

Müze Ziyaretlerinden Algılanan Faydanın Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Van'da Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma*

 Meral MÜKÜS¹  Hacer ARSLAN KALAY²

Özet

Bu çalışmada, Van'da görev yapan öğretmenlerin müze ziyaretlerinden algıladıkları faydanın tavsiye etme niyetlerine olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılardan toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, öğretmenlerin genel olarak müze ziyaretlerinden çeşitli faydalar gördükleri ve öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında ruhen yenilendikleri, kişisel yönden geliştikleri, kendilerinde kültürel açıdan farkındalık hissettikleri ve bunun sonucunda topluluğa olan bağlılıklarının arttığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle müze ziyaretlerini çevrelerine tavsiye etmeyi düşündükleri tespit edilmiştir. Eğitim-öğretimin ve turizmin ayrılmaz bir parçası olan müzelerin cazibe merkezi haline gelmeleri için müze yöneticilerinin farklı etkinlikler düzenleyerek ziyaretçilerin müzelerden daha çeşitli deneyim ve daha fazla fayda elde etmelerini sağlamaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müze Ziyaretleri, Algılanan Fayda, Tavsiye Etme Niyeti

JEL Kodu/Code: L83.

The Effect of Perceived Benefit from Museum Visits on the Intention to Recommend: A Research on Teachers Working in Van

Abstract

This study aimed to determine the effect of the perceived benefit of museum visits by teachers working in Van on their intention to recommend. In this context, a survey technique was applied in the study using quantitative research methods. The data collected from the participants within the scope of the research were analyzed and interpreted with the SPSS program. As a result of the research, it was revealed that teachers generally received various benefits from museum visits and that teachers were spiritually renewed during museum visits, developed personally, felt culturally aware, and as a result, their commitment to the community increased. For this reason, it has been determined that they consider recommending museum visits to their friends. In order for museums, which are an integral part of education and tourism, to become centers of attraction, it is recommended that museum managers organize different events to ensure that visitors get more diverse experiences and benefits from museums.

Keywords: Museum Visits, Perceived Benefit, Intention to Recommend.

Referans/Citation: Müküs, M. & Arslan Kalay, H. (2023). Müze ziyaretlerinden algılanan faydanın tavsiye etme niyetine etkisi: Van'da görev yapan öğretmenler üzerine bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 5, No. 2, 68-86.

* Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda sunulan "Müze Ziyaretlerinden Algılanan Faydanın Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Van'da Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir.

¹ Milli Eğitim Bakanlığı, Türkiye, mrlkr65@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0003-4630-5275

² Doç. Dr., Turizm Fakültesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, hacerkalay@yyu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-4203-8352, Sorumlu Yazar.



1. GİRİŞ

Bireyler geçmiş zamanlardan itibaren farklı gereksinimlerini karşılama ve çevreyi tanıma hedefi ile yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Toplumların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan malzemeler dönemin şartlarına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu bağlamda yapılan farklı envanterler günümüzde bireylerin ilgi alanları ve merak ifadeleri arasında yer almaktadır. Tarihsel dönemlere ait olan eşyaların ve eserlerin toplanması koleksiyonculuğun temellerinin atılmasına olanak sağlamıştır. Günümüzde kültür kurumları arasında önemli bir yeri bulunan müzecilik kavramının ortaya çıkması bu noktada önem arz etmektedir. Müzelerin ilk zamanlar içerisinde oluşumu koleksiyonculuk ile başlayarak müzeciliğe doğru geçiş şeklindedir (Gerçek, 1999: 4). Bu durum sergileme kavramının da ortadan kalkmasına sebebiyet vermiştir. Koleksiyonların toplanması, gözlemlenmesi, birleştirilmesi ve sınıflandırılması gibi işlemler çalışmaların bilimsel olarak gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Müzelerin ortaya çıkmasından önce bireyler genel olarak özel eşyalarını mağaralarda ve mezarlarda saklayarak müzecilik kavramının gelişmesine dolaylı yoldan katkı sağlamışlardır. İnsanların sürekli olarak değişim ve gelişim göstermesi; müzecilik kavramının oluşmasına ve tarihsel kalıntıların artmasına neden olmakla beraber gelecek ile geçmişin birbirleri ile bağlantılı şekilde aktarımına da yardımcı olabilmektedir. Antik çağlardan itibaren müzeler koleksiyon oluşturma ve biriktirme amacıyla ortaya çıkıp zaman içerisinde gelişim ve değişim göstermişlerdir (Arseven, 1966: 1487). Değişen zaman ve gelişen dünya ile beraber müze türlerinin sayılarında ve çeşitliliğinde farklılıklar meydana gelmiştir. Müzeler günümüzde farklı alanlarda eserler ortaya koyan bir eğitim dalı olarak da tarif edilmektedir. Müzeler, genel olarak tarihsel kalıntıların sergilenip korunması olarak görev yapsa da günümüzde işlevlerinde artış görülmektedir. Bu durum çağdaş müzecilik kavramının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Çağdaş müzecilik; eğitim programları, kitle iletişim araçları ve sosyal faaliyetleri içerisinde barındırmaktadır. Yine toplum ile müze arasında ilişki kurulması ve farklı yöntemlerin geliştirilmesi müzecilik anlayışının gelişmesine olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda müzeler dünya genelinde her yıl çok sayıda ziyaretçi tarafından ziyaret edilmektedir. Her geçen yıl müze ziyareti sayısının artması müzelerin akademik olarak araştırılması hususunda araştırmaların artmasına da olanak sağlamaktadır.

Algılanan fayda ifadesi genel olarak bireyin deneyimlediği bir şeyden ya da durumdan çıkardığı faydayı işaret etmektedir (Al-Debei vd., 2015: 712). Algılanan faydanın etken olduğu en önemli özellik sunulan hizmetlerin insanlar tarafından tercih edilme durumudur. Müzeler de bu anlamda kişilerin bazı özelliklerinden dolayı değişim gösterebilen birtakım faydalara sahiptirler. Kimi ziyaretçi eğitim amaçlı müze ziyareti yaparken kimi rekreasyonel bir faaliyet olarak boş zaman değerlendirme amacıyla müzeleri ziyaret etmektedir (Aktekin, 2008; Kervankıran, 2014). Dolayısıyla farklı amaçlarla müze ziyareti yapan kişilerin algıladıkları faydalar da farklılık göstermektedir. Müzeler hedef kitlelerini bazı niteliklerine göre ayırarak kategorize etmelidir. Böylece ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklenti durumlarını ortaya çıkararak hizmetlerini daha verimli hale getirmeleri mümkündür. Bunu gerçekleştirirken ziyaretçilerin algıladıkları faydalar ile sunmuş oldukları hizmetin ilişkili olmasına dikkat etmelidirler. Yüksek fayda algılayan bireyin tavsiye etme düzeyi de yüksek olacak ve müzelerin ziyaretçi sayısı da artacaktır.

Müzelerin eğitim-öğretimdeki yeri tartışılmazdır (Aktekin, 2008). Hem öğrenciler hem de öğretmenler için alternatif bir öğrenme alanı sağlayan müzeler zamanla eğitimde önemli bir yere sahip olmuştur. Bu noktada müze ziyaretini gerçekleştiren öğretmenlerin yüksek fayda düzeyi ile müzelere teşviki elbette oldukça önemlidir. Tüm bu etkenler göz önüne alındığında araştırmanın öğretmenlerin müze ziyaretlerinden algıladıkları faydanın tavsiye etme niyetine olan etkisini belirleme konusunda önem arz ettiği düşünülmektedir. Araştırmada öğretmenlerin müze ziyaretleri

sırasında algıladıkları faydalar dört boyutta ele alınmıştır ve tavsiye etme niyetlerine olan etkisi ölçülmüştür. Bu bağlamda çalışmada kavramsal çerçevede müze ve müze turizmi kavramı ele alınmış aynı zamanda algılanan fayda ve tavsiye etme niyeti kavramlarına değinilmiştir. Uygulama bölümünde ise öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında algıladıkları faydanın tavsiye etme niyetlerine etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuş veriler bu analizler ışığında değerlendirilip sonuçlandırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Müze ve Müze Turizmi

