



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI:10.54493/jgttr.1063939

Müze Yöneticileri Gözünden Ziyaretçi Deneyimleri: İzmir İlinde Bir Araştırma

Visitor Experiences From The Perspectives of Museum Managers: A Study In İzmir

Volkan BAHÇECİ¹

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:27.01.2022

Kabul tarihi:24.02.2022

Yayın tarihi: 28.03.2022

Anahtar Kelimeler:

Müze deneyimi,

Müze ziyaretçileri,

Müze yönetimi

ÖZET

Müzeler turizm açısından buldukları destinasyonların çekicilik unsurları arasında yer alırlar. Ziyaretçilerin müze deneyimlerinin kalitesi ve zenginleştirilmesi modern müzecilik anlayışında müze yönetimlerinin görevleri arasında kabul edilmektedir. Bu bağlamda, yapılan bu çalışmada müze yöneticilerinin bakış açısıyla müzelerde ziyaretçi deneyimlerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu çalışma, İzmir’de bulunan ve Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren dokuz müzenin yöneticilerinin katılımıyla, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları ışığında deneyimi bir bütün olarak ele almanın önemi vurgulanmaktadır. Buna göre ziyaretçilerin gezecekleri müzeyi önceden araştırmasının fayda sağlayacağı, müze yönetimlerinin de web siteleri ve sosyal medya kullanımı ile ziyaret öncesi deneyime katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ziyaret esnasında ise özellikle müze yönetimlerinin ziyaretçiyi deneyime dahil edecek türden uygulamalarının, fiziksel koşulları iyileştirmesinin, teknoloji kullanımının, çeşitli aktiviteler ile ek hizmetler sağlamanın önem ve gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca mevcut mevzuatın ve müze yönetim anlayışının güncellenmesi gerektiği de önerilmektedir.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 27.01.2022

Accepted: 24.02.2022

Published: 28.03.2022

Keywords:

Museum experience,

Museum visitors,

Museum management

ABSTRACT

Museums are part of the attractive elements of tourism destinations. As a result, enriching the quality of visitors’ museum experiences is considered as one of the main duties of museum management and modern museology. Following this line of thought, this study aims to analyze visitor experiences in museums from the perspective of museum managers. The study was carried out by using a semi-structured in-depth interview technique and included the participation of the managers of nine museums in İzmir operating under the Ministry of Culture and Tourism. The analysis offers supportive evidence that visitor experiences should be considered as a whole and that it is beneficial for the visitors to research the museum in advance via use of the official museum website and social media accounts. Moreover, it is determined that the museum administrations’ improvement of physical conditions and the usage of various applications that such as; technology, activities and various additional services that incorporates the visitor in the experience is essential in enhancing its quality. It is also suggested that the state should update its current legislation and museum management approach.

¹ Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, volkan.bahceci@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0992-0108

Giriş

Müzeler esas olarak kâr amacı gütmeyen, toplum yararına çalışan ve ana misyonu içerdiği eserleri incelemek, değerlendirmek, korumak, tanıtmak ve sergilemek olan eğitim, bilim ve sanat kurumları olarak tanımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Müzeler her ne kadar sosyo-kültürel işlevleri ile öne çıksa da, turizm hareketinin bir parçası olarak buldukları destinasyona doğrudan veya dolaylı olarak ekonomik fayda da sağlamaktadır (Jansen-Verbeke ve van Rekom, 1996, s. 366). Nitekim müzeleri doğrudan turist çekme potansiyeline sahip turistik çekicilikler olarak da görmek gerekir (Keleş, 2003, s. 2). Müzeler bu yönleriyle turizm sektörünün önemli bileşenlerinden birisidir.

Müzeler yerel halka ve kültüre olan katkıları dışında, ziyaretçiler ve turistler tarafından hem koleksiyon içeriğine dair çeşitli bilgiler öğrenebilecekleri hem de güzel zaman geçirip eğlenebilecekleri önemli değerler olarak kabul edilmektedir (Genoways ve Ireland, 2003). Günümüzde tüm dünyada devlet, vakıf ve özel kişi veya kurumlarca yönetilen pek çok müze bulunmaktadır. Bu durumda müzelerin daha çok ziyaretçi çekebilmek ve buldukları destinasyonlara ekonomik katkı sağlayabilmek için etkili pazarlama teknikleri kullanmaları ve ziyaretçilerine zenginleştirilmiş, kaliteli deneyimler sunmaları beklenmektedir (Kervankıran, 2014, s. 351; Pine ve Gilmore, 1999). Nitekim Kotler ve Kotler (2000, s. 275) pazarlama yönetimi açısından müzelerin hedeflerinin “ziyaretçilerin müze deneyimlerini geliştirmek”, “ziyaretçilere verilen hizmeti geliştirmek” ve “diğer müzeler ile rekabet edebilmek” olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Yukarıdaki ifadeler sonucunda ziyaretçi deneyiminin müze yönetimleri açısından göz ardı edilemeyecek derecede önemli bir kavram olduğunu söyleyebiliriz. Bu çalışmada İzmir’de yer alan devlet müzelerinin yöneticilerinin gözünden ziyaretçi davranış ve deneyimleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Ayrıca çalışmanın bulguları doğrultusunda müze ziyaret deneyimini zenginleştirebilecek öneriler verilmesi de bu çalışmanın pratik amaçları arasındadır.

