin anlaşılması amacıyla nicel araştırma yöntemleri, deneysel bir model ile yürütülen bu çalışmada rehber eşliksiz ve rehber eşlikli müze ziyaretleri deneyimleri arasında anlamlı düzeyde bir farklılığın olup olmadığı test edilmiştir. Çalışma Haziran 2021 tarihinde amaçlı örneklem tekniğiyle seçilen 22 müze ziyaretçisi ile gerçekleştirilmiş, veriler anket tekniği ile toplanmıştır.

Katılımcıların rehber eşliksiz müze ziyaretlerinde eğitim, eğlence, kaçış ve estetik alanlarda yaşadıkları deneyimler ve bu alanları içeren genel müze ziyareti deneyimi ile katılımcıların rehber eşlikli müze ziyaretlerinde eğitim, eğlence, kaçış ve estetik alanlarda yaşadıkları deneyimler ve bu alanları içeren genel müze ziyareti deneyimlerinin karşılaştırılması amacıyla yapılan İlişkili Örneklem t Testi sonucunda, rehber eşlikli müze ziyareti eğitim, eğlence, kaçış, estetik ve genel deneyim ile rehber eşliksiz müze ziyareti eğitim, eğlence, kaçış, estetik ve genel deneyim arasında son testler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkarak rehber sayesinde ziyaretçilerin müze gezilerinde bilgilendirme tabelalarından öğrendiği bilgilerden daha fazlasına sahip oldukları, müzeye daha estetik bir göz ile bakara atmosferden daha fazla etkilendikleri ve daha fazla haz aldıkları, ziyaretçilerin günlük rutinlerinden uzaklaşarak daha yoğun bir şekilde başka bir yerde ve zamanda olduklarını hayal ettikleri, zihinsel ve fiziksel alanlarda daha fazla rahatlama yaşadıklarını söylemek mümkündür. Dolayısıyla müze rehberinin ziyaretçilere daha iyi bir müze deneyimi yaşamaları konusunda önemli bir faktör olduğu ifade edilebilmektedir.

Ön test-son test karşılaştırması sonucunda oluşan anlamlı farklar üzerinde müze rehberi müdahalesi etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan etki büyüklüğü hesaplaması sonucunda ise, müze rehberinin ziyaretçilerin ön test-son test eğitim deneyimleri arasındaki farka “çok büyük”, eğlence deneyimleri arasındaki farka “çok büyük”, kaçış deneyimleri arasındaki farka “büyük”, estetik deneyimleri arasındaki farka “büyük” ve genel ziyaret deneyimleri arasındaki farka “çok büyük” bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu noktada rehberin, özellikle müzelerde bilgilendirici ve eğlendirici rolünün oldukça etkin olduğu, müze rehberinin müzeye ve müzeciliğe yönelik kapsamlı bilgileri ziyaretçilere hem anlaşılabilir bir şekilde hem de eğlenceli bir yol ile aktardığı sonucuna ulaşılmıştır. Estetik deneyimi incelendiğinde ise rehber eşliksiz müze ziyaretinde bile ortalamanın yüksek çıkması, Odunpazarı Modern Müze'nin ziyaretçilerini etkileyebilen bir görünüme ve atmosfere sahip olduğunu ifade edilebilmektedir. Ancak kaçış deneyiminin ön test-son test ortalamalarına bakıldığında, söz konusu müzenin ziyaretçilerine bu alanda yoğun deneyimler yaşatamadığı, rehberin kaçış deneyimi üzerindeki etkisinin “büyük” olması bile kaçış deneyiminin yeterince yaşanmadığı düşüncesini oluşturmaktadır. Bu noktada hem söz konusu müze donanımının hem de rehber anlatımının kaçış deneyimi alanında geliştirilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle, bir müzeyi rehber eşliğinde gezmenin ziyaretçi deneyimi üzerinde etkili olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Dolayısıyla müze rehberinin ziyaretçilere daha iyi bir müze deneyimi yaşamaları konusunda önemli bir faktör olduğu ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda uygulamaya yönelik; araştırma sonuçlarının müze yöneticileri ile paylaşılarak, sahnelenen deneyimin daha etkin olabilmesi amacıyla müze rehberi ile çalışmaları ve ziyaretçilere müze rehberinin sağlayacağı faydalar hakkında bilgi verilerek, rehberli müze turlarına teşvikin sağlanması önerilmektedir. Bu doğrultuda müze yöneticilerinin, pazarlama çalışmaları için müze rehberleri faktörünü etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Müze rehberinin deneyim üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından ise gelecek çalışmalarda, farklı müze çeşitleri için müze rehberlerinin deneyim üzerindeki etkisi araştırılabilir. Araştırma deney ve kontrol grupları oluşturularak daha büyük bir örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilebilir ve rehber eşlikli müze ziyareti deneyiminin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılabilir zira araştırma sonuçlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre de farklılaşabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle gelecek çalışmalar için ziyaretçilerin demografik özelliklerin de bir değişken olarak baz alınması önerilmektedir. Müzelerde yaşanan ziyaretçi deneyimin memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Bu doğrultuda müze rehberi eşliğinde gerçekleştirilen müze turunda yaşanan deneyimin memnuniyet ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi de önerilmektedir.