Müze kelimesi ‘Mouseion’ kelimesinden türeyen Yunan kökenli bir kavramdır. Mouseion kelimesi, köken olarak ‘Mousai’ kelimesinden gelmektedir. Mousai kelimesi ise anlam olarak “insanların hayal gücüne dayanan perilerin yaşadıkları yer” anlamına gelmektedir (Arseven,1966: 1487). Müze kelimesinin ‘Mouseion’ kelimesinden türeyen bir kavram olmasından dolayı bu kelime, perilerin yüce bir varlığa taptığı ve dini faaliyetlerini gerçekleştirdiği kutsal yapı anlamına gelmektedir. Bu anlam ilerleyen zamanlarda bilimsel faaliyetler gerçekleştirmek için kullanılan bir yapı haline gelmiştir (Kaya & Turan, 2007). Yıllar boyunca devletler ve insanların geçirdiği değişim ve dönüşümlerin sergilendiği ve diğer insanlara gösterilerek aktarıldığı yer çoğunlukla müzeler olmuştur. Bu anlamda müzeler, devletler ve insanlar için birer ‘eğitim’ kaynağı olarak öne çıkmaktadır (İhtiyar, 2013:1). Günümüz toplumlarında müze, eğitim kaynağı olmanın yanında pek çok yeni işlev kazanmıştır. Ayrıca müzeler, insanlığın kültür mirası olarak geçmişini gözler önüne seren ve insanlığın geleceğini araştıran eğitsel anlamda önemli kuruluşlardır. Müze tanımlamaları; müzelerin çok çeşitli yapılara sahip olması sebebiyle güçlülükte yapılmaktadır. Neredeyse her müze çeşidinin kendi içerisinde farklı bir tanımı bulunmaktadır. Bu sebeple genel geçer ve her müze tipi için uygun olan bir müze tanımlaması bulunmamaktadır. Yine de müze kavramını açıklamak için tarih çağları boyunca insanlar birçok farklı tanımlar ortaya koymuşlardır. Bu anlamda en çok kullanılan tanım; müzelerin bir kazanç duygusuna bağlı olmadan sanat ve bilim açısından değerli olan objelerin sergilendiği kurumlar olduğu tanımıdır (İhtiyar, 2013:1). Kültür ve Turizm Müdürlüğünün müzeleri, “Kültürel değerleri taşıyan unsurlardan oluşan bir bütünü çeşitli biçimlerde korumak, incelemek, değerlendirmek ve bunları özellikle halkın beğenisini yükseltmek ve eğitmek amacıyla kamu yararına yöneten sürekli bir kurumdur” şeklinde tanımladığı görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 1990 yılında yürürlüğe giren Müzeler İç Hizmetler yönetmeliğinde ise müzenin tanımı şu şekilde yapılmaktadır: “Müze; kültür varlıklarını tespit eden, ilmi metotlarla açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, halkın kültür ve tabiat varlıkları konusundaki eğitimini, bedii zevkini yükselten, dünya görüşünü geliştirmede tesirli olan daimi kuruluştur.” ICOM’a (Milletlerarası Müzeler Konseyi) göre müze, somut ve somut olmayan mirası araştıran, toplayan, muhafaza eden, yorumlayan ve sergileyen, toplumun hizmetinde olan, kar amacı gütmeyen, kalıcı bir kurumdur. Halka açık, erişilebilir ve kapsayıcı müzeler, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği teşvik eder. Eğitim, eğlence, yansıtma ve bilgi paylaşımı için çeşitli deneyimler sunarlar; etik, profesyonel ve toplulukların katılımıyla çalışır ve iletişim kurarlar (ICOM, 2022).

Gündelik yaşam içerisinde müze anlayışı, geçmiş anlamından uzaklaşarak yalnızca sanat değeri taşıyan nesnelerin sergilendiği yer olmaktan çıkmış, topluma yön veren bir anlam kazanmıştır. Bu anlamda barındırdıkları nesnelere bakımından müzeler toplumun kültürel, psikolojik ve sosyal yönlerine değinebilmekte ve bu alanlarla ilgili belirlenen konulara ışık tutmaktadır. Tarihin eski dönemlerinde yalnızca üst tabakada bulunan insanlara estetik değerler yansıtma amacı olan müzecilik, günümüz toplumları içerisinde artık bu anlamından uzaklaşarak bir toplumsal değer

özelliği kazanmakta ve toplumun sorunlarına veya güzel yanlarına dikkat çekme aracı olarak kullanılmaktadır.

Müze ve müzecilik olgusu, içerisinde varlığını sürdürdüğü toplumun geçmiş zevklerini, yaşantılarını, hayat biçimlerini, insanlarını, kültürünü, sosyal hayatını ve geleneklerini yansıtan bir kurum görevinde bulunmaktadır. Bu sebeple müzeler içerikleri bağlamında toplumun pek çok noktasına ışık tutma ve tarihini yansıtmaya görevini üstlenmektedir (Özkan, 2015: 9). Müzeler, günümüz toplumları içerisinde bir eğitim kurumu görevi de görmektedir ve toplumun hem geçmişine hem de geleceğine ışık tutarak onlara yön vermektedir. Bu anlamda müzeler içerikleri itibariyle pek çok önemli sorumluluklar almaktadır. Dolaylı yoldan toplumsal hareketlenmeyi tetikleme gücü bulunan müzelerin doğru ve etkin bir biçimde toplumlar içerisinde yer almaları, toplumsal yapının olumlu anlamda etkilenmesi açısından önem arz eden bir durumdur. Müzelerin bir diğer anlamlı işlevi ise görsel öğeler bulundurması nedeni ile hem çocukların hem de yaşı büyük insanların aynı anda ziyaret edebilecekleri bir yer olması sayesinde kültürel bir kaynaşma ortamı meydana getirmesidir. Ayrıca kişilerin hem eğlenerek öğrenmesine hem de bir sosyalleşme sürecinden geçmesine yardımcı olmaktadır (Atagök, 1990: 131).

Müze ve toplum arasındaki bağın aktarılması için müzelerin önemli bir yere sahip olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Müzelerin topluma sunmuş olduğu faydalara bakıldığında; bireylerin geçmiş ve gelecek toplumlarını tanımalarına olanak sağlamaları, insani değerlerin gelişmesine fayda sunmaları, toplumların bilimsel ve sanatsal olarak gelişim göstermelerine direkt olarak katkı sağlamaları, tarihi kalıntıların toplumun yararına olarak saklanması sağlayarak toplumun bu kalıntıları görmesine yardımcı olmaları, toplum ve kültür arasındaki benzerliklerin görülmesine katkı sunmaları, insanların varoluşu ile beraber başlayan tarihin bireylere aktarılması konusunda belgeler ortaya koymaları, düzenli ve tarafsız bir şekilde koleksiyonların sunmuş oldukları değerleri göstermeleri, ziyaretçilere geçmişin bilgilerini sunarken insanların yaratıcı düşüncelerine yardımcı olmaları, bireylerin yalnızca teknolojiye göre yaşamamalarını gösterirken bireylerin yalnızlıklarının giderilmesine yardımcı olmaları ve müzelerin içerisinde yer alan eserler sayesinde bireylerin geleceklerini yönlendirmelerine olanak sağlamaları gibi oldukça önemli faydalarının bulunduğu gözlemlenmektedir (Atagök, 1990). Harrison (1963: 109) müzelerin; koleksiyonları koruma, toplama, sergileme ve belgeleme işlevlerinden farklı olarak kitapların öğrenme konusunda eksik olduğu zamanlarda eğitime katkısı olacak olayların görsel hale gelmesinin daha kalıcı olmasının önemli olduğunu söylemektedir.

Toplum ve müze ilişkisinin toplum tarafından benimsenmesi için genel yaklaşımların ifade edilmesi ile beraber bireylerin müzelere gelmesi yaygınlaşabilmektedir. Bu durum çağdaş müzecilik anlayışının temel yapı taşlarını meydana getirmektedir. Bireylerin müzelere gelmesinin yanı sıra bu aktiviteleri alışkanlık olarak görmesi de toplumun yararına olan bir durum olarak gösterilmektedir. Müzelerin canlı tutulması için sosyal faaliyetlerin de gerçekleşmesi gerekmektedir. Türkiye’de özel müzeler ve devlet müzeleri farklı faaliyetlerde bulunarak müzelerin canlı tutulmasına olanak sağlayabilmektedir. Müzelerin faaliyetlerinin tanımı ve sergilenen eserlerin çekiciliği geniş bir kitleye ulaşılması konusunda önem arz etmektedir (Atik, 1999).

Türkiye’nin müzecilik ve müze kavramları ile olan tarihsel ilişkileri yakın bir geçmişe dayanmaktadır. Türkiye’de bulunan müzeler genel olarak kültürel mirasın ve zengin tarihin korunmasını amaç edinmiştir. Türkiye’de müzecilik kavramı batılılaşma uğraşlarının bir göstergesi olmasından dolayı çağdaş bir kurum ismini almıştır. Türkiye’de müzecilik olgusunun şekillenmesini de direkt olarak etkileyen kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar arasında en dikkat çeken ve en önemlisi olarak “kültürel mirasın korunması” gösterilmektedir (Birsin, 2015). Türkiye’de müzeciliğe

ve müzelere olan ilgi ve merak her geçen gün daha da artmaktadır. Türkiye’de bulunan bireyler; opera, konser, sinema, tiyatro, sergiler, kütüphane ve müzeler olmak üzere farklı kültürel etkinliklere katılarak bu alanların gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bu noktada bireylerin müzelerden almış oldukları fayda ön plana çıkan bir durum olarak gösterilmektedir. Bireylerin müzelerden kültürel ve geçmiş dönemlere ait edinmiş oldukları bilgiler gelecek nesillerin kültürlerini koruması adına önemli bir yer tutmaktadır. Bu noktada müzeler toplumların gelişmesi ve ayakta kalabilmesi için önem arz etmektedir.

