

Turistlerin Müze Deneyimlerinin Veri Madenciliği Tekniği ile Analizi ve Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs) Yaklaşımıyla İncelenmesi

Bahar Türkay^{1**} 

¹ İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İstanbul, Türkiye, bahar.turkay@meddeniyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2634-6355

Öz

Bu çalışmanın amacı büyük bir veri seti üzerinden turistlerin müze deneyimlerini veri-metin madenciliği yöntemi analiz etmek ve aynı zamanda bulgular kapsamında benzer kategorilere ayrılan temaları stratejik deneyimsel modüller (SEMs) yaklaşımıyla incelemektir. Bu araştırmada veri-metin madenciliği analiz tekniği kullanılmıştır. Veriler RapidMiner 10.3 veri madenciliği yazılımı kullanılarak; metinsel veri işleme, terim frekansı ve doküman işleme süreci (Transform Cases, Tokenize, Stem Snowball, Porter ve Generate n-Grams gibi analiz operatörleri) ve kümeleme (clustering) şeklinde dört adımda gerçekleştirilmiştir. Toplam 6289 UGC-kullanıcı tarafından oluşturulan içerik veri seti için yapılan kümeleme k-means analizi sonucunda turistlerin müze deneyimleriyle ilgili beş farklı temalı küme oluştuğu tespit edilmiştir. Metinsel veri işleme ve terim frekansı ölçümü analizleri ardından elde edilen bulgular, en sık kullanılan terim frekansları, kümelenen gruplar incelenmiştir. Bu kapsamda stratejik deneyimsel modüller (SEMs) yaklaşımıyla deneyim değerlendirmeleri yapılmıştır. Kümelerdeki yorumların çoğunlukla duysal, duygusal ve düşünsel deneyimleri içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist Deneyimleri, Stratejik Deneyimsel Modüller, Müze, Veri Madenciliği

Analysis of Tourists' Museum Experiences with Data Mining Technique and Examination with Strategic Experiential Modules (SEMs) Approach

Abstract

The aim of this study is to analyze the museum experiences of tourists through a large data set using the data-text mining method and at the same time to examine the themes that are divided into similar categories within the scope of the findings with a strategic experiential modules approach. Data-text mining analysis technique was used in the research. Data was collected using RapidMiner 10.3 data mining software; it was carried out in four steps: textual data processing, term frequency and document processing (analysis operators such as Transform Cases, Tokenize, Stem Snowball, Porter and Generate n-Grams) and clustering. As a result of the clustering k-means analysis conducted for a total of 6289 UGC-user-generated content data sets, it was determined that five different themed clusters were formed regarding tourists' museum experiences. Following textual data processing and term frequency measurement analysis, the findings obtained, the most frequently used term frequencies, and clustered groups were examined. In this context, experience evaluations were made with the strategic experiential modules (SEMs) approach. It was concluded that the comments in the clusters mostly included sensory, emotional and intellectual experiences.

Keywords: Tourist Experiences, Strategic Experiential Modules, Museum, Data Mining

önerilen atf/cite this article as

Türkay, B. (2024). Turistlerin Müze Deneyimlerinin Veri Madenciliği Tekniği ile Analizi ve Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs) Yaklaşımıyla İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 561-585.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: bahar.turkay@meddeniyet.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 2, 2024
ss. 561-585

Gönderim : 09.07.2024
1. Düzeltme: 15.08.2024
Kabul Tarihi: 10.09.2024

Research Article

Vol 8, No 2, 2024
pp. 561-585

Received : 09.07.2024
Revision1: 15.08.2024
Accepted: 10.09.2024

GİRİŞ

Turistler için müze ziyaretleri, yeni deneyimlerin, kültürel keşiflerin ve öğrenmenin önemli bir parçasıdır. Bir müzeyi ziyaret eden turistler, o müzenin sunduğu tarihi, sanatsal veya bilimsel mirası keşfetmek için fırsat bulurlar. Müzeler, ziyaretçilere antik eserler, sanat eserleri veya bilimsel buluşlar gibi önemli objelerle etkileşime girme fırsatı vermektedir. Bu etkileşimler ve deneyimler turistlere geçmişe dair bir bakış açısı sunmakta, yerel kültürleri ve toplumları anlama fırsatı sağlamaktadır. Müze deneyimleri turistler için öğretici ve heyecan verici olabilmektedir. Bu deneyimlere ilişkin paylaşımlarını sosyal platformlarda sıklıkla gerçekleştiren turistler, bir müze ziyareti sırasında farklı kültürlere ve insanlara dair yeni bakış açıları kazanabilir, müze içinde veya dışında diğer ziyaretçilerle etkileşimde bulunabilirler. Bu etkileşimler, turistlerin deneyimlerini zenginleştirirken, aynı zamanda kültürel anlayışlarını derinleştirmelerine de yardımcı olmakta ve seyahat ettikleri yerler hakkında daha derin bir anlayış kazanmalarını sağlayarak, seyahatlerine deneyimsel katkılar sağlamaktadır.

Deneyim, bireylerin belirli olaylarla karşılaşması veya etkinliklere katılması sonucu oluşmakta ve kişinin özelliklerini yansıtmaktadır (Schmitt, 1999a). Mossberg'e (2007) göre deneyim, müşterileri duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak uyaran birçok unsurun bir araya gelmesiyle meydana gelmektedir. Tüketim eyleminde; deneyim, bireyin sosyal, ruhsal, duygusal, mantıksal ve fiziksel olarak katılım sağlaması sonucunda ortaya çıkan bir durumdur (Birdir & Bezek, 2023). O'Sullivan & Spangler (1998) ise, deneyimlerin tek başlarına oluşamayacağını, ancak bir durumun yaşanması sonucunda meydana geldiğini ifade etmektedir. Ziyaretçi deneyimlerinin önemine yönelik ve müzelerle ilgili yapılan araştırmalar, son yıllarda hız kazanmıştır. Bu bağlamda, ziyaretçilerin deneyimlerini, algılarını ve bakış açılarını belirlemek amacıyla çeşitli analizler ve yöntemler kullanılarak yapılan çalışmalar mevcuttur. Nicel yöntemlerle desteklenen araştırmalar (Eser & Erler, 2020; Gielin & Ong, 2016; Kırcaova & Erdoğan, 2017; Sheng & Chen, 2012; Vesci, Conti, Rossato, & Castellani, 2020) olduğu gibi, nitel yöntemlerle, ziyaretçilerin görüşlerine başvurularak deneyimlerin belirlendiği araştırmalar da bulunmaktadır (Demirdelen Alrawadieh, 2021; Kim, Park, & Xu, 2020). Aynı zamanda TripAdvisor gibi web platformları üzerinden kullanıcıların oluşturduğu içerikle gerçekleştirilen müze deneyimleri çalışmaları da yer almaktadır (Akoğlan Kozak & Güncan, 2021; Bayraktar, Bayram, & Oral, 2021; Demirdelen Alrawadieh, 2021; Sop, Ongun & Abalı, 2020).

Müzeler açısından turist deneyimleri, önemli bir rol oynamaktadır. Ziyaretçilerin müzelerde yaşadığı deneyimler, müzenin algılanan değerini doğrudan etkilemekte ve ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme isteğini arttırmaktadır. Aynı zamanda olumlu müze deneyimleri, ziyaretçilerin memnuniyetini artırarak, olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM/e-WOM) ile yayılmasına ve müzenin daha geniş kitlelere tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır. Turistlerin geri bildirimleri ve değerlendirmeleri son dönemde özellikle sosyal platformlar aracılığıyla gerçekleşmekte ve bu anlamda büyük veri setleri oluşmaktadır. Bu veri setleri üzerinden turistlerin ilgilerine, deneyimlerine,

memnuniyetlerine ve memnuniyetsizliklerine ilişkin birçok boyutu analiz edebilmek mümkün hale gelmiştir. Özellikle yorum yapmış olan örneklem kategorisinde tüketiciyi/turisti yorum yapmaya iten faktörler düşünüldüğünde veri oluşturma anlamında daha istekli ve samimi bir örneklem kaynağı olduğu varsayılabilir. Bu perspektiften bakıldığında yaklaşık 7.000 kişilik bir veri oluşturmak adına görüşme, anket veya herhangi bir nicel/nitel veri toplama yönteminin oluşturacağı zaman ve emek maliyetinin oldukça yüksek olduğu aşikardır. Bu anlamda güncel bir yaklaşım olan büyük veri ve veri madenciliğinin önemi de giderek artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı büyük bir yorum veri seti üzerinden turistlerin İstanbul'da en çok çevrimiçi yorumu alan müze deneyimlerini veri-metin madenciliği yöntemi analiz etmek, kategorizasyon oluşturmak ve bulgular kapsamında benzer kategorilere ayrılan temaları da stratejik deneyimsel modüller (SEMs) yaklaşımıyla incelemektir. Çalışma veri madenciliği yaklaşımı ile turistlerin deneyimlerini inceleyerek müze deneyimleri üzerine detaylı bir analiz sunarak literatüre tüketici deneyimleri perspektifinden katkı sağlaması amaçlanmıştır. Turistlerin müze deneyimlerinin bu yaklaşım ile analiz edilmesi ziyaretçi davranışlarını anlama, müze tasarımında düzenlemeler gerçekleştirme, hangi alanların daha çok ilgi gördüğünü tespit etme, turist memnuniyeti ve sadakatini ölçme, müzeyi tavsiye etme eğilimlerini tespit etme gibi birçok konuda analizler sunarak literatüre ve işletmelere katkılar sunabilir. Bu anlamda turizm işletmeleri de veri madenciliği yaklaşımı ile tüketicilerin memnuniyetlerini ve deneyimlerini analiz etme; bu anlamda stratejiler geliştirme, şikâyet yönetimi, hizmet kalitesi geliştirme, yeni hizmetler sunma gibi birçok anlamda gelişme ve proaktif yaklaşımlar sağlayabilirler. Çalışmanın bölümlerinde kavramsal çerçeve kapsamında turistlerin müze deneyimleri üzerine detaylı bir literatür taraması yapılmış, stratejik deneyimsel modüller sunulmuştur. Ardından analiz edilen bulgular çalışmanın yöntem kısmında detaylı olarak incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Turist Deneyimleri ve Literatür Taraması

Tüketimin deneyimsel boyutu literatürde ilk olarak Holbrook & Hirschman (1982) tarafından tanımlanmıştır. Pine & Gilmore (1998) "Deneyim Ekonomisi" kavramıyla bu konuya dikkat çekmiş ve Schmitt (1999) tarafından kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Kırcaoca & Erdoğan, 2017). Holbrook & Hirschmann (1982), deneyimi, 'Bir ürün veya hizmetin tüketimi sırasında yaşanan kişisel deneyim' olarak tanımlamaktadır. Deneyim yoluyla değer yaratmak, tüketicilerin marka ve kurum ile olan ilişkilerini güçlendirmek açısından büyük önem taşır. Kurum imajı, bireylerin kurumla olan etkileşimleri sonucunda zihinlerinde oluşan genel algıların toplamıdır. Bu nedenle, tüketici deneyimi yönetimine odaklanan kurumlar, bu etkileşimleri deneyimsel hale getirerek tüketicilerle kalıcı ve olumlu bir bağ kurabilirler (Dirsehan, 2010).