Literatür

Müzeler geleneksel olarak nesne odaklı yapılar olup, 20. yüzyılın sonlarına kadar temel görevleri sahip oldukları koleksiyonların korunması, incelenmesi ve sergilenmesi olarak görülmekteydi. Tufts ve Milne (1999, s. 614) geleneksel müzeleri, geçmişe ait gerçek nesnelerin sergilendiği mekânlar olarak tanımlayarak bu müzelerin ziyaretçilere sadece geçmişi hatırlatma misyonu yüklediklerini belirtmektedir. Oysa günümüzde modern müzecilik anlayışı odak noktasını nesnelere daha çok toplum faydasına ve ziyaretçi tatminine yöneltmektedir (Hauenschild, 1998). McPherson (2006, s. 48), bugünün müzelerinin koleksiyon sergileme ve bilgi sunmanın dışında ziyaretçilerin kaliteli deneyim yaşamasına olanak sağlayacak ortamı yaratma misyonu olduğunu da savunmaktadır. Günümüzde ziyaretçiler müzelerde sadece koleksiyon izlemek değil, toplamda çok daha kaliteli ve dolu dolu bir deneyim yaşamak istemektedir.

Alanyazında müze ziyaretçilerinin deneyimleri üzerine yapılan çalışmaları değerlendirebilmek için öncelikle müze ziyaretçi profilini anlamak gerekmektedir. Müzelerde ziyaretçi tipolojilerini ortaya koyan ilk çalışmalar bireyleri basitçe ikiye ayırıyordu: Müzeleri ziyaret edenler ve etmeyenler. Hood (1993, s. 16-17) bu tipolojiyi bir adım ileri götürerek müze ziyaretçilerini üç gruba ayırmaktadır: müzelere neredeyse hiç gitmeyenler, ara sıra ziyaret edenler ve son olarak sürekli müze ziyaretçileri. Günümüzde çalışmalarda en yaygın olarak kullanılan tipolojinin ise Falk’un (2009) önerdiği ve ziyaretçileri beş gruba ayıran yaklaşım olduğu söylenebilir. Bu gruplar; deneyim arayanlar (experience seekers), kâşifler (explorers), kolaylaştırıcılar (facilitators) (sonradan kolaylaştırıcı ebeveynler “facilitating parents” ve kolaylaştırıcı sosyalleşenler “facilitating socializers” olarak iki alt gruba ayrılmıştır), profesyoneller/meraklılar (professionals/hobbyists) ve yenilenenler (recharger) şeklinde tanımlanmaktadır. Öte yandan Falk ve Dierking (2013) sonradan bu sınıflandırmaya iki grup daha eklemişlerdir. Bu gruplar saygı duyanlar (respectful pilgrims) ile yakınlık/benzerlik arayanlar (affinity seekers) olarak adlandırılmıştır.

Müze ziyaretçi tipolojileri genel olarak ziyaretçilerin motivasyonları temel alınarak sınıflandırılmıştır. Jansen-Verbeke ve van Rekom (1996, s. 373-374) en temel ziyaretçi motivasyonları arasında sırasıyla öğrenme, yaşamına değer katma, rahatlama, sosyalleşme, merak (sergilenen eserleri izleme) unsurlarını saymaktadır. Falk, Moussouri ve Coulson (1998, s. 108) ise müze ziyaret motivasyonlarını altı kategoriye ayırmaktadır. Bunlar yer (place), eğitim (education), yaşam döngüsü (life-cycle), sosyalleşme (social event), eğlence (entertainment), ve diğer pratik sebeplerdir (practical issues). Packer (2008, s. 42-50) ise müze ziyaret motivasyonlarını eğitim (öğrenme), keyif alma, iyi hissetme, yenilenme ve rahatlama olarak sıralamaktadır.

Ziyaretçilerin müze ziyaretleri öncesi beklentileri konusunda alanyazında Rand'ın (2001, s. 13) çalışması öne çıkmaktadır. Rand, müze ziyaretçilerinin müzelerden beklentilerini konfor (ihtiyaçların karşılanması), oryantasyon (kolaylaştırma, yönünü bulma), ait hissetme (iyi karşılanma), eğlence (haz alma), sosyalleşme, saygı görme, iletişim (soru sorma, cevap alma), yeni şeyler öğrenme, seçme ve kontrol edebilme hakkı, meydan okuma ve başarıya ile yeniden canlanma olarak listelemektedir. Yucelt (2001, s. 5) ise önemli ve özel bir şeyler öğrenmenin ziyaretçilerin öncelikli beklentisi olduğunu, ayrıca eğlence ve sosyalleşme beklentilerinin de ikincil derecede önemli olduğunu belirtmektedir. Sheng ve Chen (2012, s. 53) ziyaretçilerin müzeden beklentilerini kolaylık ve eğlence, kültürel kazanım, kişisel kimlik (bağ kurma), tarihi anılar (hatırlama) ve kaçış olarak belirlemiştir.