Turizmin büyümesinin son yıllarda müzelerdeki radikal değişimlere katkıda bulunduğu tartışılmazdır ancak değişikliklerin tüm müze camiası tarafından yeterince anlaşılmadığı düşünülmektedir. Turizm, farklı biçimleriyle son yıllarda günümüz toplumunda yaygın olan tüketim modeliyle paralel ve onun bir parçası olarak gelişmeye devam etmektedir. Günümüzde turizm önemli bir ekonomik, kültürel ve sosyal olgu haline gelmiştir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde aynı etkiyi yaratan bu olguya ilişkin son araştırmalar, onun karmaşık ve çok yönlü doğasını ortaya koymuştur (Herreman, 1998: 5). Turizm, etkisi ne kadar olduğu bilinmeyen, birçok farklı boyutu olan, ekonomik boyutu da bunlardan yalnızca biri olan sosyokültürel bir olgudur. Turizmin ekonomik boyutu gibi günümüzde çok revaçta olan diğer boyutu da kültürel boyutudur. Köklerini küreselleşme sürecinden alan kültür turizmi, toplumun her düzeyinde gelişmekte ve genişlemektedir. Turizmin 'kültürel' versiyonu merakla ve başkaları hakkında bilgi edinme arzusuyla, kişinin deneyimlerini keşfetme ve geliştirme dürtüsünü tatmin etme isteğiyle doğrudan bağlantılıdır (Herreman, 1998: 5; Kalay vd., 2018). Müzeler bu kültürel versiyonun içindeki en önemli birimler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünya çapında her sene bir milyardan daha çok kişinin müzeler içerisindeki eserleri görme amacıyla ziyarete geldikleri bilinmektedir (Falk, 2016: 358). Her yıl müzeleri ziyarete gelen insanların daha çok artmasıyla beraber, müzeleri ziyaret eden insanlar hakkında da akademik anlamda araştırmalar artmaktadır (Kirchberg & Tröndle, 2012: 435). Müzeleri ziyaret eden insanların neler düşündükleri ve hissettiklerinin incelenmesi müzeleri yöneten kişiler için önemli olmaktadır. Bunun sebebi müzeleri yöneten kişilerin ziyaretçilerin ilgi ve tutumları doğrultusunda etkinliklerini fazlaştırmak amacı taşımalarıdır. Ayrıca müze yöneticileri, ziyaretçilerin genel olarak ihtiyaçlarını öğrenerek görevlerini daha çok zenginleştirmeyi arzu etmekte ve istemektedirler (Uysal, 2005: 67). Müze ziyaretçilerine yönelik yapılan akademik araştırmalarla birlikte ziyaretçilerin genel olarak sanat, tarih ve turizm gibi konulara ilgili oldukları belirlenmiştir. Bu ilgileri dahilinde insanların boş zamanlarını değerlendirme aktivitesi olarak müze ziyareti yapmaları toplum ve müze ilişkisini ayakta tutan önemli bir öğedir. Bundan dolayı kültür turizminin ana unsurlarından biri olan müzelerin, boş zaman faaliyetine katılan insanların öncelikle tercih edecekleri yerlerden biri haline gelmesi oldukça önemlidir (Özgören, 2007; Cengiz, 2007).

Müzeler gibi eğitici boş zaman ortamlarının kamusal faydaları, genellikle toplumun yaşam boyu öğrenmeye olan katkıları açısından kavramsallaştırılmıştır. Müzelerin bu bağlamda etkili olduklarını göstermeleri konusunda artan bir baskı vardır. Ancak en geniş anlamda tanımlanmış öğrenme çıktıları bile müze deneyiminin değerini ve faydalarını açıklamakta yeterli olmayabilir. Müzelerin sosyal değerini ortaya koymaya çalışan araştırmacılar, müzelerin yadsınamaz eğitimsel değerlerinin ötesinde, ziyaretçiler için bir dizi başka yararlı sonuçlarına da odaklanmaktadır. Bu değişim kısmen müzelerin; nesnelere toplanması, korunması ve sergilenmesinden ziyade halkı eğitmeye, ziyaretçilerin çoklu ihtiyaçlarını anlamaya ve karşılamaya kadar farklı roller üstlenmelerinden kaynaklanmaktadır (Packer, 2008).

Doering (1999), farklı vurguların ziyaretçilere karşı farklı tutum ve yaklaşımlara yol açtığını ileri sürmekte ve ziyaretçilerin; yabancılar (kabul edilme ayrıcalığına sahip olanlar), misafirler (müzenin

sunduklarını minnetle karşılayanlar) veya müşteriler (müzenin hizmet etmek zorunda olduğu kişiler) olarak görülebileceğine değinmektedir. Doering'e göre ziyaretçileri müşteri olarak görmenin sonuçlarından biri, müze ziyaretinin anlamını ve değerini ziyaretçinin bakış açısından anlamamız gerektiğidir (Packer, 2008: 34).

Öğretmenler açısından müze içerisinde yer alan eserleri görerek yaşamış oldukları deneyimin ölçülmesi, müzecilik anlamında önem arz etmektedir. Bu bağlamda müzeleri ziyarete gelen öğretmenlerin motivasyon kaynaklarının ne türde olduğu ve nasıl bir deneyime sahip olmak istediklerinin belirgin hale gelmesi, sergileme konusunda müzeleri yöneten kişilere kolaylık sağlamaktadır. Deneyimlere bakılacak olduğunda sergilenen eserlerin güzelliği motivasyon kaynağı olmakla birlikte bazı ziyaretçilerin arkadaş ve ailesiyle birlikte eğlenceli zaman geçirmesi müzeler açısından önem teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra değerli nesnelere görmek, tarihi nesnelere görünce kendisini o dönemdeymiş gibi hissetmek ve bakılan eserlerin anlamını derinlemesine düşünmek gibi deneyimler de bulunmaktadır (Doering, 1999).

Literatürde müzeleri ziyaret edenlerin deneyimlerine göre birbirinden ayrıldığı görülmektedir. Ziyaret edenlerin deneyimleri; nesne deneyimi, sosyal deneyim, içedönük deneyim ve kavramsal deneyim olarak gerçekleşmektedir (Doering, 1999: 75; Packer, 2008: 34).

2.2. Algılanan Fayda Kavramı

Algılanan faydayı iyi bir şekilde anlamak için ilk olarak algı kavramı ve fayda kavramı incelenmelidir. Algı, duyu organlarının uyarılması ile oluşan sinir sistemindeki sinyallerden meydana gelmektedir. Fayda, hizmetler karşılığında insanların tatmin edilmesi veya ihtiyaçların giderilmesidir. Tanımlardan yola çıkılacak olunursa algılanan fayda bütünüyle insanların hizmetler karşılığında kazandığı getirileri nasıl yorumladığı ile alakalıdır. Bu kavram işletmelerin vermiş olduğu hizmetler konusunda hangi nitelikleriyle kendisini ön planda tutacaklarına yol göstermektedir (Mucuk, 2013: 75). İnsanların bir yerden hizmet aldıktan sonra karşılaştıkları bütün durumlar olumlu olmayabilir. Eğer ki alınan hizmet karşılığında bir insan kendisinde olumlu durumlar edinirse bu fayda olarak ifade edilir. Fakat alınan hizmet doğrultusunda bir insan kendisinde olumsuz durumlar sezerse bu da fedakârlık olarak tanımlanır. İnsanlar genel olarak almış oldukları hizmetler karşılığında sahip oldukları faydaları artırmak ve göstermiş oldukları fedakârlıkları minimum düzeyde tutmak istemektedirler. Hizmetlerden yararlanmak isteyen kitlelerin hizmetten faydalanma konusunda karar verirken önemli bir kriter olan algılanan faydayı elde etme maliyetleri önemli bir yer teşkil etmektedir (Chaabane & Volle, 2010). İlgili kitlenin bir hizmetten yararlanmak için göze aldığı olumlu olmayan etmenler algılanan fedakârlık kavramı ile açıklanmaktadır. Algılanan fedakârlık insanların hizmet karşılığı almak için karşılaştığı maliyetlerle ilgilidir. Bu maliyetler (Falk, 2016: 358); ulaşım ve taşıma, ödenen tutarlar, sevkiyat, tamirat ve bakım, performans düşüklüğü riski, devir ve maddi paralardır.

Fayda kavramı bireyin almış olduğu hizmetlerin performansının ne derecede olduğu doğrultusunda bireyin elde etmiş olduğu yarar ve kazançlardır. Başka bir deyişle sunulan hizmetin nasıl olduğuyula beraber insanların genel refah düzeyini ve yaşam kalitesini daha çok artıracak bazı durumların yerine getirilmesidir (Özgören, 2007; Cengiz, 2007). Aslında faydada hizmet sunulan insanlar için bir tatmin olma, ihtiyaçlarını karşılama ya da menfaat giderme gibi durumlar söz konusudur. Bu kavram sübjektif olmasından dolayı psikolojik açıdan değerlendirilebilir bir kavramdır. Ayrıca bir hizmet karşılığında alınmış olunan faydalar kişiden kişiye göre değişim gösterebilmektedir. Bunun sebebi her insanın kendisine sunulan hizmetlerden algıladığı faydanın birbirinden farklı olmasıdır. Bu

farklılık sonucu algılanan faydayı yorumlama tarzları da birinden farklı olacaktır (Buyurgan vd., 2005: 51).

