

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**YABANCI TURİSTLERCE ALGILANAN MÜZE İMAJI:
AYASOFYA VE TOPKAPI SARAYI MÜZESİ
KARŞILAŞTIRMASI**

ZAFER ERLER

TEZ DANIŞMANI:
DR. ÖĞR. ÜYESİ SEÇKİN ESER

EYLÜL - 2019

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Turizm işletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Zafer Erler'in "Yabancı Turistlerce Algılanan Müze İmajı: Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi Karşılaştırması" başlıklı tezi 23/09/2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Yasin ÇAKIREL
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi elde etmek için gerekli olan koşulları sağladığımı onaylarım.

Doç. Dr. Mehmet Han ERGÜVEN
Anabilim Dalı Başkanı

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimizi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyorum.

Dr. Öğr. Üyesi Seçkin ESER
Tez Danışmanı

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK İstanbul Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Seçkin ESER Kırklareli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sibel SÜ ERÖZ Kırklareli Üniversitesi

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

ZAFER ERLER

23/09/2019

ÖZ

YABANCI TURİSTLERCE ALGILANAN MÜZE İMAJI: AYASOFYA VE TOPKAPI SARAYI MÜZESİ KARŞILAŞTIRMASI

Erler, Zafer

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi Seçkin Eser

Eylül, 2019

Müzeler turizm açısından değerlendirilen önemli yerlerdir. Müzelerin turistlerin istek ve ihtiyaçlarını anlaması, turizm ve eğlence alanında başarılı olabilmesi için müze imajı önemli bir unsurdur. Bu çalışmada, yabancı turistlerce algılanan müze imajı belirlenerek, Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi'nin müze imajının karşılaştırılması yapılacaktır. Çalışmada öncelikle konuyla ilgili ulusal ve uluslararası yazın taranarak müze ve müzecilik kavramları, müze türleri, müze turizmi, müze imajı gibi kavramlar incelenmiştir. Yazına dayalı olarak geliştirilen anket iki müzeyi ziyaret eden 527 yabancı turiste yüz yüze uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. İki müzenin en iyi bilişsel unsurları müzenin konumu, dış mimarisi ve dekorasyonu olurken, en iyi duygusal imaj unsuru müzelerin “hoş” olarak algılanması olmuştur. İki müzenin en kötü bilişsel unsurları müzenin görsel animasyonu, giriş ücreti ve teknoloji olurken, en kötü duygusal imaj unsuru müzelerin “hareketli” olma özelliği olmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; iki müzenin bilişsel ve duygusal imaj açısından aralarında anlamlı bir fark olduğu, genel müze imajı açısından ise iki müzenin arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca bilişsel ve duygusal imaj boyutunun genel müze imaj boyutunu etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müze İmajı, Ayasofya Müzesi, Topkapı Sarayı Müzesi

ABSTRACT

MUSEUM IMAGE PERCEPTED BY FOREIGN TOURISTS:
COMPARISON OF THE MUSEUM OF THE HAGIA SOPHIA AND
TOPKAPI PALACE

Erler, Zafer

Master Degree, Tourism Management

Thesis Advisor: Asist. Prof. Dr. Seçkin Eser

September, 2019

Museums are important places in terms of tourism. The museum image is an important element for museums to understand the claim and needs of tourists and to be successful in the field of tourism and entertainment. In this study, museum image perceived by foreign tourists will be determined and museum image of Topkapı Palace and Hagia Sophia Museum will be compared. In this study, firstly, national and international literature on the subject has been searched and concepts such as museum and museology, museum types, museum tourism and museum image have been examined. The questionnaire developed based on the literature was applied face to face to 527 foreign tourists visiting the two museums and the obtained data were analyzed. While the best cognitive elements of the two museums were the museum's location and decoration of the exterior architecture, the best element of the emotional image was the perception of museums as “pleasant”. While the worst cognitive elements of the two museums were the visual animation, entrance fee and technology of the museum, the worst element of emotional image was the “moving in feature of the museums. According to the results; It is concluded that there is a significant difference between the two museums in terms of cognitive and emotional image, while there is no significant difference between the two museums in terms of museum image. In addition, it was determined that the cognitive and emotional image dimension affected the general museum image dimension.