Sheng & Chen (2012) müze ziyaretçilerinin müze ziyaretlerinden beklentilerini inceledikleri çalışmalarında, müze ziyareti gerçekleştiren turistlerin günlükleri üzerinden içerik analizi gerçekleştirilerek deneyim beklentilerine yönelik bir anket

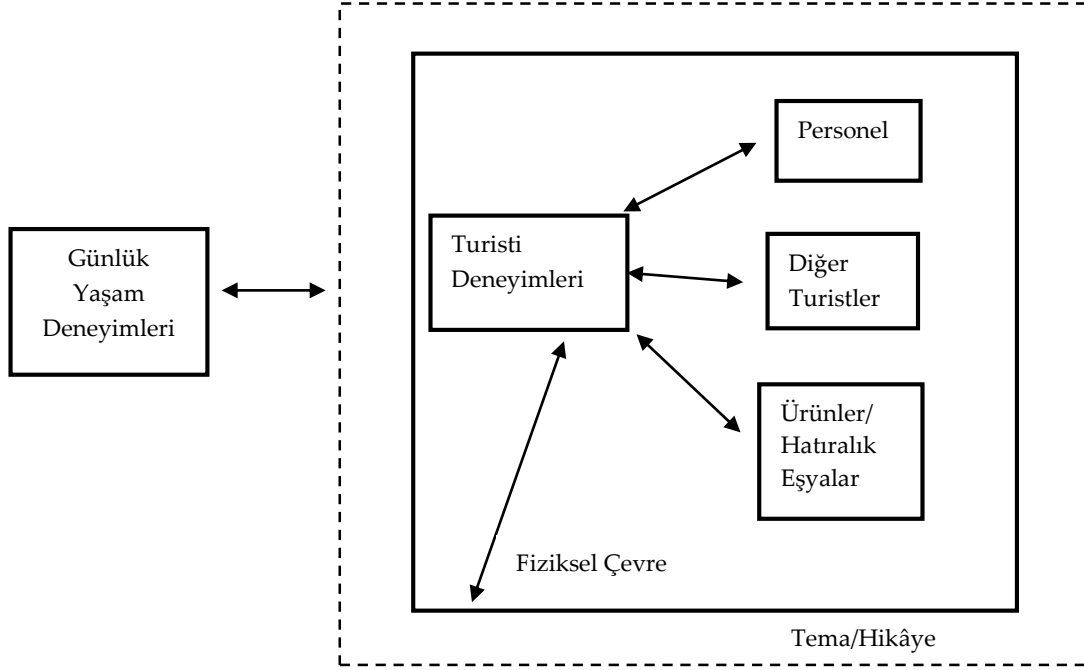
geliştirmiş ve bu beklentileri beş ana kategoriye ayırmışlardır. Bu kategoriler; kolaylık ve eğlence, kültürel eğlenme, kişisel kimlik, tarihi yad etme ve gerçeklikten kaçış şeklindedir.

Kırcaova & Erdoğan (2017) çalışmalarında, müze deneyimi boyutlarını İstanbul Oyuncak Müzesi örnekleminde incelemiştir. Anket çalışması ve gözlem teknikleri uyguladıkları çalışmalarında, eğlence, akışa kapılma ve nostalji boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Zanibellato, Rosin & Casarin (2018) çalışmalarında, karma bir yöntem kullanarak metin madenciliği ve içerik analizi yaklaşımları kullanmışlardır. Çalışmalarında ziyaretçilerin müze yerleşim planı, yüksek bilet fiyatları, kalabalık sergi salonları ve uzun kuyruklar gibi konulardan şikâyet ettiğini belirtmişlerdir.

Sezgen, Mason & Mayer (2019) havayolu yolcularının memnuniyetini ölçmeye yönelik olan çalışmalarında, TripAdvisor üzerinden topladıkları verileri metin madenciliği yaklaşımıyla ve gizli semantik analiz yöntemi ile incelemiştir. Memnun olan ve memnun olmayan müşterilerin yorumlarını ayrı olarak inceleyerek müşteri memnuniyetine ve müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan faktörleri farklı havayolu sınıflarına göre analiz etmişlerdir. Taşkiran & Kızıllırmak (2019) çalışmalarında, deneyimsel pazarlama kapsamında Panorama 1453 Müzesi için sanal turların müze motivasyonundaki etkisini incelemiştir. Odak grup görüşmesi tekniği kullanarak gerçekleştirilen çalışmada sanal müze turlarının gerçek müze ziyareti üzerindeki etkisi saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sanal turlar müze hakkında ön bilgi sağlama açısından önemli olsa da, Panorama 1453 Tarih Müzesi özelinde sanal turların gerçek ziyareti teşvik etmede yetersiz kaldığını tespit etmişlerdir. Gerçek ziyaretlerin, sanal turlarla kıyaslandığında, daha etkili olduğu ve sanal deneyimlerin ziyaretçide heyecan ve istek yaratma anlamında yeterince çekici olmadığını vurgulamışlardır.

Akoğlan Kozak & Güncan (2021) çalışmalarında, oyuncak müzelerindeki ziyaretçi deneyimlerini belirlemek için TripAdvisor platformundaki yorumları analiz ederek toplam sekiz adet tema belirlemiştir. Ayrıca, oyuncak müzeleri yetişkinlerde çocukluk anılarını canlandırarak nostaljik duygular uyandırmakta, çocuklarda ise oyun oynama, eğlenceli vakit geçirme ve oyuncaklarla etkileşime girme algısı oluşturmaktadır sonuçlarına ulaşmışlardır. Sop, Ongun & Abalı (2020), çalışmalarında müze deneyimlerini etkileyen unsurları çevrimiçi yorumlar aracılığıyla incelemiştir. Araştırmada, TripAdvisor üzerinde Burdur Müzesi ile ilgili yapılan 135 çevrimiçi yorum, müze deneyimini değerlendirmek üzere incelenmiş ve analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, müzenin "eser ve heykellerin nitelikleri, antik kent çağrışımı, personelin ilgisi, ulaşım kolaylığı, engelli erişimine uygunluk, iç mekân tasarımı, açıklamalar ve işaretler, çevresel mekânlar, temizlik ve bakım, çağdaş müzecilik yaklaşımı" gibi 10 alt kategoride olumlu deneyimi desteklediği belirlenmiştir. Bu bulgular, "Burdur Müzesi'nin ziyaretçilerine zengin ve tatmin edici bir kültürel deneyim sunma çabalarının başarılı olduğunu göstermektedir." sonucuna ulaşmışlardır.

Demirdelen Alrawadieh (2021) çalışmasında, tarihi müzelere yönelik e-şikayetleri içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Toplam 138 adet olumsuz yorumu 21 farklı temaya ayırmış ve “yönetimsel sorunlar”, “müze deneyimleri”, “müze nitelikleri”, “ücret”, “personel”, “ambiyans”, “genel olumsuz değerlendirme” gibi temalar sonucuna ulaşmıştır.



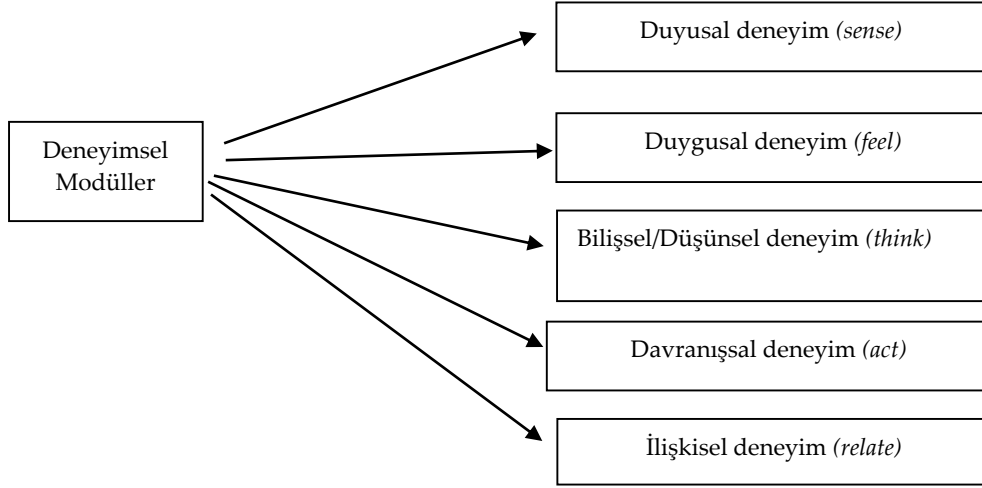
Şekil 1. Turizm Bağlamında Tüketici Deneyimini Etkileyen Önerilen Faktörler

Turist deneyimlerinin incelenmesine yönelik olarak yapılan araştırmaların sosyal bilimler yaklaşımı ve pazarlama/yönetim yaklaşımı perspektifinde olduğu görülmektedir (Quan & Wang, 2004). Turizm eylemi, yerlere ve destinasyonlara ilişkin karmaşık deneyimler, anılar ve duygular sunmaktadır (Noy, 2007). Turist deneyimlerinde günlük deneyimle tezat oluşturan bir olgu olarak yorumlanan yaklaşımda turistin günlük hayatından farklı bir şey deneyimlemeyi sevdiği vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, turist deneyimi, zirve deneyimi olarak anlaşılmakta ve günlük deneyimlerin turist yolculuğuna uzantısı olarak kabul edilen konaklama, yemek ve ulaşım gibi deneyimler çoğunlukla göz ardı edilmektedir. Şekil 1’de turistik deneyimi etkileyen faktörler yer almaktadır. Tüm yolculuk boyunca etkileşim halinde olan bu boyutlarda personel, diğer turistler, fiziksel çevre, hediyelik eşyalar ve anılar gibi bileşenler yer almaktadır, bu anlamda turist deneyimini bir bütün olarak ele almayı önermektedir (Mosberg, 2007; Quan & Wang, 2004).