İşletme yöneten kişilerin hizmet sunmuş olduğu insanların memnuniyet derecesini artırmak için hizmetlerini algılanan fayda özelliklerine göre biçimlendirmeleri çok önemlidir (Özgören, 2007). Algılanan fayda, hizmetler karşılığında kişilerin isteklerini veya ihtiyaç durumlarını göz önünde bulunduran yararların toplamıdır. Algılanan değer ise hizmet sunulan insanların algılanan faydalarının, algılanan maliyetle ilişkisine karşılık gelmektedir. Ayrıca algılanan fayda genel anlamda yararlı ve haz alma ilkeleri üzerinde araştırılmaktadır (Chaabane & Volle, 2010). Algılanan faydanın etken olduğu en önemli özellik sunulan hizmetlerin insanlar tarafından tercih edilme durumudur. Bu sebeple işletmeler topluma sunmuş oldukları hizmetlerle insanların durumları ne şekilde algıladığını iyi çözümlenmeli ve sunmuş oldukları hizmetleri bu yönde ileriye taşımalıdır. İşletmeler topluma sundukları hizmetlerle insanların olayları ne şekilde algıladığını iyi çözümlenemese yaptıkları işte başarılı olmaları çok güç bir hale gelmektedir. İşletmeler hedef tuttukları kitleleri belli başlı niteliklerine göre kategorilere ayırmalı ve her bir kategorinin beklenti ve ihtiyaç durumlarını ortaya koymalıdır. Bu beklenti ve ihtiyaç durumlarına yönelik sunmuş oldukları hizmetleri daha verimli hale getirmeli ve süreç sonunda ise hizmet sunulan insanların algıladıkları fayda ile işletmenin sunmuş olduğu faydanın ilişkili olmasına dikkat etmelidir (Cengiz, 2007). Algılanan fayda, hizmet sırasında ve sonuç kısmında hedef kitlenin kazanç durumunda algıladığı yararlar olarak ifade edilebilir ve algılanan fayda kavramının iyi anlaşılması işletmeler açısından önem arz etmektedir (Odabaşı, 2004).

Algılanan fayda; fonksiyonel fayda, sembolik fayda ve deneyim faydası şeklinde 3 farklı çeşitte incelenmektedir. Fonksiyonel fayda işletmenin hedef kitleye sunduğu hizmetlerin kitle tarafından güvenilirliği, beklentilere uygunluğu, mükemmellik ve kalite bakımından özelliklere göre incelenmesidir. Ayrıca hizmetin nitelikli olması, verilen hizmetin yüksek kaliteli olması, hizmet kalitesinin istikrarlı olması, güvenilir hizmet içermesi, kusursuz bir hizmet anlayışı gerçekleşmesi, kitlenin beklentilerine uygunluk derecelerine sahip olması gibi etmenler fonksiyonel faydanın yapı taşı oluşturmaktadır (Meydan & Şeşen, 2011: 31). Fonksiyonel fayda hizmetin içsel kazançlarını göstermekte ve genel olarak insanlara verilen hizmetlerin niteliklerine odaklanmaktadır. Başka bir deyişle daha az seviyedeki gereksinimlerle ilgili olan fayda türü fonksiyonel faydadır. Fonksiyonel fayda bireylerin günlük hayattaki bileşenlerini düzgün bir şekilde sağlaması olarak açıklanabilmektedir (Kirchberg & Tröndle, 2012: 435).

Sembolik fayda, insanlara verilen hizmetin dış kazançlarının ne durumda olduğu hakkında bilgi vermektedir. Hedef kitle kendisine verilen hizmetlerin sadece işlevsel olan faydalarından yararlanmamaktadır. Bunun haricinde kaygı ve sosyal gereksinimlerden oluşan bir fayda göz önünde bulundurulur (Parry & Sawyer, 2005). Sembolik fayda, bireye verilen hizmetlerin direkt kendisiyle alakalı olmayan aynı zamanda da insanları psikolojik anlamda da etkisi altına bırakan bazı özellikler barındırır. Özgüven ihtiyaçları, kendini ifade edip anlatabilme ve insanlarla sosyal etkileşimler kurabilme gibi özellikler sembolik faydanın içerisinde yer almaktadır (Pullman & Thompson, 2002). Örnek olarak öğretmenler tarihi bir müzeyi gezmek istediklerinde müzenin dünya çapında ünlü olması öğretmene sembolik fayda getiren bir özellik olmaktadır. Çünkü sembolik fayda görünürdeki hizmetlerde kendisini daha çok gösterebilir ve etkin bir şekilde kullanılabilir. Sembolik faydanın tüketicilerin pozitif duygulara sahip olmasına yardımcı olduğu söylenebilir. Bu bakımdan sembolik fayda tüketicilerin çeşitli sosyal gruplarla, değerlerle ve kişisel özelliklerle iletişim kurmasını sağlayan yardımcı bir araç olarak düşünülebilir (Koçak & Özer, 2004).

Deneyim faydası, işletmelerin hedef kitleye hizmet vermesi sırasında oluşmakta ve deneyimlerin daha keyifli olması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda işletmelerin sunmuş oldukları hizmetle ilgi

olarak bireye olumlu duygusal deneyim yaşatmayı istemek deneyim faydasının özelliklerinden birisidir (Solomon, 2007). Öğretmenlerin müzeleri gezdikleri sırada yaşanan pozitif ya da negatif durumların öğretmenlerin deneyimlerine tesiri olmaktadır. Müze gezisi esnasında yaşanan tüm durumlar deneyim faydasının bir parçası olmaktadır. Ayrıca deneyim faydası insanlarda ilgi, tutum, bilinç ve davranış yönlerinden bazı etkiler yaratmaktadır. İnsanlar kendilerine sunulan hizmetler karşısında, yaşadıkları deneyimlerde verilen hizmete karşılık olarak olumlu veya olumsuz tepkiler ortaya çıkarabilirler. Bu durum işletmeleri çok fazla etkilemektedir. Bu sebeple işletmelerin daha başarılı olabilmeleri için hedef kitleye kaliteli bir hizmet sağlayarak pozitif anlamda deneyim faydası oluşturmalarıdır (Solomon, 2007).

2.3. Tavsiye Etme Niyeti

Tavsiye etme niyeti, bireyin almış olduğu hizmet karşılığında tatmin olmasıyla beraber sözü geçen hizmetin, çevresindeki insanlara önerilmesiyle gerçekleşen süreç olarak açıklanmaktadır (Topsakal & İplik, 2013: 90). Bireyin almış olduğu hizmet için ziyaret aşamasının sonunda; ziyaret eden kişinin algılamış olduğu hizmet kalitesi, çevresindeki insanlara tavsiye etme niyeti, ziyaret edilen yeri ileriki zamanlarda tekrar ziyarete gitme ve ziyaret sürecinde yapılan maddi harcamalar gibi konular değerlendirme altına alınmaktadır (Chen & Tsai, 2007: 174). Alınan hizmet kalitesi ile bağlantılı olan tavsiye etme niyeti, bir hedefin bilmeyen kişilere tanıtılması açısından önem arz etmektedir. Ziyaret eden kişinin algılamış olduğu hizmet kalitesinin üst seviyede olması gelen müşterilerin memnuniyet derecesini olumlu olarak etkilemektedir ve ziyaret edilen yerden memnun kalan kişilerin ziyaret süreleri boyunca edinmiş oldukları deneyimleri etraflarındaki insanlara tavsiye etme niyetinde olmaları hedef için önemli adımlar atıldığına göstergesidir (Sert & Karacaoğlu, 2018). Ziyaret eden kişilerin algılamış oldukları hizmet kalitesinin üst seviyede olmasıyla beraber ziyarete gelen müşterilerin memnuniyeti derecesinin yükselmesi, ziyaret edilen yerin çevresindeki insanlara daha çok tavsiye edilmesi ve daha çok kaliteli hizmet verme çabasını getirmektedir (Anderson vd., 2004: 55). Yapılan çalışmalarda müze içerisinde sergilenmiş olan eserlerden memnun kalan ve tatmin olan kişilerin müzeye ileriki zamanlarda tekrar gelme ve çevresindeki insanlara tavsiye etme niyetinin de daha fazla olduğu açıklanmıştır (Burton & Scott, 2003: 56). Harrison & Shaw (2004: 23) müze ziyaretleri esnasında edinilen tecrübeleri araştırırken ve müze ziyareti sonrasında tavsiye etme niyetinin ne derecede etkili olduğunu incelediklerinde müze içerisindeki eserleri gören ve müzeden memnun kalan bireylerin müzeyi sonraki zamanlarda tekrar ziyarete gelme ve aynı zamanda çevresindeki insanlara tavsiye etme niyetlerinin de üst seviyede olduğunu söylemişlerdir. Eid vd. (2019: 1) ortaya koydukları araştırmalarında hedefin nitelikleri, hedefin imajı, tavsiye etme niyeti ile memnuniyet derecesi kavramları arasındaki özellikleri belirtmişlerdir. Yapılan çalışma ile birlikte ziyaretçilerin hedefe yönelik değerlendirmeler üzerinde algılanan faydanın önemli bir yer edindiğini ve hedefin imajının memnuniyet derecesi ve tavsiye etme üzerinde kuvvetli bir tesirinin olduğu ortaya çıkmıştır. Tavsiye etme niyeti ziyaretçilerin davranış biçimlerinin yanında hizmeti veren kişinin tutum ve davranışlarının gözlem altına alınması ile de meydana gelebilmektedir (Dick & Basu, 1994). Colgate & Lang (2001) tavsiye etme niyeti ile ilgili olarak “müşteriler, önceki hizmet deneyimlerine bağlı olarak, hizmet işletmelerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilme ile ilgili karar verme sürecine yönelik tutum geliştirmektedir.” şeklinde bir açıklama yapmışlardır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, öğretmenlerin müze ziyaretlerinden algıladıkları faydaların belirlenmesi ve bunun tavsiye etmeleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Eğitim-