Keywords: Museum Image, Hagia Sophia Museum, Topkapı Palace Museum

ÖNSÖZ

Bilimsel yönüyle ve insanlığı ile her zaman örnek aldığım, öğrencisi olmaktan mutluluk duyduğum, sonsuz saygı ve sevgi beslediğim ve bu tezin hazırlanmasında, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan bana yol gösteren ve uzun çalışma sürecinde desteğini hiç esirgemeyen ve tezin oluşmasında en büyük paya sahip değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Seçkin ESER'e,

Tez sürecinde fikir ve desteklerini benden esirgemeyen ve bana zaman ayıran problemlerin çözümünde emeği bulunan kıymetli hocam Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI'ya,

Tez çalışmamda bana zaman ayırarak desteklerini esirgemeyen ve tez jürimde yer alan değerli hocam Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK'a,

Lisansüstü eğitimim boyunca bilgi ve görüşleriyle bana yol gösteren, tez savunma jürimde yer alarak da desteklerini esirgemeyen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Sibel SÜ ERÖZ'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Öncelikle hayatım boyunca her zaman bana güvenen, hep yanımda olan tezin hazırlanma süresince şahsıma desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli annem Nazmiye ERLER, babam Altun ERLER ve ablam Hülya ERLER'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Hayatımda sürekli destek olan aile büyüklerime ve geniş aileme teşekkür ederim. Ayrıca tez sürecinde ve araştırma sırasında anket görüşmelerinde yaptıkları destek için kuzenlerim Gökhan YANAR ve Özkan ERLER'e ve arkadaşım Levent TÜRK'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Zafer Erler
Eylül, 2019
Kırklareli

İÇİNDEKİLER

BEYAN	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar	xiii
ŞEKİLLER	xiv
GİRİŞ	1
PROBLEMİN TANIMI	1
ARAŞTIRMANIN AMACI.....	4
ARAŞTIRMANIN SORULARI VE HİPOTEZLERİ	5
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	13
Alanyazın Açısından Önemi.....	14
Uygulama Açısından Önemi.....	15
ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	17
KAVRAMLAR	18
ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ	18

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜZE VE MÜZECİLİK	19
1.1. MÜZE VE MÜZECİLİK KAVRAMLARI	19
1.2. MÜZECİLİĞİN GENEL TARİHİ	21
1.2.1. Dünya’da Müzecilik Tarihi.....	21
1.2.2. Türkiye’de Müzecilik Tarihi.....	23
1.2.2.1. Cumhuriyet öncesi müzecilik.....	23
1.2.2.2. Cumhuriyet sonrası müzecilik.....	23

1.2.3. Çağdaş Müzecilik Anlayışı.....	24
1.3. MÜZE TÜRLERİ.....	26
1.3.1. Koleksiyonlarına Göre Müzeler.....	29
1.3.2. Bağlı Oldukları Kurumlara Göre Müzeler.....	30
1.3.3. Hizmet Ettikleri Bölgeye Göre Müzeler.....	32
1.3.4. Hitap Ettikleri Kitleye Göre Müzeler.....	33
1.3.5. Koleksiyonları Sergileme Yöntemlerine Göre Müzeler.....	33
1.3.6. İşlevlerine Göre Müzeler.....	34
1.3.7. Diğer Müzeler.....	35
1.4. MÜZELERİN HEDEFLERİ, GÖREVLERİ VE STRATEJLERİ....	36
1.5. MÜZE TURİZMİ.....	38

İKİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI VE MÜZE İMAJI.....	41
2.1. İMAJ KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	41
2.2. İMAJIN BOYUTLARI.....	43
2.2.1. Bilişsel İmaj.....	43
2.2.2. Duygusal İmaj.....	43
2.2.3. Genel İmaj.....	44
2.3. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE MÜZE İMAJI.....	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	49
3.1. ARAŞTIRMA MÜZELERİNİN TANITIMI.....	49
3.1.1. Topkapı Sarayı Müzesi Genel Bakış.....	49
3.1.1.1. Tarihi, konumu ve özellikleri.....	49
3.1.1.2. Etkinlikler ve istatistikler.....	53
3.1.1.3. Sergi alanları.....	54
3.1.2. Ayasofya Müzesi Genel Bakış.....	55
3.1.2.1. Tarihi, konumu ve özellikleri.....	55
3.1.2.2. Etkinlikler ve istatistikler.....	58

3.1.2.3. Sergi alanları	59
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	59
3.3. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	60
3.4. VERİ TOPLAMA ARACININ GELİŞTİRİLMESİ.....	61
3.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEK	62
3.6. ANKETİN UYGULANMASI	63
3.7. KULLANILAN VERİ ANALİZ TEKNİKLERİ.....	64
3.8. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	66

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR	67
4.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	67
4.2. ARAŞTIRMANIN SORULARINA İLİŞKİN BULGULAR	72
4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	80
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KURAMSAL ÇIKARIMLAR	86
UYGULAMAYA YÖNELİK ÇIKARIMLAR.....	89
AKADEMİK ÖNERİLER	91
KAYNAKÇA	93
EKLER.....	103
EK 1: AYASOFYA MÜZESİ ANKET FORMU	103
EK 2: TOPKAPI SARAYI MÜZESİ ANKET FORMU	105

KISALTMALAR

ICOM: Milletlerarası Muzeler Konseyi

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

TDK: Türk Dil Kurumu

T.B.M.M.: Türkiye Büyük Millet Meclisi

St.: Saint kelimesinin kısaltılması Aziz

Akt. : Aktaran

Çev. : Çeviren

Der. : Derleyen

Vb. : Ve Benzeri

ss. : Sayfadan Sayfaya

TABLolar

Tablo 1: Türkiye'de Özerk Yönetime Bağlı Müzeler.....	32
Tablo 2: Dünya'da En Çok Ziyaret Edilen Müzeler	45
Tablo 3: Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen Müzeler.....	46
Tablo 4: Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi Yapılan Anket Dağılımı	64
Tablo 5: İmaj Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 6: Araştırma Katılan Yabancı Turistlerin Profili	67
Tablo 7: Katılımcıların Kıtalaraya Göre Dağılımı.....	69
Tablo 8: Katılımcıların Türkiye'de Bulunma Durumu.....	69
Tablo 9: Katılımcıların Türkiye'de Ziyaret Ettiği Yerler.....	70
Tablo 10: Katılımcıların Daha önce Müze Ziyaret Durumu	70
Tablo 11: Katılımcıların Ziyaret Ettiği Müzeler	71
Tablo 12: Ayasofya ve Topkapı SarayıMüzesi Bilişsel İmaj Unsurları.....	73
Tablo 13: Ayasofya ve Topkapı SarayıMüzesi Duygusal İmaj Unsurları ..	75
Tablo 14: Bilişsel İmaj Unsurlarının Müzelere Göre Karşılaştırması.....	77
Tablo 15: Duygusal İmaj Unsurlarının Müzelere Göre Karşılaştırması	79
Tablo 16: Genel İmaj Unsurlarının Müzelere Göre Karşılaştırması.....	80
Tablo 17: Ayasofya Müzesi ve Topkapı Sarayı Müzesi'nin İmaj Ortalamalarının Karşılaştırılması	82
Tablo 18: Genel İmaj Boyutu Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları.....	83
Tablo 19: Müzelere Göre Genel İmaj Boyutu Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları	84

ŞEKİLLER

Şekil 1: Araştırmanın Simgesel Modeli.....	5
--	---



GİRİŞ

Çalışmanın bu kısmında öncelikle problemin tanımı yapılarak araştırmanın amacı ve araştırma soruları yer almaktadır. Araştırma kapsamında test edilmek üzere geliştirilen hipotezler açıklamalarıyla birlikte verilmiştir ve araştırmanın önemi, alanyazın ve uygulama açısından incelenmiştir.