Aynı zamanda tüketici deneyimi sürecinde, bireylerin ürünler, hizmetler ve işletmelerle kurduğu etkileşimler duygusal ve bilişsel tüketim değerlerini belirlemektedir. Bu etkileşimler sonucunda, tatmin düzeyleri ve yeniden tercih etme gibi kararlar şekillenmektedir (Walls, Okumuş, Wang, & Kwung, 2011).

Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs)

Stratejik duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve sosyal modüller, "deneyim sağlayıcıları" aracılığıyla hayata geçirilmektedir. Bu deneyim unsurları; iletişim, görsel ve sözel kimlik veya işaretler, ürün mevcudiyeti, ortak markalama, mekânsal ortamlar, dijital medya ve insan etkileşimlerini içermektedir (Dirsehan, 2010). Schmitt (1990a: 60-63), deneyimsel pazarlamanın müşterilere farklı türde deneyimler sunabileceğini vurgulamış ve beş temel stratejik deneyimsel modül önermiştir:



Şekil 2. Deneyimsel Modüller

Duyusal deneyim: Tüketicilerde görme, dokunma, işitme, tatma ve koklama gibi beş duyu aracılığıyla duyuşsal deneyimler oluşturmayı amaçlamaktadır. Duyusal deneyim, bireylerin tükettikleri ürün hakkında beş duyu organı vasıtasıyla elde ettikleri deneyimler olarak tanımlanır. Bu bağlamda duyuşsal deneyim, bireylerin algılarına odaklanır (Çoban & Demirhan, 2019; Taşkıran & Kızılırmak, 2019). Örneğin Norveç'te kar ve buzdan yapılan Alta Igloo Hotel misafirlerine farklı deneyimler sunmaktadır. Geceleri -30 dereceye kadar olan bir soğukta otel odaları ise -4 ve -7 derece arasında olmaktadır. Buzdan yapılan mimari, objeler, buzdan masalar hem görsel hem de dokunsal duylulara hitap eden faktörlerle duyuşsal deneyimi yaşatmaktadır (Dirsehan, 2010).

Duygusal Deneyim: Tüketicilerin içsel duygularına ve hislerine hitap eden deneyimler yaratmayı amaçlar. Bu deneyimi oluşturmak için, tüketicilerle empati kurarak hangi duyguların uyarıcı etki yaptığını belirlemek gereklidir (Taşkıran & Kızılırmak, 2019). Duygusal deneyim, bireylerin yaşadıkları içsel duygulara hitap eden bir olgu olarak tanımlanır (Bayraktar, Bayram, & Oral, 2021; Yu, & Ko, 2012).

Bilişsel/Düşünsel Deneyim: Schmitt'e (1999a) göre, düşünsel deneyim, bireylerin yaratıcı yanlarını açığa çıkaran ve problem çözme deneyimleri yaratmaya hitap eden bilişsel bir olgudur. Bu doğrultuda, mal ve hizmet sağlayıcıları bireyleri düşünmeye teşvik edecek görsel ve sözlü uyarıcılarla çeşitli uygulamalar planlamalıdır (Bostancı, 2007). Düşünsel deneyim, bireylerde merak duygusunu uyandırarak farklı deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır (Bayraktar, vd., 2021).

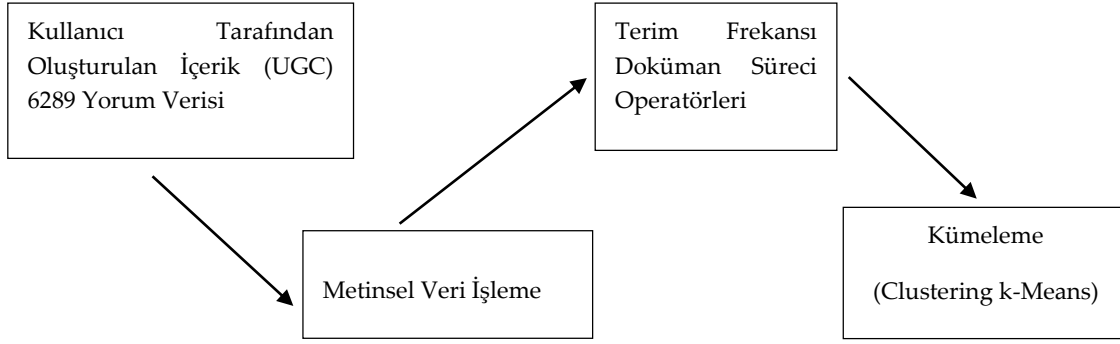
Davranışsal Deneyim: Müşterilere farklı etkileşimler sunarak, onların yaşam tarzlarını bütünsel olarak etkilemek hedeflenmektedir. Yaşam tarzı değişiklikleri genellikle motive edici, ilham verici ve kendiliğinden gerçekleşen süreçlerdir (Akkuş & Korkmaz, 2022; Schmitt, 1999a). Eko-turizm, gönüllü turizm ve sosyal turizm gibi türler bu bağlamda ele alınabilir. Örneğin, turistlerin ziyaret ettikleri bir köyde yerel halkla birlikte tarlada çalışmaları ya da meyve toplamaları, hem fiziki bir aktivite olma özelliği taşımakta hem de insanların birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlamaktadır (Çavuşgil Köse, 2015).

İlişkisel Deneyim: Bu modül, duyuşsal, duygusal, düşünsel/bilişsel ve davranışsal modüllerin unsurlarını bir araya getirir. Aynı zamanda tüketicilerin kişisel ve özel hislerinin ötesine geçerek, onların kişisel gelişim arzularını da yansıtır (Schmitt, 2008; 1999a; 1999b; 1999c). İlişkisel deneyim modülü, bireylerin kendi duygularından çok, kişisel deneyimleri ve bu deneyimler aracılığıyla kurdukları ilişkileri kapsamaktadır (Çavuşgil Köse, 2015; Sheu, Su, & Chu, 2009).

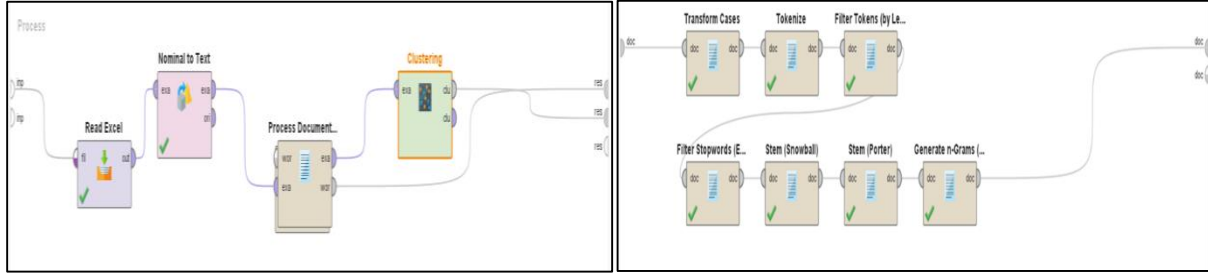
YÖNTEM

Bu araştırmada veri-metin madenciliği tekniği kullanılmıştır. VM, büyük hacimli veriler içerisinde önemli ve değerli bilgilerin aranması sürecidir (Weiss & Indurkha, 1998). Bu süreç örtülü ve önceden bilinmeyen ve potansiyel olarak yararlı bilgilerin, istatistiksel ve matematiksel tekniklerin yanı sıra örüntü tanıma teknolojilerini kullanarak veri depolarında depolanan verilerden çıkarılması sürecidir (Jun Lee & Siau, 2001; Piatetsky-Shapiro & Frawley, 1991). Veriler RapidMiner 10.3 veri madenciliği ve analiz yazılımı kullanılarak dört adımda gerçekleştirilmiştir. Bu adımlar, metinsel veri işleme, terim frekansı ve doküman işleme süreci (Tokenize, Stem Snowball, Porter ve n-Grams gibi analiz operatörleri) ve kümeleme (clustering) şeklindedir.

Çalışmada popüler seyahat platformlarından biri olan TripAdvisor web sayfasındaki yorum verileri kullanılmıştır. İstanbul destinasyonunda en fazla yorum alan ilk sıradaki müze örneklem olarak seçilerek bir vaka analizi gerçekleştirilmiştir. Veriler 2015-2023 yılları arasındaki toplam 8 yıllık veriyi kapsamaktadır ve toplam 6289 adet yorum verisi çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmada İngilizce dilinde yapılan yabancı turistlerin yorumları kullanılmıştır ve Türkçe 'ye tercüme edilerek kümelendirmede örneklem alınan kümeler incelenerek, anlamlandırılmıştır. Araştırma modeli ve veri analiz süreci Şekil 3 ve Şekil 4'te gösterilmiştir:



Şekil 3. Araştırmanın Modeli



Şekil 4. RapidMiner Veri İşleme ve Analiz Süreci Modeli

Doküman işleme prosesinde toplam yedi farklı operatör kullanılmıştır ve metin verisindeki gereksiz bağlaçlar, sıklıkla kullanılan ekler gibi sözcükler bağlamdan çıkarılmıştır. Doküman prosesinde kullanılan analiz operatörleri şunlardır:

- Transform Cases,
- Tokenize,
- Filter,
- Stem,
- Porter,
- Generate n-Grams

Tokenizasyon (veri güvenliği), veri güvenliği bağlamında kullanıldığında, hassas bir veri ögesini, özgün veya anlam taşıyan değerinden bağımsız olarak, belirli bir belirteçle değiştirme sürecidir ([en.wikipedia.org/wiki/Tokenization_\(data_security\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Tokenization_(data_security))). İşlev ve bağlaç sözcükleri de bağlamdan çıkarılmıştır. Bunlar yüksek frekansa sahip olan İngilizce'deki "and", "so", "am", "is", "are", "in" gibi sözcüklerdir. Snowball ise, bilgi erişiminde kullanılmak üzere kökten çıkarma algoritmaları ve ayrıca onu kullanarak uygulanan kökten çıkarma algoritmaları koleksiyonu oluşturmaya yönelik küçük bir dize işleme dilidir. Kökten ayırma, aynı kelimenin farklı biçimlerini ortak bir "kökle" eşleştirmektedir. Dolayısıyla, bağlantılı araması yalnızca diğer formlara sahip belgeleri de bulmaktadır (snowballstem.org).