Bir bütün olarak düşünüldüğünde "müze deneyimi" ziyaretçinin tipolojisi, motivasyonu, beklentisi, davranışları, ziyaret süresince yaşadıkları ve ziyaret sonrası unsurları da içeren karmaşık ve çok boyutlu bir olgudur. Çeşitli araştırmacılar ziyaretçiler için müze deneyiminin basit bir olay olmadığını, kişisel, sosyal ve fiziksel boyutlardan oluşan dinamik ve etkileşimsel bir süreç olduğunu vurgulamaktadır (Duncan ve Wallach, 1980, s. 448; Dierking ve Falk, 1992, s. 74). Bir müze ziyareti, hem hizmet verenlerin (müze organizasyonu) hem de ziyaretçilerin kendilerinden kaynaklanan, somut ve soyut unsurları içinde barındıran bütüncül bir deneyimdir (Kim Lian Chan, 2009).

Lewis ve Chambers (1989) müzelerde ziyaret deneyimini ziyaret öncesi (karar verme süreci), ziyaret sırası (deneyimin odak noktası, süreç) ve ziyaret sonrası (kazanımlar) olmak üzere üç farklı zaman dilimine ayırmaktadır. Ziyaret öncesi, ziyaretçilerin beklentileri, istekleri ve karar verme süreçlerini kapsamaktadır. Ziyaret sırasında yaşanan deneyim ise bu sürecin odak noktası olup duyguların en yoğun yaşandığı zaman dilimidir. Ziyaret sonrası ise ziyaretten akılda kalanlar, yaşanan haz gibi kazanımlar olup, paylaşma, yeniden gelme niyeti ve tavsiye etme davranışlarını da içermektedir.

Müze yönetimi açısından ele alındığında, özellikle ziyaret esnasında ziyaretçilerin beklentilerini, talep ve ihtiyaçlarını karşılamak yönetici ve çalışanların görevleri arasında kabul edilmelidir. Kotler, Kotler ve Kotler (2008) müzelerin sunabileceği deneyimleri altı başlıkta sınıflandırmaktadır. Bunlar rekreasyonel deneyim, sosyalleşme, öğrenme deneyimi, estetik, kutlama deneyimi ve konu odaklı deneyimlerdir. Doering (1999, s. 83) ise ziyaretçi deneyimlerini nesnel deneyimler, bilişsel deneyimler, içe dönük deneyimler ve sosyal deneyimler olarak sınıflandırmaktadır. McIntosh (1999, s. 51-52) ziyaretçi deneyimine fayda odaklı yaklaşmış ve bilişsel, duyuşsal, yansıtıcı ve rekreasyonel olmak üzere dört deneyim boyutu ortaya koymuştur. Falk ve Dierking (2000) ise müze ziyaret deneyimini etkileyen faktörleri kişisel (motivasyon, beklentiler, geçmiş bilgi ve tecrübeler, ilgi alanları), sosyokültürel (kendi grubuyla veya başkalarıyla olan etkileşimler), fiziksel (mimari, tasarım, çevre, alan) ve zaman boyutları üzerinden değerlendirmektedir. Packer (2008) ziyaret sonrası kazanımları ise psikolojik iyi-oluş, mental yenilenme, rahatlama, kişisel gelişim olarak kategorize etmektedir.

Ülkemizde müzelerde ziyaretçi deneyimi üzerine yapılan çalışmalar genellikle ziyaretçi perspektifi üzerinden gerçekleştirilmekte olup çoğunlukla anket veya mülâkat yöntemi ile kurgulanmaktadır. Yerli ziyaretçiler ile yapılan çalışmalar arasında Kırcova ve Erdoğan'ın (2017) İstanbul Oyuncak Müzesi'nde gerçekleştirdikleri çalışma ile Yılmaz ve Ardıç Yetiş (2016) Göreme Açık Hava Müzesi'nde uygulanan çalışmaları sayılabilir. Her iki çalışmada da anket yöntemi uygulanmış ve müze deneyim boyutları ölçülmüştür. Korkmaz, Savaşçı ve Aydın (2019) ise Troya Müzesi ziyaretçileri ile gerçekleştirdikleri çalışmada mülâkat yöntemi ile ziyaretçilerin deneyimlerini sorgulamış ve memnuniyet düzeylerini anlamaya çalışmaktadır. Yabancı ziyaretçiler üzerine yapılan çalışmalar arasında ise Harman ve Akgündüz'ün (2014) Efes Ören Yeri'nde turistlerin ziyaretleri ile ilgili beklenti ve deneyimlerini sorguladıkları çalışma ile Altunel ve Günlü'nün (2015) Topkapı Sarayı Müzesi'nde gerçekleştirdikleri ve turistlerin deneyim kalitesini ve memnuniyet düzeyini ortaya koydukları çalışmalar sayılabilir. Her iki çalışmada da anket yöntemi uygulanmıştır. Öte yandan Umur (2015) Göreme Açık Hava Müzesi'nde uyguladığı çalışmada profesyonel turist rehberlerine anket uygulamış ve katılımcıların müze hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını anlamaya çalışmıştır.