- Kılavuz, A. (1999). *Rehberliğin Türk mzeciliğindeki yeri ve milli saraylarda uygulaması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kim, S., Park, E. ve Xu, M. (2020). Beyond the authentic taste: the tourist experinece at a food museum restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36.
- Konuk, G. (2013). *şarap evlerinde yaşanan tüketicici deneyimleri üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Korkmaz, H., Savaşçı, U. ve Aydın, B. (2019). Müze tanıtım faaliyetleri ve ziyaretçi deneyiminin değerlendirilmesi: Troya Müzesi rneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3156-3173.
- Kotler, N. ve Kotler, P. (2000). Can museums be all things to all people?: missions, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship*, 18(3), 271-287.
- Köroğlu, . ve Ulusoy Yıldırım, H. (2019). Turist rehberliğinde uzmanlaşma. . Güzel ve . Köroğlu (Editörler), *Turist rehberliğinde uzmanlaşma- özel ilgi turlarından özel konulara içinde* (s. 149-198). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Köroğlu, ., Dumanlı, ř., şalk, S., İnanır, İ., Gürsoy, H., Bahar, A. K. ve zgller, G. (2017). Müzelere yönelik olumsuz kullanıcı güdümlü içerik zmlemesi: Tripadvisor.com rneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 29-48.
- Köse avuşgil, B. (2015). *Turizm perspektifinden deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: nc yaş grubu turistler üzerinde bir araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Mayers, A. (2013). *Introduction to statistics and SPSS in psychology*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mazlum, M. M., ve Atalay Mazlum, A. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma ynteminin belirlenmesi. *Route Educational and Social Science Journal*. 4(4), 1-21.
- Mehmetoglu, M. ve Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Packer, J. ve Ballantyne, R. (2002). Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator The Museum Journal*, 45(3). 183-198.
- Pekarik, A.J., Doering, Z.D. ve Karns, D.A. (1999). Exploring satisfying experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 152–173.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Radder, L. ve Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *The Journal of Applied Business Research*. 31(2). 455-470.
- Sezgin, M., Haşıloğlu, S. B. ve İnal, M. E. (2011). Mze pazarlamasında mşteri ilişkileri ve deneyimleri zerine bir araştırma. *Uluslararası Ynetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13), 201-220.
- Sheng, C. W. ve Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1). 53-60.
- Tayara, M. (2020). *Müze ziyaretçilerinin sanal gerçeklik deneyimi: Fenomenolojik bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Tezgel oban, E. (2018). *Müze ziyaretçilerinin profillerinin ve deneyimlerinin belirlenmesi: Zeugma Müzesi rneğ* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Toffler, A. (1996). *nc dalga*, ev. Ali Seden, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

- Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1). 60-70.
- Yılmaz, İ. ve Yetiş, A. Ş. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin müze deneyiminin demografik özelliklerine göre değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 11(1). 44-59.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.