Problemin Tanımı

Müzeler, ulusal ve uluslararası kültürel mirasın saklandığı ve korunduğu, geleceğe aktarıldığı, sergilendiği, bakım yapıldığı, eğitim amaçlı ve toplumu eğlendirici yönlere sahip kurumlara denir. Müzeler, kişilere tüm medeniyetlere ait eserleri bir arada sunarak, medeniyetlerin arasındaki ilişkinin önemini de ortaya koymaktadır. Müzeler bilime, antropolojiye, tarih, endüstri ve çevreye sundukları eserlerle birçok kaynak oluşturmaktadır (Mercin, 2003: 112). Müzeler, içerisinde bulunduğu eserlerle belirli içerik ve programlar çerçevesinde bireylere zevk vermek, bilgi kazandırmak, eğitmek ve heves aşılacak isteyen yerlerdir. Ayrıca sahip olduğu eserleri ve içerikleri açıklayan, geleceğe aktaran, tanıtan ve sergileyen bilimsel ve kültürel temelli kuruluşlardır (Vardar, 1996: 19).

Müzeler, toplumların geçmişini yansıtan, geleceğimize yön veren eğitim, sanat, eğlence ve turistik amaçlarla seyahat edilen turistik yerlerdir. Müzecilik; müzede bulunan yapıtları saklamak, sergilemek ve korumak amacıyla gereken teknik bilgileri kapsayan bilimsel çalışma alanına denir. Müze ve müzecilik tanımlarına göre; ülkelerin ve milletlerin tarihini, kültürünü, sanatını günümüze taşıyan, sergileyen, sunan, koruyan, öğreten ve tanıtan ayrıca zaman geçirme ve eğlence mekanı olarak kullanılabilen turistik özelliğe sahip kurumlardır.

Müze hedefleri, temelde birbiriyle ilişkilidir, daha büyük bir faaliyet örüntüsünün bir parçasını oluşturur ve dolayısıyla, daha geniş bir stratejik çerçevenin parçası olarak belirlenmelidir. Örneğin, bir müze daha büyük bir kitle oluşturmaya çalışabilir. Bununla birlikte, kitle gelişiminin hedefi başka bir hedefe de bağlı olabilir: kamu bilincini ve görünürlüğü arttırmak. İkinci amaç ise, üçüncü bir hedefe ulaşmaya bağlı olabilir: müze imajı ve

kimliğinin yeniden tanımlanması ve özellikle olumsuz bilgi ve imajın düzeltilmesi şeklindedir Müzelerin temel hedefleri; ziyaretçilerin müze deneyimini geliştirme, kaliteli hizmet sunma, turizm pazarında yeniden konumlanma, toplumla bağını kuvvetlendirmektir (Kotler ve Kotler, 2000: 275).

Günümüzde dünyanın farklı bölgelerinde veya çoğu ülkede faaliyet gösteren müzelerin varlığını devam ettirebilmesi için belli hedef ve amaçları bulunmaktadır. Yönetilmek istenen kurum veya kuruluş, proje, müze her ne olursa olsun işletmelerin belli hedefleri, amaçları ve stratejileri olması gerekmektedir. Eğer bir kurumun veya işletmenin hedefleri yoksa varlığını sürdürmesi zordur. Müzelerin en önemli hedefi de sahip olduğu eserleri, koleksiyonları toplumla paylaşmasıdır (Aksoy, 2016: 9). Kotler ve Kotler (2000: 275) müzelerin hedeflerini 3 ana hedefte toplamıştır. Bu hedefler, müze ziyaretçilerinin müze deneyimlerini geliştirmek, müze ziyaretçilerine olan hizmeti geliştirmek ve müzelerin pazarda (diğer müzelerle ziyaretçi sayısı, imaj, gelir gibi konularda) rekabet edebilmesi olarak belirtilmiştir.