BULGULAR

RapidMiner metinsel veri işleme ve terim frekansı ölçümü analizleri ardından elde edilen bulgular, tüm verilerin analizi, en sık kullanılan terim frekansları, birbiri ile sıklıkla kullanılan terimler ile kümelenen gruplar şeklinde tabolaştırılmıştır. Tablolarda örnek ilk 20 veri referans alınmıştır ve örneklem olabilecek yorum verilerinden alıntılar da Türkçe'ye çevrilerek paylaşılmıştır. Bu adımda veri geçerliliği

ve güvenilirliğini korumak ve ifadelerin anlam kayıplarını önlemek adına orijinal metin ve çeviri metnin uyumluluğu test edilmiştir. Kümeleme analizlerinde kelimeler tek veya en fazla birbirine bağlı iki kelime olarak sonuçlandırıldığından dolayı (Örneğin; “Osmanlı İmparatorluğu”) bu aşamada bir anlam değişimi oluşmamış ve birebir alıntılanabilmiştir. Yorum verilerinde ise genellikle karşılaşılan bir durum olan; noktalama işaretleri eksiklikleri ve dilsel ifade farklılıklarından dolayı çevirilerdeki anlamlılığı sağlamak adına cümle yapılandırılmaları bazı yorumlarda yeniden ele alınarak anlamı sağlamak adına noktalama işaretleri eklenmiştir. Veri analizi sürecinde kelime frekans analizleri yapılırken İngilizce’deki anlamsız olan veya bağlaç olan kelimeler veri analizi esnasında kapsamdan çıkarılmıştır.

Tablo 1. Tüm Verilerin Analizi ve En Sık Kullanılan İlk 20 Terim

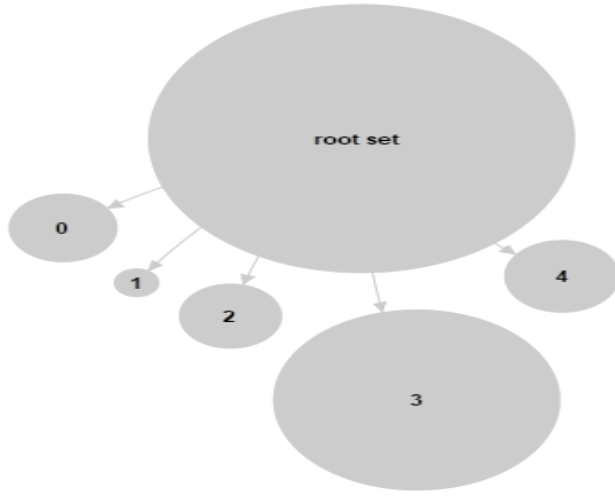
| Sözcük | Toplam Sıklık | Doküman Sıklığı |
|-----------------|---------------|-----------------|
| <i>saray</i> | 5669 | 3467 |
| <i>ziyaret</i> | 4052 | 2795 |
| <i>yer</i> | 2865 | 2164 |
| <i>harem</i> | 2169 | 1688 |
| <i>müze</i> | 1872 | 1357 |
| <i>güzel</i> | 1849 | 1577 |
| <i>zaman</i> | 1776 | 1442 |
| <i>tarihi</i> | 1721 | 1489 |
| <i>manzara</i> | 1716 | 1576 |
| <i>İstanbul</i> | 1684 | 1478 |
| <i>Topkapı</i> | 1631 | 1313 |
| <i>rehber</i> | 1458 | 1036 |
| <i>oda</i> | 1398 | 1008 |
| <i>sultan</i> | 1266 | 1019 |
| <i>değer</i> | 1243 | 1108 |
| <i>bilet</i> | 1225 | 839 |
| <i>almak</i> | 1132 | 951 |
| <i>müthiş</i> | 1129 | 994 |
| <i>Osmanlı</i> | 1126 | 977 |
| <i>saat</i> | 1106 | 1019 |

Tüm veri setinin analizinde Tablo 1’de doküman sıklığı ve toplam sıklık frekansları yer almaktadır. Doküman sıklığı terimin kaç adet yorumda ne kadar sıklıkta geçtiğini, toplam sıklık ise terimin genel frekansını belirtmektedir. Bu anlamda “saray” kelimesi 3467 yorumda toplam 5669 kere kullanılarak en sık kullanılan terim olmuştur. “Ziyaretle ilgi tavsiyeler”, tarihi doku”, “Osmanlı”, “sultan”, “harem”, “zamanla ilgili yorumlar”, “bilet”, “müzenin bölümlerine ait yorumlar” en sık bahsedilen diğer konular arasındadır. “Zaman” ve “saat” kelimelerinin genel analizdeki sıklığı kümelendirmeler yapıldıktan sonra anlamlandırılmıştır (Küme 0). Bu hususta

turistlerin ziyaret deneyimlerinde ne kadar zaman harcadıkları veya gelecek olan ziyaretçilerin bu deneyim için ne kadar zaman ayırmaları gerektiği önerilerinin yer aldığı tespit edilmiştir.

Kümeleme Analizleri (K-Means)

Veri madenciliğinde (VM) kümeleme, bir veri setinde veya veri tabanında benzer özelliklere sahip verileri gruplara ayırarak bir araya getiren bir tekniktir. Bu anlamda VM tekniği istatistiksel bilgileri veya örüntü tanıma gibi birçok alanda bilgi sağlayabilmektedir (Yılmaz & Patır, 2011). Yorum veri seti analizi sonucunda 0, 1, 2, 3 ve 4 olmak üzere beş farklı grup bulgusu ortaya çıkmıştır. Kümeler arasında frekans değeri en yüksek olan küme "Küme 3" (2947) olarak tespit edilmiştir (Şekil 5):



Şekil 5. Tüm Verilerin K-Means Grafiği

Bu kümelerdeki terimler yorumların içerikleri dâhilinde anlamlandırılmıştır ve küme temaları tespit edilmiştir. Bu temalar kapsamında birbiri ile sıklıkla kullanılan kelimeler aynı zamanda kümelerdeki farklı temaları da oluşturmuşlardır. Ortak kullanılan terimler ve kelimeler analizde farklı deneyimleri ve aynı zamanda farklı temaları kapsamaktadır. RapidMiner veri madenciliği yazılımı bu hususta kümelendirdiği yorumların hangileri olduğunu da göstermektedir. Bu temaların oluşturulabilmesi için veri setindeki ilgili yorumlara gidilerek içerikler detaylıca incelenmiştir.

Tablo 2. K-Means Frekansları

| | |
|--------|------|
| Küme 0 | 979 |
| Küme 1 | 397 |
| Küme 2 | 925 |
| Küme 3 | 2947 |
| Küme 4 | 1041 |
| Toplam | 6289 |

Kümeleme analizleri sırayla verilerek, ortak temaların betimlemesi için kümelerin içerdiği yorumlar incelenerek yorumlanmıştır. Bu adım ardından kümelerin

temalarına ilişkin ana boyut isimlendirmeleri gerçekleştirilmiştir. Veri madenciliği yazılımının beş farklı temaya göre yakınlık tespit ettiği yorum verilerindeki temel temalar “turistik tavsiyeler, bilgilendirme ve fiziki mimariye ilişkin veriler”, “kültür ve tarih temalı veriler”, “kutsal emanetler temalı veriler”, “memnuniyetle ilgili veriler” ve “memnuniyetsizlikle ilgili ve rehberlerle ilgili veriler” şeklinde temalandırılmıştır. Sıklıklarına göre frekans verilerinde yakınlıkları incelenen terimlerle ilgili olabilecek örnek yorum verileri tabloların altına Türkçe diline çevrilerek eklenmiştir.

Çalışmanın son prosesinde, beş farklı kümeye ayrılan veri setindeki temaların stratejik deneyimsel modüllerden hangisine daha yakın olduğu ve turistlerin bu temalarda müze deneyimlerini yorum olarak aktarırken stratejik deneyimsel modüller (SEMs) kapsamında duygusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve ilişkişel deneyimlerden hangisini daha yoğun yaşadıkları yorumlar incelenerek ilişkilendirilmiştir.

Tablo 3. K-Means Analizi Küme 0 (İlk 20)

| Küme 0 | Değer |
|-----------------------------|--------|
| <i>saray</i> | 0.0357 |
| <i>ziyaret</i> | 0.0282 |
| <i>İstanbul</i> | 0.0269 |
| <i>yer_ziyaret</i> | 0.0264 |
| <i>tarihi</i> | 0.0193 |
| <i>ziyaret_İstanbul</i> | 0.0161 |
| <i>Topkapı</i> | 0.0153 |
| <i>Topkapı Sarayı</i> | 0.0139 |
| <i>saray</i> | 0.0138 |
| <i>ziyaret edilecek yer</i> | 0.0132 |
| <i>zaman</i> | 0.0128 |
| <i>cami</i> | 0.0127 |
| <i>güzel</i> | 0.0124 |
| <i>harika</i> | 0.0119 |
| <i>İstanbul</i> | 0.0114 |
| <i>Ayasofya</i> | 0.0113 |
| <i>tarih</i> | 0.0112 |
| <i>mavi</i> | 0.0110 |
| <i>muhteşem</i> | 0.0101 |
| <i>müthiş</i> | 0.0098 |

Tablo 3, Küme 0 incelendiğinde ağırlıklı olarak “turistik tavsiyeler, bilgilendirme ve mimariye yönelik yorumlar” temalı bir küme olduğu görülmektedir. Bu tema kapsamında yorum sıklıklarında destinasyonla ilgili ve fiziksel mimari detaylarla ilgili yorumlar saptanmıştır. “İstanbul”, “ziyaret”, “saray, müze”, “Ayasofya” gibi terimler yorumlarda sıklıkla yer almakta ve bu yorum içeriklerine gidildiğinde turistik

tavsiyeler, fiziksel mimariye ilişkin değerlendirme ve deneyimler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Terim frekanslarına bakıldığında “Ayasofya” sıklıkla geçen kelimeler arasındadır. Bu anlamda yabancı turistlerin tur rotalarını anlama, ziyaret planlarındaki turistik çekicilikleri tespit etme açısından bir gösterge sonucuna ulaşıldığı da söylenebilir. Aynı zamanda turistik çekiciliklerin yakınlıkları hakkında bilgiler içeren yorumlar olduğu da tespit edilmiştir. Tavsiyelerle ilgili hususlardan bir diğeri de turistlerin ziyaret deneyimlerinde ne kadar zaman harcadıkları veya gelecek olan ziyaretçilerin bu deneyim için ne kadar zaman ayırmaları gerektiğiyle ilgidir.