öğretim hayatında yaparak yaşayarak öğrenme stili öğretmenler için vazgeçilmez bir unsurdur. Sınıf ortamı dışında çeşitli mekânlara yapılan ziyaretler hem öğrencilere hem de öğretmenlere farklı bir bakış açısı kazandırmakta ve de etkili bir öğrenme ortamı sağlamaktadır. Müze ziyaretleri bu bakımdan oldukça önem arz etmektedir. Sınıfça ya da bireysel yapılan müze ziyaretleri sırasında öğretmenler çeşitli faydalar edinmekte ve edinilen bu faydalar doğrultusunda müze ziyaretlerini çevrelerinde bulunan insanlara tavsiye edebilmektedirler. Van ilinde yapılan bu çalışmada öğretmenlerin müze ziyaretlerinden algıladıkları çeşitli boyutlardaki faydalar üzerinde durulmuş ve bunların tavsiye etme niyetlerine etkileri ölçülmüştür. Araştırma alan olarak bölgede ilk defa yapılması açısından önem arz etmektedir. Çalışma öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında algıladıkları faydanın tavsiye etme niyetlerine etkisinin olup olmadığına ışık tutacaktır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Genel olarak literatür incelendiğinde müzeler açısından algılanan fayda ile ilgili yayınlar (Atagök, 1990; Doering, 1999; Packer, 2008; Zhou vd., 2019) göz önüne alınmıştır. Aynı zamanda müze ziyaretçileri ile genel olarak yapılan görüşmelerde ziyaretçilerin algıladıkları fayda düzeyinin yüksek oluşunun tavsiye etme niyetini etkilediği düşüncesinin hakim olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda araştırma hipotezleri müzelerden algılanan faydaların alt boyutları (Zhou vd., 2019) ele alınarak oluşturulmuştur.

H₁: Öğretmenlerin müzeleri ziyaretlerinde algıladıkları faydanın müzeleri tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisi vardır.

H_{1a}: Öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında ruhen yenilenmeleri, müzeleri çevrelerine tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir.

H_{1b}: Öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında kendilerinde kültürel farkındalık oluştuğunu düşünmeleri, müzeleri çevrelerine tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir.

H_{1c}: Öğretmenlerin müze ziyaretleri sonrasında topluluğa daha fazla bağlı hale gelmeleri, müzeleri çevrelerine tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir.

H_{1d}: Öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında kişisel yönden gelişme göstermeleri, müzeleri çevrelerine tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir.

3.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni; Van ili merkez ilçeleri olan Tuşba, İpekyolu ve Edremit ilçelerinde çalışan öğretmenlerdir. Araştırmanın yapıldığı 2021-2022 eğitim öğretim döneminde Tuşba'da 2774 öğretmen, İpekyolu'nda 5395 öğretmen ve Edremit'te 2263 öğretmen olmak üzere toplam 10.432 öğretmenin çalıştığı ilgili Milli Eğitim Müdürlüğü'nden öğrenilmiştir. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken Krejcie & Morgan'ın 1970 yılında geliştirmiş oldukları örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Tabloda 10.000-15.000 kişilik bir evrende $\alpha=0.05$ anlamlılık ve $\pm \%5$ hata payına göre ihtiyaç duyulan örneklem sayısının 370-375 kişi olması gerektiği belirtilmiştir (Yamane, 2001: 116-117). Bu bağlamda çalışmada 439 kişi araştırmaya dahil edilmiştir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Öğretmenlere yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada verilerin toplanması için çevrimiçi anket tekniği tercih edilmiştir. Anket 2 bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde öğretmenleri tanımlayıcı (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, görev yapılan kademe ve mesleki deneyim) 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde "Müze Ziyaretinde Algılanan Faydalar" ve "Tavsiye Etme Niyeti" ölçekleri bulunmaktadır.

Araştırmada katılımcıların algıladıkları fayda düzeylerini belirlemek için algılanan faydayı dört boyutta ele alan Zhou, Shen, Wu, Wall & Shen (2019) tarafından geliştirilen algılanan fayda ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali bu çalışmada yer almaktadır. Türkçe'ye çevirisi tarafımızca

yapılmıştır. Ölçek toplamda 4 boyuttan (yenilenme, kültürel farkındalık, topluluğa bağlılık, kişisel gelişim) oluşmakta ve toplamda 15 madde (kişisel gelişim (1,2,3); topluluğa bağlılık (4,5,6); kültürel farkındalık (7,8,9,10); yenilenme (11,12,13,14,15) bulunmaktadır.

Tavsiye etme niyeti üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş ve anket formunun üçüncü bölümünde Sert, A.N., & Karacaoğlu, S (2018)'den alınan tavsiye etme ölçeği kullanılmıştır. Ölçek iki sorudan oluşmaktadır. Araştırmada; anketler internet ortamında hazırlanmış ve katılımcılara ulaştırmak için çeşitli sosyal medya kanalları kullanılmıştır. Öğretmenlere uygulanan ölçek ifadeleri 5'li likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) tipine göre uyarlanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Tanımlayıcı Bilgileri

Çalışmaya katılan 439 öğretmenden 215'i erkek ve 224'ü kadındır. Öğretmenlerin 81'i 23-30 yaşında, 141'ü 31-37 yaşında, 133'ü 38-44 yaşında, 61'i 45-52 yaşında, 23'ü 53 yaş ve üzerindedir. Lisans mezunu olan öğretmenlerin sayısı 327, yüksek lisans mezun olanların sayısı 100 ve doktora mezunu olan öğretmenlerin sayısı 12'dir. Öğretmenlerin 323'ü evli ve 116'sı bekârdır. Bunlardan 16'sı ana okul, 119'u ilkokul, 115'i ortaokul ve 89'u lise öğretmenidir. Mesleki deneyim açısından; öğretmenlerin 91'i 1-5 yıl, 111'i 6-10 yıl, 85'i 11-15 yıl, 78'i 16-20 yıl, 74'ü 21 ve üzeri yıllık öğretmendir.

4.2. Müze Ziyaretinde Algılanan Faydalar Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

“Müze Ziyaretinde Algılanan Faydalar” ölçeğinin doğruluğunu test etmek için 439 kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilere “Varimax” rotasyonlu AFA uygulanmıştır.

Tablo 1. Müze Ziyaretinde Algılanan Faydalar Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

	İfadeler	Ortak Faktör Varyans	1	2	3	4	Std. S.	\bar{X}	Cronbach's Alpha
Yenilenme	M14	0,651	0,784				0,868	3,688	0,828
	M13	0,610	0,760						
	M12	0,634	0,739						
	M15	0,538	0,697						
	M11	0,580	0,694						
Kültürel Farkındalık	M8	0,779		0,841			0,957	3,599	0,877
	M7	0,734		0,822					
	M9	0,724		0,821					
	M10	0,689		0,795					
Topluma Bağlılık	M5	0,795			0,847		0,906	3,716	0,854
	M6	0,784			0,833				
	M4	0,770			0,831				
Kişisel Gelişim	M1	0,742				0,847	0,884	3,955	0,809
	M3	0,747				0,847			
	M2	0,678				0,786			
	Öz Değerler		5,434	1,888	1,749	1,383			
	Varyans Açıklama Oranı		36,228	12,586	11,663	9,222			
	Toplam Varyans Açıklama Oranı		36,228	48,813	60,476	69,698	0,653	3,723	0,873

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,865 Bartlett testi: $\chi^2 = 2991,536$; $p=0,000$

Çalışmada elde edilen verilere uygulanmış olan AFA sonucunda örneklemin faktör analizi için uygun olduğu ve veriler arasındaki korelasyonun yeterli olduğu ortaya çıkmıştır (KMO= 0,865; Bartlett: $p<0,000$). Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %69,698 olarak tespit edilmiş olup en az %50 kuralını sağladığı belirlenmiştir (Yaşlıoğlu, 2017). Faktör yük değerlerinin 0,694-0,847 arasında

olduğu görülmekle birlikte faktör yüklerinin en az 0,35 kuralını sağladığı görülmektedir (Büyüköztürk, 2007).