İmaj kavramı, tüm zihinsel resimleri ve ilgili özellikleri ve süreçleri içeren kavramla ilişkili toplam bilişsel yapıyı tanımlamak için kullanır. İmaj kavramı geliştikçe, farklı zamanlarda birbiriyle çelişen görüntüler oluşabilir ancak imaj her zaman kendi içinde tutarlı olmalıdır (Tall ve Vinner, 1981: 152). İmaj, bir kurumun aynı etkinlikte yer alan diğer kurumlardan ayrılmasında etkili olan, farklılıklarını meydana çıkaran özellikler olarak tanımlanabilir. Bu yüzden imaj bir kurumun kendini ifade etmesi için en önce belirlenmesi gereken bir kavramdır (Çetin ve Tekiner, 2015: 419).

Pajunen (2006: 1269), imajı insanların beyinde oluşan algılama biçimlerini, tavır ve tutumlarını belirleyen unsurlar şeklinde belirtmiştir. İmaj kavramı gelişme gösterdikçe, farklı zamanlarda çelişen görüntüler ortaya çıkabilir ancak imaj her zaman kendi içerisinde tutarlı olmalıdır (Tall ve Vinner, 1981: 152). Bir müzenin imajı, bireylerin müzenin sahip olduğu yerler, sergiler, salonlar hakkında izlenimleri veya algıları olarak tanımlanabilir. Bireyler genel olarak müzelerle ilgili nitelikler hakkında bilgi sahibidirler. Bu sebeple imaj bireyin müze kütlesinin elenmesi yoluyla oluşturulmuş bir zihinsel resme denir (Vaughan, 2001: 253-254).

Türkiye’de nüfus sayısı, tarih, kültür, turist sayısı bakımından zengin, en çok bilinen şehirlerden biri İstanbul şehridir. İstanbul şehrini 2018 yılında 13 milyon 433 bin 101 yabancı turist ziyaret etmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

İstanbul şehrinin en çok ziyaretçi alan iki müzesi Topkapı Sarayı Müzesi ve Ayasofya Müzesi’dir. Topkapı Sarayı, Osmanlı padişahlarının ikametgâh yeri, Osmanlı Devleti’nin yönetim ve eğitim merkezidir. Bu saray Fatih Sultan Mehmet tarafından 1460-1478 tarihlerinde yaptırılmıştır. İlerleyen zamanda bazı eklemelerin yapıldığı Topkapı Sarayı, Osmanlı sultanları ve Saray halkı tarafından 19. yüzyıl ortalarına kadar kullanılmıştır (Topkapı Sarayı Müzesi, 2019).

Ayasofya; Doğu Roma İmparatorluğu’nun İstanbul kentinde yaptığı en büyük kilise olmakla birlikte aynı yerde üç defa inşa edilmiştir. İlk inşa edildiğinde Megale Ekklesia (Büyük Kilise) olarak isimlendirilmiş, 5. yüzyıldan beri ise Ayasofya Theia Sofia (Kutsal Bilgelik) olarak tanımlanmıştır. Ayasofya Mustafa Kemal Atatürk’ün emri ve Bakanlar Kurulu kararıyla birlikte 1 Şubat 1935’de müzeye dönüştürülmüş ve yerli ve yabancı turistlerin ziyaretine açılmıştır (Ayasofya Müzesi, 2019).

Müze imajı; bireylerin bir müze hakkında sahip olduğu izlenimdir. Müzenin içerisindeki bilgiler, eserler, levhalar, teknolojiler ve sunulan hizmetlerdir. Müzelerin hedeflerine ulaşması turizm ve eğlence alanında başarılı olabilmesi için ticari bir işletme gibi hareket etmesi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlaması gerekir. Gil ve Ritchie (2017) çalışmasında müze imajının ziyaretçilerin bir müzeyi nasıl algıladığı ve anladığı konusunda daha iyi bir anlayış sunacağını söylemiştir. Vaughan (2001) müzelerin başarılı olabilmeleri ve imajın eyleme dönüşmesi için ziyaretçilerin tercihlerinin iyi anlaşılması gerektiğini belirtmiştir. Kotler ve Kotler (2000) çalışmasında müzenin tanınırlığının sağlanabilmesi için müze imajının tanımlanmasını gerektiğini söylemektedir, işte bu sebeple müzelerin başarısı için müze imajının sağlanması gerekmektedir.