Bayraktar vd., (2021) çalışmalarında, hüzün turizmi kapsamında stratejik deneyimsel modüller ile Ulucanlar Cezaevi Müzesi için turist deneyimlerini TripAdvisor web sitesi üzerinden incelemişlerdir. Yorumların analizi sonucunda turistlerin en fazla duygusal deneyim yaşadıklarını tespit etmişlerdir. Bu kümelemede oluşan temalar stratejik deneyimsel modüller yaklaşımıyla incelendiğinde; turistik tavsiyeler, bilgilendirme ve mimariye ilişkin veriler kümesinde ağırlıklı deneyimlerin stratejik deneyimsel modüllerden duygusal ve duygusal deneyimleri içerdiği tespit edilmiştir.

Bireylerin görme, işitme, dokunma, tat alma, koku alma gibi duyularına ve algılarına hitap eden deneyimler duygusal deneyimler olarak adlandırılmaktadır (Bayraktar, vd., 2021, Çoban & Demirhan, 2019; Sheu, vd., 2009). Küme içeriğinde sıklıkla duygusal deneyimlerden görme, tat alma gibi duyuların baskın olduğu görülmektedir. Bu anlamda kümedeki “bahçeler”, “gül bahçeleri”, “sahil manzaraları”, “pastalar ve hamur işleri” gibi yorum içeriklerinin ağırlıkla duygusal kapsamlı deneyimler olduğu görülmektedir. İçsel duygulara yönelik olarak; “tarih kokuyor”, “eski zamanlardaki gibi kokuyor”, “huzur”, “romantik” gibi yorumlar da duygusal deneyimler modülü kapsamında değerlendirilebilir. Küme veri setinden örnek yorum içerikleri:

V68. *“İstanbul’da mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir yer. Osmanlı döneminin tarihini ve kültürünü görün. Sarayın huzurunun ve güzel yapısının tadını çıkarın.”*

V265. *“Çok güzel bir saray. Gül bahçelerinin çiçek açtığını görmek için orada olmak dileğiyle. Boğaziçi nehrine bakan manzara nefes kesicidir. Restoran o kadar romantikti ki çok güzel pastalar hamur işleri... Saray Osmanlı’nın hikayesini anlatıyor. Mutfak sarayın en güzel yerlerinden biriydi.”*

V292. *“Mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir yer. Etrafta dolaşmaktan keyif aldık ve görülecek yerler muhteşemdi. Biletler elektronik kiosklardan hızlı bir şekilde satın alınabilir. Bazı yerler eski zamanlardaki gibi kokuyor.”*

V871. *“İstanbul’da mutlaka ziyaret edilmesi gereken yer Çok büyük, bu yüzden bunun için boş bir gün ayırın. Güzel bahçeler, muhteşem sahil manzaraları, müzeler...”*

V1903. *“Ziyaret edilmesi gereken harika bir tarihi saray. O kadar büyük ve o kadar özenle ve sanatsal bir şekilde yapılmış ki, kendinizi harika hissediyorsunuz”*”.

V4136. *“Sarayın bahçeleri çok güzel. Mimarisi ve mozaikleri çok güzel. Saraydan Boğaz manzarası muhteşem.”*

V4223. *Sarayın dışı çok güzel görünüyor ve arazisi büyük ve dolaşmak güzel. Ayasofya'ya yakındır.*

V4339. *"Burası ziyaret etmek için gerçekten güzel bir yer. Saray, her birinde görülecek şeyler bulunan dört avludan oluşuyor. Son avludan da Boğaz'ın muhteşem manzarası var. Özellikle yakınlardaki Ayasofya ve Sultanahmet Camii'ni ziyaret ediyorsanız görülmeye değer."*

V5422. *"Bu benim Türkiye gezimin en önemli noktasıydı. Fayans, sanat eserleri, zırh, kutsal emanetler, porselen vb. koleksiyonu dünya standartlarındaydı. Sarayın etrafı güzel güller ve çalularla çevriliydi. Mimari baş döndürücüydü. Koleksiyon, saray ve arazilerin hepsi kesinlikle akıllara durgunluk veriyor! Sırf bu muhteşem yer için bile İstanbul'a gitmeye değer. Tesis bünyesinde öğle yemeği veya atıştırmalıklar için güzel yerler bulunmaktadır. Harika, harika bir ziyaret, geri dönmek için sabırsızlanıyorum."*

V5950. *"Dönümlerce güzel araziye sahip bu saray, İstanbul'da mutlaka görülmesi gereken yerlerden biri. Binalar sizi hayal etmeye değer bir zamana geri götürür."*

V6027. *"İstanbul'a gelindiğinde kesinlikle görülmesi gereken bir yer! Güzelce korunmuş Saray ve bahçeleri kesinlikle nefes kesici!"*

Tablo 4. K-Means Analizi Küme 1 (İlk 20)

| Küme 1 | Değer |
|------------------------------|--------|
| <i>imparatorluk</i> | 0.0744 |
| <i>Osmanlı İmparatorluğu</i> | 0.0686 |
| <i>Osmanlı</i> | 0.0581 |
| <i>tarihi</i> | 0.0190 |
| <i>saray</i> | 0.0169 |
| <i>Osmanlı tarihi</i> | 0.0159 |
| <i>sultan</i> | 0.0157 |
| <i>ziyaret</i> | 0.0142 |
| <i>yer</i> | 0.0136 |
| <i>Topkapı</i> | 0.0129 |
| <i>İstanbul</i> | 0.0118 |
| <i>kural</i> | 0.0114 |
| <i>Topkapı Sarayı</i> | 0.0100 |
| <i>anlamak</i> | 0.0092 |
| <i>harem</i> | 0.0092 |
| <i>Osmanlı sarayı</i> | 0.0091 |
| <i>güç</i> | 0.0091 |
| <i>yaşamak</i> | 0.0091 |
| <i>harika</i> | 0.0089 |
| <i>yıl</i> | 0.0088 |

Tablo 4, kümelemesi incelendiğinde ağırlıklı olarak “kültür ve tarihle ilgili yorumlar” kümesi olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda kümelemede oluşan en küçük boyutlu kümedir. Bulgularda kültürel ve tarihi temaya yönelik “Osmanlı”, “Osmanlı İmparatorluğu”, “Osmanlı tarihi”, “harem” gibi terimlerin yorum sıklığı tespit edilmiştir. Ziyaret terimi ile birlikte sıklıkla gezerken zaman ayırmaya yönelik tavsiyelerin korelasyonu tespit edilmiştir (“Keşfedilecek çok geniş bir yer olduğundan, 4 veya 5 saatinizi ayırın.”).

Huang ve Lin (2013), Tayvan’daki National Museum of Taiwan Literature müzesi personeli ve ziyaretçilerle derinlemesine mülakat tekniği kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müzenin deneyimsel pazarlama stratejilerini incelemiştir. Schimit’in SEM’s modülleri üzerine mekân, çevre, personel, marka bilinirliği, ürün sunumu, iletişim araçları gibi birçok boyutu “sense”, “feel”, “think”, “act” ve “relate” kategorilerinde incelemiştir. “sense” kategorisinde sonuçlandırdıkları boyutların yoğunluğu bu çalışma ile benzer sonuçlardadır. Ziyaretçi motivasyonları, mekân, ürünlerin sunumu, personel gibi boyutlar dikkate alındığında bu çalışmada da kültür ve tarihle ilgili temada sergilenen tarihi eşyalara yönelik frekans sıklığından bahsetmek mümkündür. Aynı zamanda bu temadaki yorumların duyuşsal ve duygusal deneyimleri kapsadığı tespit edilmiştir. Deneyimsel modüller aynı zamanda yenilikçi tasarım konseptlerinin geliştirilmesine de olanak sağlamaktadır.

Bu küme kapsamındaki rastgele alınan yorumlar incelendiğinde “sarayın huzuru”, “sergilenen bazı eşyalar ve özellikle yemek servisi eşyaları ve mutfak eşyaları gibi eşyaların güzelliğine yapılan vurgu”, “tarihi eşyalar”, “tarih koleksiyonuna” ilişkin deneyimler paylaşılırken Küme 0’daki gibi duyuşsal ve duygusal deneyim modülleri olduğu görülmektedir. “Burada padişahların, onların cariyelerinin ve şehzade ve prenseslerin yaşadığını düşünmek hayranlık uyandırıyor” ifadesinde turistin düşünsel bir aktivite gösterdiği görülmektedir. Bu anlamda bu küme içerisindeki rastgele örnek yorumlardan hareketle turist deneyimlerinin bu kümesinde duyuşsal, duygusal ve bilişsel/düşünsel deneyim modüllerine yakın bulunduğu söylenebilir. Küme veri setinden örnek yorum içerikleri:

V28. “Osmanlı İmparatorluğu’nun antikalarını ve kültürünü koruyan güzel saray ve bahçeler. Tarihin en güçlü hanedanlarından birinin yaşamını ve dönemlerini anlamak için burada 2-3 saat iyi vakit geçirin. Ayasofya, Sultanahmet Camii ve Hipodrom gibi yakın yerlere bir günlük turla gidilmelidir.”

V38. “Güzel bir saray, ilginç bahçeler. Sonsuz tarih. Genel olarak İstanbul’daysanız ziyaret etmeye değer.”

V50. “İstanbul’da mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir yer. Osmanlı döneminin tarihini ve kültürünü görün. Sarayın huzurunun ve güzel yapısının tadını çıkarın.”

V547. “Osmanlı tarihine ve Osmanlı tarihinin ve kültürünün çok önemli bir parçasına adanmış güzel ve çarpıcı bir yer. Ziyaret etmenizi şiddetle tavsiye ederim. Keşfedilecek çok geniş bir yer olduğundan, 4 veya 5 saatinizi ayırın.”

V1384. "Saray, Osmanlı sultanlarının tarihi eşyalarıyla dolu, sergilenen bazı eşyalar çok güzel, özellikle yemek servisi eşyaları ve mutfak eşyaları. İslami güzel sanatlar ve tarih koleksiyonu da eşsizdir. Görülecek ve keyif alınacak pek çok şey var. İstanbulluların bu sarayı görmesini şiddetle tavsiye ederim."