Bu çalışma ziyaretçi deneyimlerine müze yöneticilerinin gözüyle bakmaya çalışarak alanyazına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Nitel araştırmalar, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya çıkarılmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Derinlemesine görüşme yönteminde, belirli bir konuda katılımcılarla detaylı bir şekilde yapılacak olan bire bir görüşmeler yardımıyla gerçekçi ve bütüncül veriler ortaya çıkarılabilir (Gegez, 2007).

Bu çalışmada İzmir ilinde bulunan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak çalışan devlet müzelerinin yetkilileri ile görüşülmüştür. Görüşmelerde ziyaretçilerin müze ziyaret deneyimlerini anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı devlet müzelerinin seçilmesinin sebebi, bu müzelerin İzmir'de yer alan özel yönetimlere veya diğer kurumlara bağlı müzelere kıyasla daha fazla ziyaretçi sayısına ve daha zengin müze koleksiyonlarına sahip olmalarıdır.

Araştırma kapsamında Atatürk, Bergama, Çeşme, Efes, İzmir Arkeoloji, İzmir Resim ve Heykel, İzmir Tarih ve Sanat, Ödemiş ve Tire müzelerinin yetkilileri ile görüşülmüştür. Tüm görüşmeler ilgili müzelerin müdürleri veya müdür yardımcıları ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmacının İzmir İl Turizm Müdürlüğü'nde çalışan bir arkadaşı aracılığıyla ilgili müzelerin yetkililerinden randevu talep edilerek ziyaretlerine gidilmiştir. Mülâkatlar yapılırken araştırmacının yanı sıra yukarıda bahsi geçen tanıdığı yer almış ve sohbetle dâhil olmuştur. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü personeli ile beraber hareket edilmesi müze yöneticilerinden daha rahat randevu alınmasını sağladığı gibi katılımcıların daha rahat ve içten bir şekilde sohbet etmelerine ve bilgi vermelerine zemin hazırlamıştır.

Görüşmeler 23 Aralık 2019 - 4 Ocak 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık olarak 30 ila 90 dakika kadar sürmüştür. Görüşmelerde katılımcılardan izin istenerek ses kaydı alınmıştır. Ses kaydı alınmasına izin verilmeyen üç görüşmede ise elle not alınmıştır. Gerek ses kayıtları gerekse el notları daha sonra yazılı hâle getirilmiştir. Veriler önce araştırma sorularına göre gruplandırılmış ardından ifade ettikleri anlamlara göre düzenlenerek yorumlanmıştır. Verilerin düzenlenmesi ve yorumlanması esnasında araştırmacıya iki öğretim üyesi yardım etmiştir. Böylece araştırmacıda çeşitleme (üçleme) sağlanarak verilerin güvenilirliğinin artırılması amaçlanmıştır (Krefting, 1991).

Veriler yorumlanırken öncelikle betimsel analiz yöntemi ile yazılması düşünülmüş ve bulgular alıntılar ile desteklenerek yazılmıştır. Ardından, bulgular, gerek bazı katılımcıların talebi gerekse nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için önerilen bir uygulama olması (Şener v.d., 2017) sebebiyle katılımcılara e-posta ile iletilmiştir. Bazı katılımcıların sözlerinin alıntılanmasını istememeleri ve kimliklerinin belli olabilecek şekilde bulgularda yer almasını tercih etmediklerini belirtmeleri üzerine bulgular alıntılar yapılmadan yeniden yazılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan ölçek (sorular), Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Etik Kurul Başkanlığı tarafından etik kural ve ilkelere uygun bulunmuştur (Kurul Karar Tarihi ve Sayısı: 19/12/2019 - 75248192/2046).

Bulgular ve Tartışma

Çalışma kapsamında müze yöneticileri (katılımcılar) ile yapılan görüşmeler doğrultusunda, çalışmanın bulguları aşağıdaki başlıklar altında derlenmiştir.

Müze Ziyaretçilerinin Demografik Özellikleri

Görüşme yapılan müzelere gelen ziyaretçilerin demografik özelliklerini anlayabilmek için müze yöneticilerinin bilgi ve gözlemlerinden yararlanılmıştır. Görüşmeler doğrultusunda müzelerin ziyaretçi profillerinin farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır.