Müze imajı müzelerin başarısı, tanınırlığı ve turistlerin ziyaret tercihlerinde yer alması gibi unsurlarda farklılığa yol açabileceği gibi, müzelerin kendi eksiklerini belirleyip gelişmesine de katkı sağlamasına

neden olabilmektedir. Bu sebeple bu çalışmada; yabancı turistlerin müzelere dönük algısı ortaya konularak, belirlenen iki müzenin imajı hakkında bilgi sahibi olunacaktır.

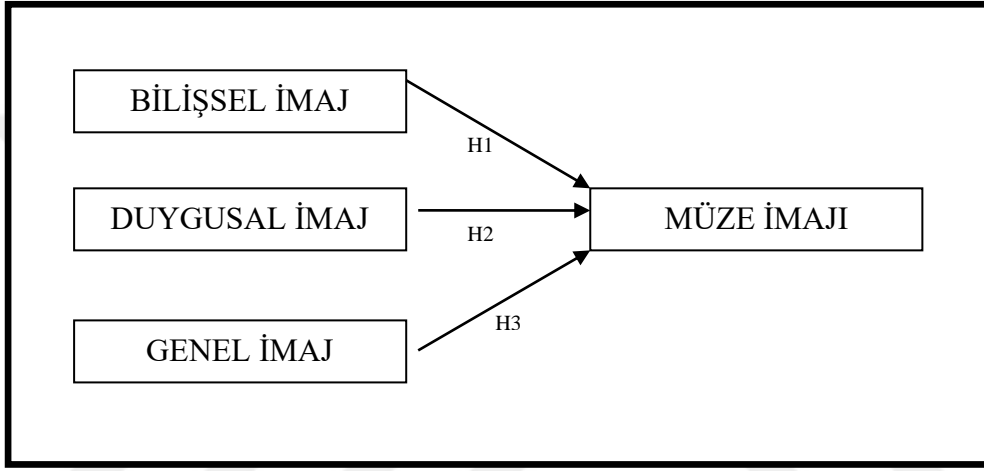
Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 yılı verilerine göre, İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi'ni 3.004.620 kişi, İstanbul Ayasofya Müzesi'ni ise 2.922.037 kişi ziyaret etmiştir. Belirlenen müzeler en fazla ziyaretçi sayısına sahip olan iki müzedir. Çalışmada, yabancı turistlerce bu müzelerde algılanan müze imajı belirlenecektir. Çalışmada, yabancı turistlerin belirlenen iki müze hakkında beğeni ve eleştirileri hakkında bilgi sahibi olunabilecektir. Müzelerin mevcut durumunun yabancı turistlerce nasıl algılandığı ortaya çıkarılabilecektir. Çalışma ile, müzelerin eksik görülen yönlerinin anlaşılabilmesi ve gerekli önlemlerin alınabilmesi açısından katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Türkiye'de yer alan müzelere yönelik müze algısının belirlenmeye çalışıldığı herhangi çalışmaya rastlanılmamış olması da, çalışmanın özgün bir nitelik taşıdığını göstermektedir.

Araştırmanın Amacı

Müze turizmi turistlerin müzeleri ziyareti ile oluşan turizm açısından önemli bir pazar bölümüdür. Müzeler, bir ülkenin, bölgenin turizm açısından önemli kültürel unsurlarıdır. Müze ziyaretleri olumlu bir ülke imajının oluşmasında, ülkenin ve müzelerin bulunduğu destinasyonların tanınmasının sağlanmasında, hem sosyo-kültürel hem de ekonomik açıdan katkı sağlayabilecek unsurlardır. Bu nedenle çalışmada, turizm sektörünün önemli bir alanı olan müze ziyaretleri ele alınarak; yabancı turistlerce algılanan müze imajının ortaya konması amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacı, müzeleri ziyaret eden yabancı turistlerce algılanan müze imajının belirlenmesidir. Bu kapsamda; Türkiye'ye gelen ve Topkapı Sarayı ile Ayasofya Müzeleri'ni ziyaret eden yabancı turistlerce algılanan müze imajı tespit edilmiştir. İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi ve Ayasofya Müzesi ziyaretçi sayısı bakımından Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan verilerde en çok ziyaret edilen ilk iki müze arasındadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Bu sebeple araştırma kapsamında bu 2 müzeden yararlanılmıştır.