V3456. "Bu müze, antik tarihten Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerine kadar uzanan tarihi eserler açısından oldukça zengindir. İstanbul'a ilk kez geliyorsanız bu müzeyi mutlaka ziyaret etmelisiniz."

V5079. "Osmanlı İmparatorluğu'nun sarayını ve Harem'i ziyaret etmek kesinlikle muhteşem bir deneyim. Görülecek o kadar çok şey var ki, büyük ve geniş, hepsini tam anlamıyla görmek için en az yarım gün gerekiyor. Burada padişahların, onların cariyelerinin ve şehzade ve prenseslerin yaşadığını düşünmek, nefes kesen Marmaris (*Marmara?) manzarasına sahip güzel bahçelerde yürüdüm. Padişahın burada hüküm sürdüğünü düşünmek hayranlık uyandırıyor."

V6117. "Tarih ve ortamı bu saraya ihtişamını kazandırıyor. Sarayda muhteşem Osmanlı Sultanı tarihi eserleri, kostümleri, mücevherleri sergileniyor. Boğazın en muhteşem manzarası Topkapı balkonundandır. Sarayın karmaşık tarihini anlatmak için sesli rehberli tur benim için değdi. Mutlaka ziyaret edin."

Tablo 5. K-Means Analizi Küme 2 (İlk 20)

| Küme 2 | Değer |
|------------------|--------|
| Peygamber | 0.0342 |
| müze | 0.0302 |
| kutsal emanetler | 0.0223 |
| İslam | 0.0196 |
| geçiş | 0.0171 |
| ait | 0.0146 |
| kılıç | 0.0146 |
| saray | 0.0145 |
| Müze kart | 0.0139 |
| sultan | 0.0132 |
| Topkapı | 0.0130 |
| Muhammed | 0.0129 |
| ziyaret | 0.0127 |
| bölüm | 0.0123 |
| harem | 0.0123 |
| parça | 0.0118 |
| Hz. Musa | 0.0116 |
| dahil | 0.0115 |
| Hz. Muhammed | 0.0113 |
| Osmanlı | 0.0110 |

Gerçekleştirilen veri seti analizinde RapidMiner Küme 2'yi oluşturmuştur. Tablo 5 incelendiğinde ağırlıklı olarak "kutsal emanetlerle" ilgili yorumlar kümesi olduğu görülmektedir. Bu anlamda "peygamber", "kılıç", "ait" gibi kelime frekanslarının yoğunluğu bu temayı oluşturmaktadır. "Geçiş" teriminin bu temada sıklıkla kullanılması bu temaya ilişkin yorumlarda "İstanbul Turist Pass ve Müze Kart'a ilişkin yorumların aynı yorum içinde paylaşılmasıdır. "Ziyaret" teriminde "mutlaka görülmesi gereken yer" geri bildiriminin aynı anda geçme frekansı oldukça fazladır ve bu anlamda turistlerin tavsiye oranları oldukça yüksektir.

Bu kümedeki yorumlar incelendiğinde kutsal emanetler kapsamında yorumların içeriğinde duyuşal ve duygusal deneyim modülünün ağırlıkta olduğunu söylemek mümkündür. Aynı şekilde harem, mekânın ferahlığı, mimarinin muhteşem olması, boğaz manzarasına sahip olması gibi görsel uyarıcıları içeren yorumlarda duyuşal aktiviteler gerçekleştirildiğini görmek mümkündür. Küme veri setinden örnek yorum içerikleri:

V102. "İstanbul'a gelindiğinde mutlaka görülmesi gereken bir yer. Kutsal emanetlerin çeşitliliği akıllara durgunluk veriyor! Şiddetle tavsiye edilir."

V261. "İstanbul Turist Pass ile saraya gittim ve bu turla bir sonraki tur arasındaki süre çok kısaydı. Bu sarayda görülecek çok şey var. Sırada beklememe ve binalar ve tarih hakkında başka türlü bilemeyeceğim bazı bilgiler edinmeme olanak tanıdığı için turist geçiş kartına sahip olduğum için mutluydum. Kutsal emanetlerin bulunduğu oda inanılmaz derecede kalabalık ve unutmayın, fotoğraf yok (orada size hatırlatmak için güvenlik var). Ancak diğer mekanlar ve İstanbul manzaraları da bir o kadar etkileyici. Ancak kendinize yeterince zaman ayırın. 1,5 saatim yeterli değildi... yerleri hızla geçebilen benim için bile."

V2552. "İslam tarihine ve tarihi değere ilgi duyan herkesin mutlaka ziyaret etmesi gereken bir yer. Bir zamanlar sarayın muhteşem olabileceğini hayal edebileceğiniz gerçekten muhteşem odalar."

V2654. "Oraya gitmelisiniz, eğer ilgileniyorsanız, son derece önemli İslami hazinelerin bulunduğu güzel bir yer, İslam'ın birçok önemli şahsiyetinin kılıçları ve bilinmesi gereken birçok ilginç bilginin olduğu, tepeden yukarıya doğru boğaz denizinin mükemmel manzarasına sahip, mutlaka tepedeki restoranda oturmanız gerekir."

V4004. "Müzeyi, hazineyi ve Harem'i gezmek için en az 2-3 saate ihtiyacınız olacak. Arazi boyunca görülecek güzel manzaralar var. En sevdiğim kısım ise Hz. Musa'nın atasından Hz. Muhammed'in kılıcına kadar uzanan antik eserlerin yer aldığı müze oldu. Hazedede şimdiye kadar gördüğüm en muhteşem elmas vardı. Mimari güzeldi ama odaların çoğu aynı renk/stil karolarla süslenmişti, bu da onu biraz monoton hale getiriyordu. Osmanlı İmparatorluğu'nun kültürünü ve gücünü gösteren harika bir deneyim. İstanbul'da mutlaka görülmeli."

V4992. "Saray kompleksi tek kelimeyle muhteşemdi. Güzel, güneşli bir günde gittik ve kompleksin etrafında harika dinlendirici bir mucize yaşadık. Çarpıcı iç mekanlar ve birçok İslami kutsal emanetin bulunduğu mimari. Boğaz'ın ve İstanbul'un Galata bölgesinin muhteşem manzarası. Giriş ücreti yaklaşık 10 £ idi ve komplekste en az dört saati rahatlıkla geçirebilirsiniz. Büyüleyici, eğitici ve tamamen eğlenceli."

Tablo 6. K-Means Analizi Küme 3 (İlk 20)

| Küme 3 | Değer |
|--------------------|--------|
| <i>güzel</i> | 0.0147 |
| <i>manzara</i> | 0.0131 |
| <i>saray</i> | 0.0122 |
| <i>oda</i> | 0.0111 |
| <i>bahçe</i> | 0.0106 |
| <i>müthiş</i> | 0.0106 |
| <i>bina</i> | 0.0102 |
| <i>ilgi</i> | 0.0102 |
| <i>zaman</i> | 0.0099 |
| <i>harem</i> | 0.0098 |
| <i>ziyaret</i> | 0.0097 |
| <i>hoş</i> | 0.0096 |
| <i>harika</i> | 0.0090 |
| <i>değer</i> | 0.0088 |
| <i>alan</i> | 0.0086 |
| <i>sevgi</i> | 0.0083 |
| <i>yer</i> | 0.0083 |
| <i>sultan</i> | 0.0080 |
| <i>keyif almak</i> | 0.0079 |
| <i>tarihi</i> | 0.0077 |

Veri seti analizinde oluşan Küme 3'ün en büyük küme olduğu görülmektedir. Bu kümelemedeki yorumlarda "güzel", "manzara", "müthiş", "hoş", "harika", "görölmeye değer", "keyif almak" gibi terim frekanslarının yüksekliği "memnuniyet temalı" küme olduğunu göstermektedir. Tüm veri setindeki evren dikkate alındığında ve bu kümelemenin büyüklüğüne bakıldığında deneyimlerini yorumlarda paylaşan turistlerin memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu ve müzeyi tavsiye etme eğiliminde oldukları saptanmıştır.

"Kendinizi eski zamanlarda gibi hissediyorsunuz" gibi ifadelerin içsel duygulara hitap eden aktivitelerden olması sebebiyle duygusal deneyim sınıfına girdiği söylenebilir. "Gül bahçelerinin göz kamaştırması", "harem", "mozaik", "boğaz yakınındaki konum", "güzel mimarisi", "bahçeleri/parkı" gibi görsel uyarıcıların sıklıkla yer aldığı bu kümenin ağırlıklı olarak duygusal deneyimleri yansıttığı görülmektedir. Küme veri setinden örnek yorum içerikleri:

V13. "İstanbul'da her zaman en sevdiğim yerlerden biri. Bu çılgın kalabalık şehirde güzelliğin ve huzurun pastasını bu saray alıyor. Gül bahçeleri göz kamaştırıyor ve tüm sarayın detayları

nefes kesici. Bu sarayı ziyaret etmek, yoğun şehir merkezini gezmekten yorulduktan sonra mükemmel ve keyifli bir gün geçirmenizi sağlar.”

V15. “O kadar etkileyici ve muhteşem ki kendinizi eski zamanlardaki gibi hissediyorsunuz. Ayrıca boğazın yakınındaki konumu da çok güzel. İstanbul’daysanız bu sarayı mutlaka ziyaret etmelisiniz...”

V221. “Bu saraya ikinci gidişim ama haremi ilk defa gördüm ve buna kesinlikle değdi! Mozaik çini çalışması muhteşemdi. Sarayın arazisi güzeldi ama sergilerden bazıları yenileme nedeniyle kapalıydı (onları geçen sefer gördüm ama tekrar görmek isterdim). Harem kesinlikle görülmeye değdi.”

V2997. “Burası İstanbul’da ziyaret ettiğimiz ilk yerd. Kesinlikle gidilmeli. Görülecek çok şey var. Tek bir yerde tarihin miktarına hayran kaldık. Rehber gere kalmadan sesli tur için ödeme yapın. Bazı alanlar kapalı olduğundan onları görmek için memnuniyetle tekrar gidip para öderdim. Tüm gününüzü orada geçirebilirsiniz. Rahatlayabileceğiniz muhteşem manzaralar. Her bakımdan ziyaret edilecek en iyi yer.”