İzmir'deki tüm devlet müzelerinde yerli ziyaretçi sayısının yabancı ziyaretçilerden fazla olduğu ifade edilmiştir. Bununla beraber özellikle turistik bir destinasyon olarak görülen ilçelerdeki yabancı ziyaretçi oranının diğer ilçelere kıyasla biraz daha yüksek olduğu, diğer küçük ilçelerdeki ziyaretçilerin ise neredeyse tamamının yerli ziyaretçiler olduğu ifade edilmiştir.

Müzelerin geneline bakıldığında yerli ziyaretçilerin büyük bir kısmının öğrenciler olduğu ve öğrencilerin çoğunlukla küçük gruplar hâlinde veya okul organizasyonu ile toplu hâlde müzeleri gezdikleri anlaşılmaktadır. Yetişkin ziyaretçilerin de büyük bir çoğunluğunu turlarla gelen, gruplar hâlinde gezen ziyaretçilerin oluşturduğu ifade edilmiştir. Yabancı ziyaretçiler en çok Efes ve Bergama müzelerinde görülmektedir. Bununla beraber münferit gezen yabancıların oranı ise oldukça düşüktür. Yabancı ziyaretçiler çok büyük oranda rehberli gezi grupları ile müzelere gelmektedirler.

Ziyaretçilerin yerli veya yabancı olup olmadığı ile öğrenci olup olmadığı haricinde ayrıntılı demografik özellikleri istatistiklere yansımamaktadır. Bununla beraber katılımcıların gözlemleri doğrultusunda yerli ziyaretçilerde müzeleri ziyaret eden yetişkin orta yaş grubunun azınlıkta olduğu anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin

genelini düşük yaş grupları ile nispeten üst yaş grupları oluşturmaktadır. Bu durum ziyaretçilerin çoğunluğunun öğrenci veya emekli olması ile açıklanabilir. Yabancı ziyaretçilerde ise çocuk yaşlarda ziyaretçilerin daha nadir olduğu ancak yetişkin yaş gruplarında dengeli bir dağılım olduğu ifade edilmiştir.

Ziyaret Öncesi Deneyim ve Beklentiler

Katılımcılar, ziyaretçilerin müze gezileri öncesinde çoğunlukla herhangi bir hazırlık yapmadıklarını ve bilgi toplamadıklarını ve bunun bir eksiklik olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar ziyaretçilerin en azından müzenin lokasyonu, açık olduğu saatler, ücretler gibi temel bilgileri öğrenmiş olmalarını beklemektedir. Bunun dışında müze sergi ve koleksiyonları hakkında da müze ziyareti öncesinde basılı materyaller veya özellikle internet kanalı ile bilgi alınabileceğini ancak bunun neredeyse hiç yapılmadığını anlatmıştır.

Hepsi müze yöneticisi olan katılımcıların ortak şikâyetlerinden birisi küçük yaştaki okul öğrencilerinin müzede uygun olmayan davranışları ile ilgilidir. Katılımcılar, müze ziyaretinde görev alacak öğretmen veya rehberlerin gezi öncesinde müzede nasıl davranılması gerektiğine dair eğitim vermesinin önemini vurgulamaktadır. Buna göre özellikle küçük yaştaki ziyaretçilere müzede gürültü yapılmaması, koşulmaması, vitrin ve eserlere dokunarak zarar verilmemesi gibi basit ama gerekli davranışların önceden öğretilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Ziyaret Sırasında Deneyim

Katılımcılar, ziyaretçilerin müze ziyaretleri esnasında yaşadıkları deneyimleri bireysel ziyaretçiler ve grup ziyaretçileri açısından ayrı ayrı ele almışlardır. Buna göre okul gezisi, tur programı ve benzer sebeplerle gruplar hâlinde dolaşan ziyaretçiler, çoğu zaman önceden belirlenmiş bir zaman planına göre hareket etmektedir. Genellikle rehberi dinleyip, önceden belirlenmiş standart gezi sürecinin dışına çıkmamaktadır.

Bireysel ziyaretçiler ise muhtemelen ilgi düzeylerine göre farklı deneyimler yaşamaktadır. Buna göre ilgi düzeyi düşük ziyaretçiler çok hızlı bir şekilde müzeyi dolaşıp ziyaretlerini tamamlarken, daha azınlıkta oldukları düşünülen ilgili ziyaretçiler ise müzede çok daha uzun süre vakit geçirmekte ve bu süreçte bilgileri okumaya, eserlerin başında uzun vakit geçirmeye, notlar almaya ve eserlerin fotoğraflarını çekmeye çok daha yatkın olmaktadır.

Katılımcılar düşük ilgi düzeyine sahip ziyaretçilerin müze deneyiminden ciddi bir keyif almadıklarına inanmaktadır. Bununla beraber müze koleksiyonları içinde kendileri ile özdeşleştirebilecekleri eserler olduğu zaman ilgi düzeyinin arttığı da ifade edilmiştir.