Açıklayıcı faktör analizinden sonra aynı ölçeğin farklı zamanlarda kullanılarak benzer sonuçlara ulaşma derecesine sahip olup olmadığına karar vermek için Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır.

“Müze Ziyaretinde Algılanan Faydalar” ölçeğinin Yenilenme boyutu için Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha=0,828$, Kültürel Farkındalık boyutu için $\alpha=0,877$, Topluluğa Bağlılık boyutu için $\alpha=0,854$ ve Kişisel Gelişim boyutu için $\alpha=0,809$ olarak tespit edilmiştir. Ayrıca genel güvenilirlik de $\alpha=0,873$ olarak tespit edilmiştir. Alfa katsayılarından hareketle ölçeğin $\alpha>0,70$ kuralını sağladığı ve oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Akgül & Çevik, 2003: 436).

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda “Müze Ziyaretinde Algılanan Faydalar” ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. AFA'nın temel amacı, elde edilen veriye elverişli bir model saptamak iken DFA'nın temel amacı ise AFA ile belirlenen faktör yapısının doğruluğunu ve anlamlılığını istatistikî olarak sınamak ve örneklem verisinin modeli doğrulayıp doğrulamadığını kontrol etmektir (Tezcan, 2008). Bu sebeple, herhangi bir modelin kabul edilebilir olması için uyum iyiliği indekslerine bakılmaktadır (Uzun vd., 2010). Bu kapsamda ilk aşamada modelin uyum kriterlerini tam olarak karşılamadığı tespit edilmiştir. Analizi sonucunda model uyum kriterleri incelenmiş ve $CMIN=147,558$; $DF=84$; $p<0,000$; $CMIN/DF=1,757$; $RMESA=0,042$; $GFI=0,957$; $CFI=0,978$; $NFI=0,951$ olarak kabul edilebilir sınırlar içerisinde tespit edilmiştir. “Müze Ziyaretinde Algılanan Faydalar” ölçeğine ilişkin faktör yapısını gösteren model çıktısı ve sonuçları Görsel 1 ve Tablo 3'te sunulmuştur.

4.3.Tavsiye Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Öğretmenlerin tavsiye etme niyetlerini ortaya çıkarmak için kullanılmış olan “Tavsiye Etme Niyeti” ölçeğinin yapısal anlamda geçerliliğini test etmek için AFA analizi yapılmıştır. Bununla birlikte güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Ölçeğe ilişkin AFA ve güvenilirlik sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

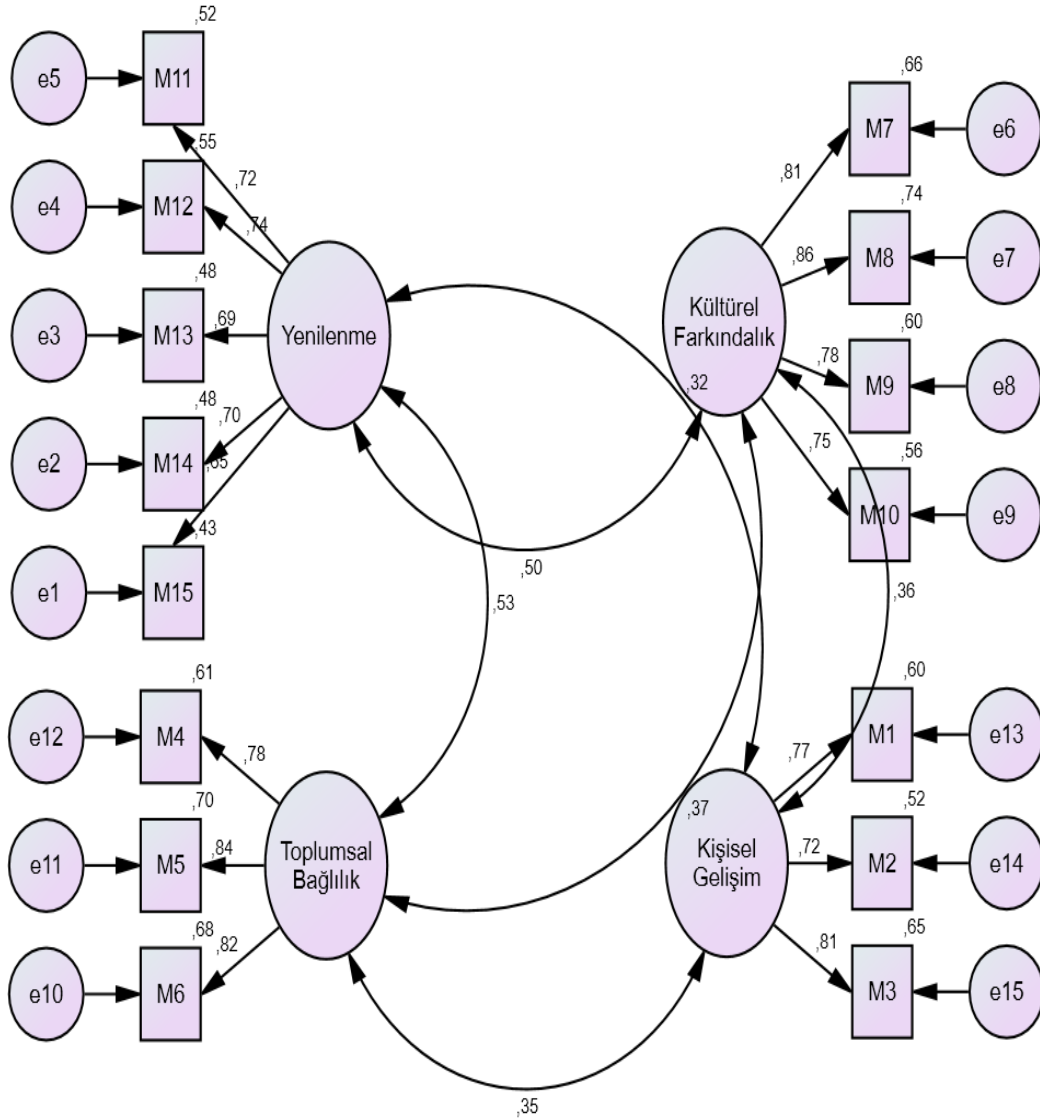
Tablo 2. Tavsiye Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Sonuçları

İfadeler	Ortak Faktör Varyans	Tavsiye Etme Niyeti	Cronbach's Alpha	Std. S.	\bar{X}
M14	0,803	0,896			
M13	0,803	0,896			
Öz Değerler		1,606	0,754	1,054	3,578
Varyans Açıklama Oranı		80,300			
Toplam Varyans Açıklama Oranı		80,300			

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,650 Bartlett testi: $\chi^2 = 199,773$; $p=0,000$

Öğretmenlerin tavsiye etme niyetini ölçen ölçek 2 ifadeden oluşmakta olup elde edilen cevaplar çerçevesinde Varimax rotasyonlu Temel Bileşenler (Principal Components) yöntemine göre AFA uygulanmıştır. Analiz sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan ve faktör yükleri 0,896 olan tek boyutlu bir yapı elde edilmiştir. “Tavsiye Etme Niyeti” ölçeği toplam varyansın %80,300'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin KMO değeri 0,650 ve Bartlett küresellik testi değeri $p<0,000$ olarak anlamlı bulunmuştur. KMO değerinin en az 0,60 olması gerektiği düşüncesinden hareketle; ölçeğin faktör analizine uygun olduğuna ve faktör yüklerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğuna karar verilmiştir (Büyüköztürk,

2007). Ayrıca ölçeğin Cronbach'ın Alpha katsayısı $\alpha=0,754$ düzeyinde çıkmıştır. Bu değerin $\alpha=0,70$ 'in üzerinde olması, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kline, 2016).



Şekil 1. Müze Ziyaretinde Algılanan Faydalar Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Tablo 3. Müze Ziyaretinde Algılanan Faydalar Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Madde	Yol	Faktör	Faktör Yüğü	R ²	Hata Varyansı	T	P
M15	<---	Y	0,753	0,655			
M14	<---	Y	0,695	0,518	0,090	11,992	***
M13	<---	Y	0,692	0,596	0,090	11,896	***
M12	<---	Y	0,740	0,611	0,091	12,580	***
M11	<---	Y	0,719	0,702	0,091	11,980	***
M7	<---	KF	0,814	0,677			
M8	<---	KF	0,858	0,563	0,052	20,132	***

Madde	Yol	Faktör	Faktör Yüğü	R ²	Hata Varyansı	T	P
M9	<---	KF	0,776	0,602	0,055	17,202	***
M10	<---	KF	0,750	0,737	0,056	16,517	***
M6	<---	TB	0,823	0,663			
M5	<---	TB	0,838	0,517	0,054	17,938	***
M4	<---	TB	0,782	0,547	0,055	16,878	***
M1	<---	KG	0,772	0,778			
M2	<---	KG	0,720	0,783	0,065	13,464	***
M3	<---	KG	0,809	0,726	0,068	14,681	***

Not: Y: Yenilenme; **KF:** Kültürel Farkındalık; **TB:** Toplumsal Bağlılık; **KG:** Kişisel Gelişim

Doğrulatoryıcı faktör analizi sonucunda alt boyutlara ilişkin bütün yol katsayıları anlamlı bulunmuştur. Maddelerin faktör yükleri 0,653-0,858 arasında değışmekte olup >0,35 kuralını sağladığı görülmektedir (Büyüköztürk, 2007). Bununla birlikte düzeltilmiş regresyon kat sayılarının da yüksek ve orta seviyelerde gerçekleştiği söylenebilir.