V4062. “Bu saray, içindeki güzel binalar ve sarayın içindeki muhteşem deniz manzarasıyla Osmanlı imparatorluğunun ihtişamını yansıtıyor. Bu mutlaka görülmeli ve mimarlığa ilginiz varsa uzun zaman harcamaya hazır olun.”

V4922. “İnanılmaz bir deneyim! Sarayın kendisi ve bahçeleri çok güzel, Boğaz’ın ve arkasındaki şehrin manzarası da muhteşem.”

V5358. “Bundan çok keyif aldık ve yalnızca bir saat kadar orada olmayı planladık ve sonunda 3 saatten fazla orada kaldık. Gereğiyle güzel ama içeride gördüğünüz muhteşem. Acele etmeyin. Tüm işaretleri okuyun ve hepsini anlayın. Arkadan manzara da harika ve suya bakan restoranda öğle yemeği yedik. Çok hoştu.”

V.5367. “Topkapı Sarayı, sarayın dışında çok güzel bahçelere (parka) sahiptir. Çok güzel ve dinlendirici. Sadece park bile görülmeye değ.”

V5954. “Kesinlikle harika. İstanbul’dayken Topkapı Sarayı’nı kaçırmamız mümkün değil! Zamanda geriye doğru bir yolculuğa hazır olun!”

Tablo 7. K-Means Analizi Küme 4 (İlk 20)

| Küme 4 | Değer |
|--------------|--------|
| rehber | 0.0457 |
| ses | 0.0286 |
| tur | 0.0274 |
| bilet | 0.0244 |
| sesli rehber | 0.0239 |
| harem | 0.0159 |
| tavsiye | 0.0146 |
| kuyruk | 0.0132 |
| tur rehberi | 0.0130 |

| | |
|---------|--------|
| almak | 0.0130 |
| ziyaret | 0.0129 |
| saray | 0.0128 |
| değer | 0.0126 |
| saat | 0.0125 |
| sıra | 0.0115 |
| tarihi | 0.0113 |
| zaman | 0.0112 |
| bilgi | 0.0103 |
| yer | 0.0099 |
| yardım | 0.0090 |

Veri setindeki kümeleme analizinde ikinci en büyük olan kümedir. Terimler ve yorumlar incelendiğinde bu kümenin ağırlıklı olarak “memnuniyetsizlikler ve rehberlere ilişkin” yorumlar içeren küme olduğu görülmektedir. Memnuniyetsizliklerle birlikte sıklıkla kullanılan bir diğer terim de “değer” terimidir. Bu da “beklemeye değerd”, “görölmeye değerd” gibi yorumları içermekte ve olumsuz gördükleri hususlara (*uzun sıralar, beklemek...*) rağmen müzeyi tavsiye etme eğiliminde oldukları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. “Rehber”, “sesli rehber”, “bilet”, “kuyruk”, “bilgi”, “yer”, “zaman” terim ağırlıklarının fazla olduğu kümedir. “Kuyruk” terimiyle birlikte “zaman” terimleri sıklıkla geçerken aynı zamanda bu terimlerle birlikte aynı yorum dokümanlarında “sesli rehber” veya “rehberle ilgili bilgiler” bulunmakta ancak bunlar memnuniyetsizliği temsil etmemektedir.

Demirdelen Alrawadieh (2021) çalışmasında Topkapı Sarayı’ndaki ziyaretçi şikayetlerini yorumlar üzerinden içerik analizi yaparak yorumlamıştır. Analiz sonucunda oluşturduğu 7 temel boyut arasında yer alan sonuçlardan “ziyaretçiler ve müze deneyimi” temasında kuyruklar ve uzun sıra, kalabalık kelimelerinin sıklığı ve “ücret” teması altında harem için ek ücret istenmesi konusundaki şikayetler bu çalışmadaki sonuçlarla benzerdir.

Bekleme kuyruğu sırasının fazla olmasından rahatsız olan turistlerin yorumlarda bunu dile getirmeleri duygusal deneyim modülleri kapsamında değerlendirilebilir. “Sesli rehber”, “rehber”, “kahve molası ve kafeler”, “ağaçlarla çevrili avlu”, “şehrin güzel manzaraları” gibi görsel, işitsel ve tat alma uyarıcıların fazla olduğu yorumlarda duygusal deneyimler sıklıkla yer almaktadır. Küme veri setinden örnek yorum içerikleri:

V17. *“İstanbul’a yolunuz düşerse özellikle Osmanlı padişahlarının tarihlerini okuduysanız Topkapı Sarayı’nu mutlaka ziyaret etmelisiniz. Tek eksisi bilet, çok uzun kuyruk. Saraya girdiğinizde Harem görölmeye değerd. Ek bilet almanız gerekiyor.”*

V194. *“Bunu kaçırmazdım ama kalabalık ve kuyruklar uzundu ve inanılmaz Osmanlı işçiliğini daha huzurlu bir ortamda görebileceğimiz başka yerler bulduk. Sultan’ın porselenleri vs. sergisi muhteşemdi ve Harem güzeldi. Pek çok anıt ve camide devam eden yenileme çalışmaları*

nedeniyle ziyaret ettiğimizde bazı bölümler kapandı. Seramik müzesi ve Arkeoloji müzesi çok ilgi çekici. Arkeoloji Müzesi arazisindeki kafe, Roma eserleri ve heykelleriyle çevrili, görülmeye değer, ağaçlarla çevrili bir avluda güzel bir konuma sahipti ve pek de meşgul değildi."

V487. *"Bütün alan güzel ve sakin. Eserler çok ilgi çekici ve ayrıntıları Türkçe ve İngilizce olarak açıklanarak çok iyi sergileniyor. Çok rahattı ve erişilebilir olan tüm alanları keşfetmeye zaman ayırabiliyordum. Harem de çok özeldir."*

V610. *"Güzel ve çarpıcı ama çok fazla turist var, aşırı kalabalık, Harem kısmı için büyük kuyruklar kaçınılmaz."*

V1139. *"Osmanlı'nın farklı kuşaklarının orada yaşarken yaşadığı anılarla dolu gibi. Büyük bir bahçesi vardı ve en az 3 saat yürümek gerekiyor. Yerler hakkında daha fazla bilgi edinmek için sesli rehber kiralamanızı öneririm. Haremi mutlaka ziyaret edin."*

V1286. *"Ziyaret edilecek çok geniş bir alan, görülecek çok şey var, her şeyi görmek için bolca zamana ihtiyaç var. Ödeme gişesinde oldukça büyük bir kuyruk var."*

V1804. *"Uzun kuyrukları atlatmak için erken gidin. Müze kartı geçerlidir. Büyük padişahlarla tanışmak için zamanda geriye gidiyoruz. Burada oldukça keyif alıyorum. Hava da mükemmeldi, bahçelerde dolaşabiliydik. Harem için ekstra ücret alınmaktadır. Kompleksin bazı kısımlarında kıyafet kuralı var sanırım. Gitmeden önce kontrol edin. Şehrin güzel manzaraları da. Orada da kısa bir kahve molası verdim."*

V4458. *"İstanbul'un eski semtinde kesinlikle muhteşem bir saray. Harika mimari ve büyüleyici bir saat koleksiyonu ve paha biçilmez mücevherlerin sergilendiği bir vitrin dahil olmak üzere birçok ilginç müze. Her şeyin üstüne, güzel bir Boğaz manzarası. Giriş kuyrukları uzun olabilir ama kesinlikle beklemeye değer."*

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Schmitt (1999), deneyimlerin duyuşsal, duygusal, bilişsel, harekete geçirici ve ilişkisel olmak üzere beş farklı boyutta yaşanabileceğini ileri sürmektedir. Duyuşsal boyut, beş duyu aracılığıyla elde edilen deneyimlere dayanır; örneğin, estetik unsurlar ve görsel özellikler, estetik, memnuniyet ve güzellik algısı yaratır. Duyuşsal boyut, bireylerin ruh hali, duygular ve hisleriyle ilgilidir. Bilişsel boyut, düşünce süreçlerine odaklanır ve problem çözme ile yaratıcı düşünmeyi içerir. Harekete geçirici boyut, belirli değer ve inanç sistemlerine karşı davranışsal tepkileri ifade eder ve bu deneyimler, kişinin belirli yaşam tarzlarını benimsemesiyle ortaya çıkar. İlişkisel boyut ise sosyalleşme deneyimlerini kapsar ve kişinin belirli referans gruplarına dahil olarak özel bir topluluğun üyesi olmasını sağlar (Kırcaova & Erdoğan, 2017).

Turistlerin deneyimleri, seyahat ettikleri yerlerdeki etkileşimlerinden, gördükleri ve yaptıkları şeylerden kaynaklanır ve bu deneyimler onların tatmin düzeyini ve tekrar gelme ve tavsiye etme isteklerini de büyük ölçüde etkilemektedir. Turistlerin bir destinasyondaki kültürel, tarihi ve doğal unsurlarla etkileşimleri, farklı deneyimlere olanak tanımaktadır. Özellikle müzeler, tarihi ve kültürel mekanlar turistlerin çeşitli deneyimler yaşamasını sağlamaktadır. Bu deneyimler, turistlerin beklentilerini karşılamamanın ötesine geçerek, onları duygusal ve bilişsel düzeyde etkileyebilmektedir.

Bu anlamda veri madenciliği turistlerin deneyimlerini anlamak amacıyla giderek daha fazla kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya, çevrimiçi yorum platformları gibi kaynaklardan elde edilen büyük veri setleri, turistlerin beklentilerini, memnuniyet düzeylerini ve genel deneyimlerini incelemekte önemli bir araç haline gelmiştir.

Bu çalışmada da TripAdvisor web platformu aracılığıyla ulaşılan yorum verileri veri-metin madenciliği yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Kümeleme öncesindeki genel terim frekansı analizinde en çok kullanılan terimler "saray", "ziyaret", "yer", "harem, müze", "güzel", "zaman", "tarihi", "manzara", "İstanbul", "Topkapı", "rehber", "oda", "sultan", "değer", "bilet, almak", "müthiş", "Osmanlı" ve "saat" terimleridir. Yorum veri seti analizi sonucunda üzere beş farklı grup teması oluşmuştur. Bu kümeler "turistik tavsiyeler, bilgilendirme ve fiziki mimariye ilişkin veriler", "kültür ve tarih temalı veriler", "kutsal emanetler temalı veriler", "memnuniyetle ilgili veriler" ve "memnuniyetsizlikle ilgili ve rehberlerle ilgili veriler" şeklindedir.