Tabii tüm müze ziyaretçilerinin gezi motivasyonları aynı değildir. Bazı ziyaretçilerin müzede sergilenen koleksiyonlara karşı ilgisi düşük düzeyde olsa bile fotoğraf çekmek (sosyal medyada paylaşma amaçlı), bahçede oturmak gibi çeşitli ikincil sebeplerle de müze deneyiminden keyif alabilecekleri vurgulanmıştır.

Katılımcılar, müzelerin fiziksel koşulları ile verilen bilgi ve yönlendirmelerin kaliteli bir müze deneyimi için yeterli olduğunu savunmuştur. Ancak bazı katılımcılar eserlerin önünde yer alan tanıtıcı yazıların ve bilgi panolarının çoğu zaman arkeolog v.b. mesleklere sahip olmayan insanlar için fazla teknik olabileceğini ve çoğu ziyaretçi için yeterince anlaşılır olmayabileceğini de belirtmiştir. Bununla beraber katılımcılara göre ziyaretçilerin büyük bir kısmı ziyaret öncesinde müzeyi araştırmadığı gibi ziyaret esnasında da tanıtım yazılarının uzun olması sebebiyle okumamaktadır. Katılımcılar ek olarak okul veya tur gezilerinde ise grubu gezdiren rehber veya öğretmenin, müzeyi önceden araştırmış olmasının önemine vurgu yapmıştır.

Ziyaretçi Deneyimini Zenginleştirecek Öneriler

Katılımcılara mevzuatı göz ardı ederek ziyaretçilerin ilgisini arttıracak ve müze ziyareti deneyimini zenginleştirebilecek öneri ve fikirleri sorulduğunda en çok alınan cevaplar teknolojik uygulamaların kullanımı, kafe başta olmak üzere ek hizmetlerin sağlanması ve ziyaretçileri aktif olarak deneyime katacak türden aktivitelerin düzenlenmesi olmuştur.

Teknolojik uygulamalarda kulaklık ile dijital rehber yardımı, bilgisayar ve tablet gibi ekranların kullanımı, üç boyutlu görüntüler, hologramlar, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının müze ziyaretlerini çok daha cazip hâle getirebileceği vurgulanmıştır. Bununla beraber Türkiye'deki müzelerin genelde bu bahsedilen teknolojilerin

kullanımını zorlaştıran eski yapılar olduğu ve yeni inşa edilen binalarda yeni teknolojileri kullanmanın daha olanaklı olabileceği de katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Katılımcılara göre müze ziyaretçilerinin deneyimini negatif anlamda etkileyen önemli bir eksiklik müze içlerinde kafe gibi oturup dinlenebilecekleri, içecek ve yiyecek bulabilecekleri birimlerin olmamasıdır. Katılımcılar bu tür konularda devlet müzesi olmalarının ve mevzuat ile bürokrasiden kaynaklanan engellerin çözümü zorlaştırdığını vurgulamıştır. Ek olarak hediyelik eşya ve yöresel ürünlerin satışının yapılabileceği birimlerin de eksikliğine vurgu yapan katılımcılar olmuştur.

Katılımcılar, ziyaretçileri müzeye çekebilecek ve keyifle vakit geçirmelerini sağlayabilecek aktiviteler düzenlenmesinin çok faydalı olabileceğini düşünmektedir. Müzelerin salon ve bahçe büyüklüğü gibi fiziksel kapasitelerini de göz önünde bulundurmak koşulu ile geçici sergiler, kokteyl, konser ve dinletiler, müzenin temasına uygun veya tamamen bağımsız etkinlikler, yeniden canlandırma uygulamaları, sembolik kazı çalışmaları, özellikle kadın ve çocuklara yönelik düzenlenebilecek çeşitli atölyeler müze yöneticilerinin önerdiği aktiviteler arasında sayılabilir.

Sonuç ve Öneriler

Müzelerin günümüzde turizm sektörünün önemli aktörlerinden birisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Müzeler bir turistik çekicilik noktası olarak hem kendilerine hem de buldukları destinasyona ziyaretçi kazandırır ve ekonomik fayda sağlar (Jansen-Verbeke ve van Rekom, 1996, s. 366; Genoways ve Ireland, 2003; Keleş, 2003, s. 2).

Geleneksel müzeler, nesne ve koleksiyon odaklı tasarlanmış olup ziyaretçilerin taleplerini ön planda tutmayan kurumlardır. Buna karşın müze yönetimleri artık geleneksel yaklaşımdan uzaklaşarak ziyaretçilerin beklentilerini anlamaya ve karşılamaya çalışan ve toplumsal faydayı gözetken modern müzecilik anlayışına yaklaşmaya çalışmaktadır (Hauenschild, 1998). Günümüzde müzelerin değişen ve gelişen misyonu doğrultusunda, pazarlama faaliyetlerinin ve müze içi uygulamaların da ziyaretçilerin beklenti ve taleplerine yönelik gerçekleştirilmesi daha doğru olacaktır (Kotler ve Kotler, 2000, s. 275; Kervankıran, 2014, s. 351).