4.4. Öğretmenlerin Müze Ziyaretinde Algıladıkları Faydalar ile Müzeleri Tavsiye Etme Niyetleri Arasındaki İlişki

Araştırmanın bu kısmında öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında algılamış oldukları faydalar ile müzeleri çevrelerine tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için Pearson Korelasyon analizi yapılmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Müze Ziyaretinde Algılanan Faydanın Öğretmenlerin Tavsiye Etme Niyetleri ile İlişkisi

Pearson Korelasyon	Algılanan Genel Fayda	Yenilenme	Kültürel Farkındalık	Topluluğa Bağlılık	Kişisel Gelişim
r	0,511**	0,368**	0,399**	0,415**	0,283**
p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
n	439	439	439	439	439

Not: **p<0,01; *p<0,05

Öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında algıladıkları genel fayda ile alt boyutları olan yenilenme (r=0,511), kültürel farkındalık (r=0,368), topluluğa bağlılık (r=0,415) ve kişisel gelişim (r=0,283) ile müzeleri tavsiye etme niyetleri arasında p<0,01 oranında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4.5. Öğretmenlerin Müze Ziyaretinde Algıladıkları Faydanın Müzeleri Tavsiye Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu kısmında müze ziyareti sırasında algılanan faydanın, öğretmenlerin çevrelerine müzeleri tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisini belirlemek için Basit ve Çoklu Doğrusal Regresyon analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda öğretmenlerin müze ziyareti sırasında algıladıkları genel faydanın müzeleri tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisine ilişkin bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5’te görüldüğü üzere bağımsız değişken olan algılanan genel faydanın, bağımlı değişken olan tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Algılanan genel fayda ile tavsiye etme niyeti için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=154,315, p<0,05]. Sonuçlar; müze ziyareti sırasında algılanan genel faydaya ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısının %25,9 olduğuna işaret etmiştir. Bu sonuca göre, tavsiye etme niyetinde yaşanan değişimin %25,9’unun, algılanan genel faydada meydana gelen değişime bağlı olduğu söylenebilir. Modelde müze ziyareti sırasında algılanan genel faydanın, öğretmenlerin müzeleri tavsiye etme niyetlerini 0,824 birim artırdığı ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede “**H₁**: Öğretmenlerin müzeleri ziyaretlerinde algıladıkları faydanın müzeleri tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Müze Ziyaretinde Algılanan Genel Faydanın Öğretmenlerin Tavsiye Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,508	0,251		2,027	0,043*
Algılanan Genel Fayda	0,824	0,066	0,511	12,422	0,000*
R			0,511		
R ²			0,261		
Düzeltilmiş R ²			0,259		
Standart Hata			0,907		
F			154,315		0,000*

*p<0,05

Müze ziyareti sırasında algılanan faydanın alt boyutlarının, tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Müze Ziyareti Sırasında Algılanan Faydanın Alt Boyutlarının Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,513	0,258		1,988	0,047*
Yenilenme	0,166	0,059	0,137	2,824	0,005*
Kültürel Farkındalık	0,249	0,052	0,226	4,813	0,000*
Topluluğa Bağlılık	0,288	0,055	0,248	5,246	0,000*
Kişisel Gelişim	0,123	0,053	0,103	2,332	0,020*
R			0,522		
R ²			0,272		
Düzeltilmiş R ²			0,266		
Standart Hata			0,903		
F			40,629		0,000*

*p<0,05

Bağımsız değişkenler olan yenilenme, kültürel farkındalık, topluluğa bağlılık ve kişisel gelişim alt boyutlarının, bağımlı değişken olan tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiş olup kurulan model anlamlı çıkmıştır [F=40,629, p<0,05]. Alt boyutlara ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısı %26,6 olarak bulunmuştur. Yani alt boyutlarda meydana gelen bir birimlik artış, öğretmenlerin tavsiye etme niyetinde %26,6 oranında değişime neden olmaktadır. Modelde anlamlı sonuçlar veren değişkenlere bakıldığında; ruhen yenilenmenin tavsiye etme niyetini 0,166 birim, kültürel farkındalığın 0,249 birim, topluluğa bağlılığın 0,288 birim ve kişisel gelişimin 0,123 birim etkilediği görülmektedir. Sonuçlar “**H_{1A}**: Öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında ruhen yenilenmeleri, müzeleri çevrelerine tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir. **H_{1B}**: Öğretmenlerin müze

ziyaretleri sırasında kendilerinde kültürel farkındalık oluştuğunu düşünmeleri, müzeleri çevrelerine tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir. **H_{1C}**: Öğretmenlerin müze ziyaretleri sonrasında topluluğa daha fazla bağlı hale gelmeleri, müzeleri çevrelerine tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir. **H_{1D}**: Öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında kişisel yönden gelişme göstermeleri, müzeleri çevrelerine tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir” kabul edildiğini göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Müzeler kültürel miras turizmi alanında uzun zamandır kullanılan hatta kültürel miras turizminin ana odağını oluşturan en önemli kaynaklardan biridir. Kültürel miras turizminin tüm dünyadaki turizm hareketleri içinde geniş bir alan oluşturduğu düşünüldüğünde müzelerin önemi daha çok ortaya çıkmaktadır. Hem gezip görme hem de eğitim amaçlı ziyaret edilen müzeler günümüzde bir etkinlik alanı olarak da ilgi odağı olmaktadır. Turizme yönelik çeşitli etkinliklerin müzelerde yapılması, etkinlikte yer almanın yanı sıra tarihi ve kültürel bir atmosfer için de bu etkinliği deneyimlemek konusunda ziyaretçilere farklı duygular da yaşatmaktadır. Müze ziyareti yapan bireyler için sarf edilen zaman verimli geçirilmiş bir zaman demektir. Yine müze ziyaretleri boşa geçmeyen zaman ve yaşanan kültürel deneyim olarak düşünüldüğünde ziyaretçilerin zihinsel olarak yenilediği görülmektedir. Farklı uygarlıklara ve kültürlere ait olan kalıntıları görmek ve bu sayede uygarlıkları tanımak ziyaretçilerde kültürel bir farkındalık oluşturmaktadır. Kişiler hem bir boş zaman değerlendirme faaliyetine katılırken aynı zamanda müzelerin eğitim boyutundan da faydalanmış olmaktadır. Müze ziyaretleri sırasında özellikle yerel ziyaretçilerin kendi toplumlarının geçirdiği evreleri görmeleri içinde buldukları topluma olan bağlılıklarını artırmaktadır. Ziyaretçiler müze deneyimleri sonucu kişisel olarak gelişmektedirler. Çünkü bilgi ve kültür varlıkları konusunda müzeye giren kişi ile çıkan kişi arasında fark oluşmaktadır. Müze ziyaretçilerinde oluşan tüm bu olumlu etkilerin bir sonucu doğal olarak bu deneyimi başkalarına tavsiye etme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ziyaretçi yaşadığı olumlu ya da olumsuz duygu ve düşünceleri yakınları ile konuşmakta ve ziyaret ettiği müzeye kendi kriterleri kapsamında verdiği skor sonucu tavsiye etmekte ya da etmemektedir. Tüm bu duygular sonucu oluşan yargılar da bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Müze ziyareti sırasında algılanan faydanın müzeleri tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan bu araştırmaya farklı kademelerde çalışan toplam 439 öğretmen katılmıştır. Yapılan analizler sonucunda öğretmenlerin genel olarak müze ziyaretlerinden çeşitli faydalar gördükleri belirlenmiştir. Araştırmada öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında ruhen yenilendikleri, kişisel yönden geliştikleri, kendilerinde kültürel açıdan farkındalık hissettikleri ve bunların sonucunda topluluğa olan bağlılıklarının arttığı ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda, öğretmenlerin müze ziyaretleri sırasında algıladıkları genel fayda ile alt boyutları olan yenilenme, kültürel farkındalık, topluluğa bağlılık ve kişisel gelişim ile müzeleri tavsiye etme niyetleri arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Bu çerçevede müze ziyareti sırasında algılanan genel faydanın, öğretmenlerin müzeleri tavsiye etme niyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğretmenlerin müze ziyareti sırasında ruhen yenilenmelerinin, kültürel yönden farkındalık hissetmelerinin, topluluğa daha fazla bağlanmalarının ve kişisel yönden gelişme göstermelerinin, müzeleri tavsiye etme niyetlerini etkilediği belirlenmiştir.