Bu temaların terim sıklıklarında yer alan ortak kelimeler olsa da yorum içeriğine gidildiğinde anlam farkları olduğu görülmektedir. Bu anlam farkları kümelemede birbiriyle sıklıkla birlikte kullanılan terim frekanslarını da vermektedir. Bu şekilde verilerin anlamlandırılması ve yorumlaması daha kolay gerçekleşmektedir.

Çalışmanın bulgularında, müze deneyimlerinde "saray" teriminin öne çıkmasının, turistlerin Osmanlı tarihi ve saray mimarisiyle ilgili yoğun ilgisini yansıttığını göstermektedir. Yapılan analizler ve değerlendirmeler müzelerin ziyaretçi deneyimlerini anlamak adına sonuçlar sunmaktadır. Bu tür analizler, müzelerin kültürel ve tarihi mirasın tanıtımında daha etkili stratejiler geliştirmelerini sağlayabilir. Bu durum, müze yönetimlerinin ve turizm planlayıcılarının ziyaretçilerin beklentilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Bu tür geri bildirimler aynı zamanda müze yönetimlerinin sergilerini ve hizmetlerini iyileştirmeleri için değerli bilgiler sunabilir.

Analiz sonucunda oluşan Küme 3'ün veri setindeki en büyük küme olduğu ve bu kümedeki yorumlarda sıkça "güzel", "manzara", "müthiş", "hoş", "harika", "görölmeye değer", "keyif almak" gibi pozitif terimlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, Küme 3'ün genel olarak "memnuniyet temalı" olduğunu ve turistlerin müze deneyimlerinden büyük ölçüde memnun kaldıklarını işaret etmektedir. Memnun olunmayan deneyimler anlamındaki geri bildirimler, müze yönetimleri için önemli bir gösterge olup, müzenin ziyaretçi memnuniyetini artırmak ve daha fazla ziyaretçi çekmek için stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Çalışmada kümelemede oluşan temalar stratejik deneyimsel modüller yaklaşımıyla incelendiğinde; *turistik tavsiyeler, bilgilendirme ve mimariye ilişkin veriler* kümesinde ağırlıklı deneyimlerin stratejik deneyimsel modüllerden duyuşsal ve duyuşsal deneyimleri içerdiği tespit edilmiştir. *Kültür ve tarih temalı* kümede duyuşsal, duyuşsal ve düşünsel/bilişsel deneyimlerin yoğunluğu tespit edilmiştir. *Kutsal emanetler, memnuniyet, memnuniyetsizlikler ve rehberlere ilişkin veriler* temalı kümelerde ağırlıklı olarak duyuşsal ve duyuşsal deneyimleri içeren yorumlar tespit edilmiştir.

Veri madenciliği ve analizi, turistlerin destinasyonlarda yaşadıkları deneyimleri derinlemesine anlamak için çeşitli analitik teknikler kullanan bir tekniktir. Bu çalışmanın sonuçlarında olduğu gibi metin madenciliği ile çevrimiçi yorumlarından deneyimleri, duygusal eğilimleri ve memnuniyet seviyelerini çıkarmak mümkündür. Bu tür analizler, turistlerin en çok nelerden memnun olduklarını veya hangi alanlarda sorun yaşadıklarını belirlemeye yardımcı olabilir. Büyük veri analizi ile turistlerin seyahat tercihleri ve davranışları hakkında kapsamlı bilgiler analiz edilebilir. Çalışmanın sınırlılıkları arasında müze hakkında tek bir web platformundan alınan verilerin kullanılması bulunmaktadır. Turistlerin ziyaret ettikleri yerler, müze içerisindeki hareketleri, sergilerde harcadıkları süre, katıldıkları etkinlikler, konaklama tercihleri ve harcamaları gibi veriler analiz edilerek, turizm endüstrileri için daha kişiselleştirilmiş ve etkili pazarlama stratejileri de geliştirebilir. Farklı turizm işletmelerinin internet platformundan, dijital araçlar yardımıyla gerçekleştirdikleri etkileşimlerden veya sensör verileri aracılığıyla veri madenciliği tekniği kullanılarak farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu kapsamda memnuniyet düzeyleri, şikayetleri, hangi alanlarda daha fazla vakit geçirdikleri, ziyaret nedenleri gibi birçok boyut kapsamında araştırmalar yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akkuş, G., & Korkmaz, Ö. (2022). Termal turizm deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Reşadiye örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 53-72. <https://doi.org/10.32572/guntad.956281>
- Akoğlan Kozak, M. A., & Günçan, Ö. (2021). Oyuncak müzeleri ve ziyaretçi deneyimleri. *SSD Journal*, 6(24), 74-97. <http://dx.doi.org/10.31567/ssd.347>
- Alrawadieh, D. D. (2021). Tarihi müzelere yönelik ziyaretçi şikayetlerinin incelenmesi: Topkapı Sarayı üzerine nitel bir araştırma. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 15-30.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Bayraktar, Y., Bayram, İ., & Oral, S. (2021). "Hüzün turizmi ziyaretçilerinin deneyimlerine yönelik stratejik deneyimsel modül fenomeni bağlamında bir değerlendirme: ulucanlar cezaevi müzesi örneği", *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 7(45),1074-1088.

- Birdir, S., & Bezek, E. (2023). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: restoran işletmelerinde bir araştırma. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 12(2), 81-111.
- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama* [Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi]
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). *The dimensions of the tourist experience*. The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives, 44, 3-26. <https://doi.org/10.21832/9781845411503-004>
- Çavuşgil Köse, B. (2015). *Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: Üçüncü yaş grubu turistler üzerinde bir araştırma*. [Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=uphpiAcB1XOFeBUY3Bz2Zw&no=iiYSJ4SbjZUPm1DU_WVC5w
- Çoban, S., & Demirhan, M. (2019). Mobil bankacılıkta algılanan deneyimsel değer ve davranışsal etkileri: Nevşehir ili örneği, *BMIJ*, (2019), 7(1), 78-101, <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i1.1045>.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneyimsel pazarlama*. (1. Baskı). İkinci Adam Yayınları. İstanbul.
- Erdoğan, H., & Kırcova, İ. (2017). Müze deneyimi boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 649-664. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323747>
- Eser, S., & Erler Z. (2020). Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi bilişsel ve duygusal müze imajı algısı: Yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 1083-1099. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.707190>
- Gieling, J., & Ong, C. E. (2016). Warfare tourism experiences and national identity: The case of airborne museum 'Hartenstein'in Oosterbeek, the Netherlands. *Tourism Management*, 57, 45-55. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.017>
- Huang, C., & Lin, F. (2013). *Exploring Visitors' Experiential Experience in the Museum* [Doktora Tezi, National Yunlin University]. <http://design.cu.jp/iasdr2013/papers/1597-1b.pdf>
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Jun Lee, S. & Siau, K. (2001). A review of data mining techniques, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 101 No. 1, 41-46. <https://doi.org/10.1108/02635570110365989>
- Kırcova, İ., & Erdoğan, H.H. (2017). Müze deneyimi boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 649-664. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323747>
- Kim, S., Park, E., & M. Xu (2020). Beyond the authentic taste: the tourist experience at a food museum restaurant. *Tourism Management Perspectives* 36, 36, 100749. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100749>
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>

- Noy, C. (2007). The language (s) of the tourist experience: An autoethnography of the poetic tourist. *The critical turn in tourism studies* (ss. 349-370) içinde. Routledge.
- O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience marketing*. Venture Publishing.
- Piatetsky-Shapiro, G., & Matheus, C. J. (1994, Temmuz). The interestingness of deviations. *AAAI-94 workshop on Knowledge Discovery in Databases*, Seattle, USA.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Schmitt, B. H. (1999a). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999b). Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. H. (1999c). Experiential marketing: a new framework for design and communications. *Design Management Journal*, Vol.10, No.2, 10-16.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley and Sons, New Jersey, USA.
- Schmitt, B. H. (2008). *A framework for managing customer experiences*, *Handbook on Brand and Experience Management*. (Ed: B.H. Schmitt & D.L. Rogers), Edward Elgar Publishing <https://doi.org/10.4337/9781848446151>
- Sezgen, E., Mason, K. J., & Mayer, R. (2019). Voice of airline passenger: A text mining approach to understand customer satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, 77, 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.04.001>
- Sheng, C. W., & Chen M. C. (2012). A Study Of Experience Expectations Of Museum Visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.023>
- Sheu, J., Su, Y., & Chu, K. (2009). Segmenting online game customers – The perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 36, 8487–8495. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.10.039>
- Silkapit, P., & Fisk, R. P. (1985). *Participating' the service process. A theoretical framework*. İçinde: T. M.Bloch, G. D. Upah & V. A. Zeithaml (Ed), *Services Marketing in a Changing Environment*, Chicago: American Marketing Association., 117–121.
- Snowball (2024). Snowball. <https://snowballstem.org>
- Sop, S. A., Ongun, U., & Abalı, R. (2020). Müze deneyimini etkileyen unsurlar: Çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1123-1138. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.386>
- Taşkıran, Ö., & Kızılırmak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Tokenization (2024). Tokenization. [https://en.wikipedia.org/wiki/Tokenization_\(data_security\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tokenization_(data_security))

- Vesci, M., Conti, E., Rossato, C., & Castellani, P. (2020). The mediating role of visitor satisfaction in the relationship between museum experience and word of mouth: Evidence from Italy. *The TQM Journal*, 33(1), 141-162. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0022>
- Wakefield, K., & Blodgett, J. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Service Marketing*, 10(6), 45-61.
- Walls, A., Okumuş, F., Wang, Y., & Kwun, D. (2011). An epistemological view of customer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10-21.
- Weiss, S. M., & Indurkha, N. (1998). *Predictive data mining: a practical guide*. Morgan Kaufmann.
- Yılmaz, Ş. K., & Patır, S. (2011). Kümeleme Analizi ve Pazarlamada Kullanımı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 91-113.
- Yu, H., & Ko, H. T. (2012). Integrating Kano model with strategic experiential modules in developing ICT enabled services: An empirical study. *Management Decision*, 50(1), 7-20.
- Zanibellato, F., Rosin, U., & Casarin, F. (2018). How the attributes of a museum experience influence electronic word-of-mouth valence: An analysis of online museum reviews. *International Journal of Arts Management*, 21(1), 76-90.