Müzelerde ziyaret deneyiminin zenginleştirilmesi sadece müze yönetimlerinin sorumluluğu değildir. Lewis ve Chambers'ın (1989) belirttiği gibi deneyim ziyaret öncesinde başlamaktadır ve bu durumda müze ziyaretçilerinin ziyaret öncesi araştırmalarını yapmalarında ve ön bilgi sahibi olarak gelmelerinde fayda vardır. Öte yandan grup ve topluluk gezilerinde ise bu ödev öncelikle ilgili topluluğu gezdirecek olan rehber veya öğretmene düşmektedir. Müze yönetimleri bu konuda ziyaretçilere yardımcı olmak amacıyla basılı materyallerinde veya kendi web siteleri ile ilgili olabilecek başka internet sitelerinde yazılı veya görsel içerikler hazırlayabilir.

Ziyaret sırasında deneyimi zenginleştirebilecek yapı ve uygulamalar ise ziyaretçilerden ziyade müze yönetimlerinin kontrol ve sorumluluğunda kabul edilmelidir. Kim Lian Chan'ın (2009, s. 186-187) vurguladığı şekilde bütünsel bir deneyim kalitesi sağlayabilmek için temizlik, oturma düzeni, yönlendirme ve benzeri fiziksel koşulların da sağlanması temel bir gerekliliktir. Bunun dışında eserlerin sunumunda ziyaretçi profillerini göz önünde bulundurarak daha farklı yöntemlerin kullanılması fayda sağlayacaktır. Burada özellikle günümüzde değişen turist ve ziyaretçi profilinin teknoloji ile iç içe olduğu ve aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır (Jansson, 2018, s. 108). Ek olarak müzelerde deneyim zenginleştirme çalışmaları sadece eserler ve koleksiyonlar üzerinden düşünülmemelidir. Pek çok araştırmacının (Doering, 1999, s. 74; Kotler v.d., 2008) vurguladığı üzere deneyimin farklı boyutları vardır. Örneğin, müzede bir kafede sosyalleşmek de müze deneyiminin önemli bir parçasıdır. Bu doğrultuda müze yönetimleri ziyaretçilerin talep ve ihtiyaçlarını tespit etmeli, gelecekte kendi kurumlarında yapacakları düzenleme ve geliştirmelerde ilgili tespitlere göre hareket etmelidir.

İzmir ilinde devlet müzeleri yöneticileri ile görüşülerek yapılan bu çalışmanın sonuçları, mevcut mevzuatın güncel müze anlayışına yeterince uygun olmadığını göstermektedir. Araştırmacının gözlemi ve bulguların yansıttıkları doğrultusunda devlet müzelerinde genellikle eser odaklı bir sunum olduğu anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin ise kendi hâllerine bırakıldığı bir yapı görülmektedir. Ayrıca müze binalarının ilk yapımı ve koleksiyonların oluşturulması esnasında gösterilen özen ve harcanan emeğin ilerleyen süreçte tekrar edilmediği de anlaşılmaktadır. Oysa bu durum günümüzün modern müzecilik anlayışı ile uyumsuzdur. Ziyaretçilerin sadece birer izleyici olmadığı, deneyimin aktif birer parçası olduğu yapı ve uygulamalara geçmek müzelere ve dolayısıyla turizm hareketliliğine olan talebi arttıracaktır. Bu doğrultuda devlet müzelerinin daha esnek mevzuatlar ile yönetilmesi, hızla değişen dünyaya daha çabuk adapte olabilen, hareket alanı daha geniş bir organizasyon yapısına geçiş yapması gerekli görünmektedir. Bu çalışmanın bulguları ve dünyadaki modern müze yönetim uygulamaları ışığında ülkemizdeki devlet müzelerinin yönetimlerine aşağıdaki düzenlemeler önerilmektedir:

- Ziyaret öncesinde potansiyel ziyaretçilere bilgiler verilmesi ve ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek içeriklerin oluşturulması,
- Binaların fiziksel koşullarının (temizlik, ısıtma ve soğutma, yönlendirme v.b.) iyileştirilmesi,
- Kafe, hediyelik eşya satışı gibi ek hizmetlerin sunulması,
- Müzelerde teknolojik uygulamaların daha yoğun olarak kullanılması ve mobil cihaz uyumlu uygulamaların adapte edilmesi,
- Web sitesi ve sosyal medya hesaplarının her bir müze bazında ayrı ayrı oluşturulması ve ziyaretçiler ile etkileşim sağlanarak aktif bir şekilde kullanılması.