Konu kapsamında yapılan araştırmalara bakıldığında genellikle deneyim kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda çalışma ile benzer sonuçların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Altunel & Günlü'nün (2015) ziyaret kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve tavsiye etme niyetine yönelik yaptıkları çalışmalarında müze ziyareti yapan turistlerin

ziyaret esnasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitesi, ziyaret sonrasındaki algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir. Yine araştırma sonucunda deneyimleme kalitesinin ziyaret sonrasındaki memnuniyeti olumlu yönde etkilediği ve müze ziyareti yapan turistlerin ziyaret esnasında yaşamış oldukları deneyimleme kalitesinin, ziyaret sonrasındaki tavsiye etme eğilimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu açıdan sonuçların benzer olduğu görülmektedir. Yine Sert & Karacaoğlu'nun (2018), çalışmalarında algılanan hizmet kalitesinin tavsiye etme niyetini etkilediği, tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin algılanan fayda ile yakın anlama sahip olması nedeni ile çalışma sonucu ile örtüşmektedir. Yine çalışma sonuçlarının literatürde yer alan diğer çalışmalarla (Korkmaz, 2020; Göktaş & Ülkü, 2021; Yıldız & Diken, 2021; Pamukçu vd., 2023) örtüştüğü görülmektedir.

Hem ulusal hem de uluslararası boyutta bakıldığında kültürel miras varlıklarının tüm insanlığın ortak mirası olması bunları sergileyen müzelerin daha çok göz önünde olması gerektiğini ve tüm halka çeşitli faydalar sunması gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlara bakıldığında müze yöneticilerine önemli görevler düştüğü görülmektedir. Bu bağlamda müze yöneticilerine, eğitim-öğretimin ve turizmin ayrılmaz bir parçası olan müzelerin cazibe merkezi haline gelmelerini ve müzelerdeki etkinlikleri çeşitlendirerek ziyaretçilerin müzelerden çeşitli deneyimler ve daha fazla fayda elde etmelerini sağlamaları önerilmektedir. Özellikle yerli ziyaretçi düşünüldüğünde doğrudan tavsiye etmeyi etkileyeceği aşikardır.

Yine müzelerin ziyaretçi üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik ileriki çalışmalar için farklı turist gruplarına yönelik ve farklı değişkenler kullanılarak algılanan faydanın ölçülmesi tavsiye edilmektedir. Turizm açısından gözde mekanlar olan müzeler açısından ziyaretçilere yönelik akademik araştırmaların artması hem yöneticiler hem de pazarlama araştırmaları açısından oldukça önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktekin, S. (2008). Müze uzmanlarının okulların eğitim amaçlı müze ziyaretlerine ilişkin görüşleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2), 103-111.
- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri, SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*, Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Altunel, M., & Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 26 (2), 191-206.
- Anderson, E. & W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value, *Journal of Marketing*, 68, 172-185.
- Arseven, C. E. (1966). *Sanat ansiklopedisi*, III. Cilt.
- Kalay, H. A., Şahin, S., & Meriç, S. (2018). Mimari mirasın turizme açılmasının mimari mirasın korunmasına etkisi: Sanat tarihi ve turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 65-78.
- Atagök, T. (1990). Çağdaş müzeciliğin anlamı. *Lami Sanat Dergisi*, 7, 2-3.
- Atik, Ş. (1999). *Müzelerin yeniden yapılanması kapsamında müze-toplum ilişkisi, müze-toplum ilişkisi bağlamında müze tanıtımı ve iletişim, yeniden müzeciliği düşünmek*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi.

- Birsin, S. (2015). *Türkiye'de Cumhuriyet Dönemi müzecilik bağlamında butik müze*. (Yayımlanmamış doktora tezi), Altınbaş Üniversitesi, İstanbul.
- Burton C. & Scott C. (2003). Challenges for the 21st century, *International Journal of Arts Management*, 5(2), 56-68.
- Buyurgan, S., Özsoy, V., & Mercin, L. (2005). *Görsel sanatlar eğitiminde müze eğitimi ve uygulamaları*. Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Pegem Yayıncılık.
- Cengiz, E. (2007). *Kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak müzelerde pazarlama faaliyetleri: pazarlama karması unsurlarının müzelerde müşteri sadakatine etkisine ilişkin yapısal bir model önerisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Chaabane, A. & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies, *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115 – 1122.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of consumer marketing*, 18(4), 332-347.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doering, Z. D. (1999). Strangers, guests, or clients? Visitor experiences in museums, *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 74-87.
- Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., & Agag, G. (2019). Integrating destination attributes, political (in) stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: A study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 839-866.
- Falk, J. H. (2016). Museum audiences: A visitor-centered perspective, *Society and Leisure*, 39(3), 357-370.
- Gerçek, F. (1999). *Türk müzeciliği*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Göktaş, L. S., & Ülkü, A. (2021). Müzedeki hizmet kalitesi algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 42-53.
- Harrison, M. (1963). *Eğitim ve müzeler*. İçinde S. İnal (Ed.), *Müzelerin Teşkilatlanması- Pratik Öğütler*, Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Harrison, P. & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors, *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
- Herreman, Y. (1998). Museums and tourism: Culture and consumption. *Museum International*, 50(3), 4-12.
- ICOM (2022). <https://icom.museum/en/news/icom-approves-a-new-museum-definition/> (Erişim Tarihi: 19.10.2023).
- İhtiyar, M. N. (2013). *Çağdaş müzecilik ve kent müzeciliği: Yeni bir program önerisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kaya, Ş., & Turan, D. Ş. (2007). *Türkiye'de müzecilik: 100 müze, 1000 eser*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kervankıran, I. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmüne bakış. *Turkish Studies*, 9(11), 345-369.

- Kirchberg, V. & Tröndle, M. (2012). Experiencing exhibitions: A review of studies on visitor experiences in museums, *Curator: The Museum Journal*, 55(4), 435-452.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. 4. Baskı, New York: The Guilford Press.
- Koçak, A., & Özer, A. (2004). Marka değeri belirleyicileri: Bir ölçek değerlendirmesi. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim, Ankara.
- Korkmaz, H. (2020). Troya müzesi elektronik ziyaretçi yorumlarının hizmet özellikleri, memnuniyet ve tavsiye açısından incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 43-56.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022). Devlet Müzesi, https://kvmgm.ktb.gov.tr/?_Dil=1 (Erişim Tarihi: 19.10.2023).
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi-AMOS uygulamaları*, Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2013). *Temel pazarlama bilgileri*, Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2004). *Müşteri ilişkileri yönetimi*, Sistem Yayıncılık.
- Özgören, F. (2007) *Boş zaman pazarlaması ve müzecilikte bir uygulama*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özkan, B. İ. (2015). *Destinasyon rekabetinde müzelerin pazarlama stratejilerinin turizm alanında çalışan akademisyenler tarafından değerlendirilmesi: Ankara örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Packer, J. (2008). Beyond learning: Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 33-54.
- Pamukçu, H., Baydeniz, E., Tanrıseven, C., & Sandıkcı, M. (2023). Müze imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyete etkisi: Afyonkarahisar örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(1), 47-56.
- Parry, R., & Sawyer, A. (2005). Space and the machine. *Reshaping Museum Space*, 39-52.
- Pullman, M. E. & Thompson, G. M. (2002). Evaluating capacity and demand management decisions at a ski resort. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (6), 25-36.
- Sert, A. N., & Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki hizmet kalitesinin memnuniyet algısı ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 103-122.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior*, 7th Ed., New Jersey: Prentice Hal.
- Topsakal, Y. & İplik, F. N. (2013). Üniversite öğrencilerinin kalite algıları ile memnuniyet ve tavsiye etme düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma, *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(2), 82-94.
- Uysal, Ç. K. (2005). *Müze eğitimi ve müze ziyaretçilerinin Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesi ziyaretçi profili aracılığıyla incelenmesi*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri*, (A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın & E. Gürbüzsel Çev.). Literatür Yayıncılık.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.

Yıldız, S. B., & Diken, B. (2021). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının memnuniyetleri üzerindeki etkisi: Topkapı Sarayı Müzesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 848-859.

Zhou, L., Shen, H., Wu, M. Y., Wall, G., & Shen, X. (2019). Benefits of visiting heritage museums: Chinese parents' perspectives. *International Journal of Heritage Studies*, 25(6), 565-581.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Meral MÜKÜS/ mrlkrm65@hotmail.com

Yüksek Lisansını Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Milli Eğitim Bakanlığı'nda İngilizce Öğretmeni olarak görev yapmaktadır.

Hacer ARSLAN KALAY/hacerkalay@yyu.edu.tr

Doktorasını Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları sanat tarihi, kültürel miras, kültürel miras yönetimi, müzeciliktir. Ayrıca çeşitli dergilerde hakemlik ve Journal of Academic Tourism Studies dergisinde editörlük yapmaktadır.

ETİK BEYAN FORMU	
Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
(X) Etik kurul onayı gerekmektedir.	
Etik Kurul Raporunu Veren Kurum	
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurulu	
Etik kurul raporu karar tarihi: 23.11.2021	Karar Sayı No: 2021-18-02
Yazar(lar)ın Katkı Oranı	
1.Yazar: %50	
2.Yazar %50	
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	