Alanda gelecekte yapılacak akademik çalışmalarda müze yönetici ve personelinin görüşlerinden yararlanılması oldukça faydalı olacaktır. Nitekim müze çalışanları mesleki bilgi, müze kariyerlerinde kazandıkları tecrübe ve sayısız müze ziyaretçisi ile olan etkileşimleri sonucunda yaptıkları gözlemler ile müze deneyimi ve ziyaretçileri konusunda oldukça değerli bilgi kaynakları olarak kabul edilmelidir. Son olarak müze ziyaretçileri ile yapılan akademik çalışmaların genellikle bireysel ziyaretçi odaklı olduğu söylenebilir. Oysa ki ülkemizde okul gezileri, gezi turları, kruvaziyer ve benzeri kanallarla müzelere gelip grup hâlinde gezen ziyaretçilerin oranı da azımsanmayacak derecede yüksektir. Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarda grup ziyaretçilere daha fazla önem gösterilmesi bu çalışmanın akademik önerileri arasındadır.

Etik Beyan

“Müze Yöneticileri Gözünden Ziyaretçi Deneyimleri: İzmir İlinde Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Etik Komisyondan 19/12/2019 tarih ve 2046 Sayılı kararı ile etik izin alınmıştır.

Teşekkür

Bu çalışma sürecinde yardımlarını esirgemeyen İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile ilgili müzelerin personeline ve özellikle sayın Niler KÖPRÜLÜ TARMAN’a teşekkürü bir borç bilirim.

Kaynakça

- Altunel, M. C. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Dierking, L. D., ve Falk, J. H. (1992). Redefining the museum experience: The interactive experience model. *Visitor Studies*, 4(1), 173-176.
- Doering, Z. D. (1999). Strangers, guests, or clients? Visitor experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 74-87.
- Falk, J. H. (2009). *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Falk, J. H., Moussouri, T., ve Coulson, D. (1998). The effect of visitors 'agendas on museum learning. *Curator: The Museum Journal*, 41(2), 107-120.
- Falk, J. H., ve Dierking, L. D. (2000). *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- Falk, J. H., ve Dierking, L. D. (2013). *The museum experience revisited*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Genoways, H. H., ve Ireland, L. M. (2003). *Museum administration: An introduction*. Altamira Press.
- Hauenschild, A. (1998). *Claims and reality of new museology: Case studies in Canada, the United States and Mexico*. Center for Museum Studies, Smithsonian Institution.
- Harman, S. ve Akgündüz Y, (2014). Efes Örenyeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.
- Hood, M. G. (1993). After 70 years of audience research, what have we learned. *Visitor Studies: Theory, Research and Practice*, 15, 16-27.
- Jansen-Verbeke, M., ve Van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364-375.
- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101-110.
- Keleş, V. (2003). Modern müzecilik ve Türk müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1-2), 1-17.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmüne bakış. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11), 345-369.

- Kırcova, İ., ve Erdoğan, H. H. (2017). Müze deneyimi boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 649-664.
- Kim Lian Chan, J. (2009). The consumption of museum service experiences: Benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 173-196.
- Korkmaz, H., Savaşçı, U. ve Aydın, B. (2019). Müze tanıtım faaliyetleri ve ziyaretçi deneyiminin değerlendirilmesi: Troya Müzesi örneği. *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.
- Kotler, N. G., Kotler, P., ve Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.
- Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: The assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45 (3): 214-222.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Müze ve örenyerlerine ilişkin sıkça sorulan sorular. [<https://pgm.ktb.gov.tr/TR-137113/muze-nedir.html>] Erişim tarihi: 12/11/2021.
- Lewis, R. C., ve Chambers, R. E. (1989). *Marketing leadership in hospitality. Foundations and practices*. Van Nostrand Reinhold.
- McIntosh, A. (1999). Into the tourist's mind: Understanding the value of the heritage experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(1), 41-64.
- McPherson, G. (2006). Public memories and private tastes: The shifting definitions of museums and their visitors in the UK. *Museum Management and Curatorship*, 21(1), 44-57.
- Packer, J. (2008). Beyond learning: Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 33-54.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Rand, J. (2001). The 227-mile museum, or a visitors' bill of rights. *Curator: The Museum Journal*, 44(1), 7-14.
- Sheng, C. W., ve Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism management*, 33(1), 53-60.
- Şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, Z. G., Ertaş, M., Songür, S., ve Tütüncü, Ö. (2017). Turizm alanındaki nitel araştırmaların güvenilirlik ve geçerlik ölçütleri kapsamında değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 7-26.
- Tufts, S., ve Milne, S. (1999). Museums: A supply-side perspective. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 613-631.
- Umur, M. (2015). Turist rehberlerinin müze hizmet kalitesi algılamaları üzerine bir araştırma: Göreme Açık Hava Müzesi örneği. *Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 68-90.
- Duncan, C., ve Wallach, A. (1980). The universal survey museum. *Art History*, 3(4), 448-469.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, İ. ve Ardıç Yetiş, Ş. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin müze deneyiminin demografik özelliklerine göre değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 44-59.
- Yucelt, U. (2001). Marketing museums: An empirical investigation among museum visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(3), 3-13.