Araştırmada, Topkapı Sarayı ve Ayasofya Múzeleri'nin müze imajı tespit edilmiştir. İki müzenin yabancı turistlerce algılanan müze imajı kavramı açısından karşılaştırılması yapılmıştır. Konu içerisinde müzecilik, imaj, müze imajı kavramlarına değinilerek, Dünya'da ve Türkiye'de en çok ziyaret edilen múzeler hakkında istatikselsel bilgilere değinilmiştir. Belirtilen múzelerin tarihsel ve turizm açısından yeri önemine değinilmiştir. Ayrıca turizm sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlara konu hakkında önerilerde bulunulmuştur.



Şekil 1:Araştırmanın Simgesel Modeli

Araştırmanın simgesel modeli Şekil 1'de gösterilmekte olup, araştırmanın hedefleri şu şekildedir;

- 1) Yabancı turistlerce algılanan bilişsel müze imajı boyutunun müze imajına olan etkisini belirlemek,
- 2) Yabancı turistlerce algılanan duygusal müze imajı boyutunun müze imajına olan etkisini ortaya koymak,
- 3) Yabancı turistlerce algılanan genel müze imajı boyutunun müze imajına olan etkisini saptamak,
- 4) Yabancı turistlerce algılanan genel müze imajının, múzelerle göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak.

Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı Türkiye'ye gelen Topkapı Sarayı ve Ayasofya Múzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin algılanan müze imajının belirlenmesidir. Ayrıca belirtilen iki müze arasında müze imajı

karşılaştırması yaparak, müze imajı açısından fark olup olmadığının tespit edilmesi istenmektedir. Araştırma amaçlarının bir kısmına da araştırma sorularının cevapları bulunarak ulaşılabilmektedir. Bu çerçevede yanıtları aranan araştırma soruları, aşağıda belirtilmiştir.

AS1: Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin demografik özellikleri nelerdir?

Araştırmanın birinci sorusuyla, yabancı turistlerin cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim durumu gibi özellikler belirlenmesi istenmektedir. Her bir demografik özelliğin belirlenmesi örneklemin daha iyi açıklanmasına ve anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

AS2: Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'nin bilişsel müze imajına katkıda bulunan unsurların göreceli sıralaması nasıldır?

İkinci araştırma sorusunun amacı, katılımcılar tarafından algılanan bilişsel müze imajının oluşumunda etkili olan unsurların göreceli sıralamasını elde etmektir. Bilişsel imaja katkıda bulunan unsurlar; müze içindeki ve dışındaki tabelalar, müze içerisindeki teknoloji, görsel animasyon, dekorasyon, koleksiyonlar ve eserler, yorumsal materyaller, hediyelik eşya dükkanı, müze içerisindeki farklı salonlar arasındaki bağlantı, müzenin girişi, bakımı, dış mimarisi, konumu, giriş ücreti, indimler ve ziyaret süresidir. Bu unsurlar bilişsel imaja katkı açısından kıyaslanacaktır.

AS3: Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'nin duygusal müze imajına katkıda bulunan unsurların göreceli sıralaması nasıldır?

Üçüncü araştırma sorusunun amacı, katılımcılar tarafından algılanan duygusal müze imajının oluşumunda etkili olan unsurların göreceli sıralamasını elde etmektir. Duygusal imaja katkıda bulunan unsurlar ise; müzelerin yabancı turistler açısından "hoş olmayan-hoş", "sıkıcı-canlandırıcı", "sıradan-şaşırtıcı", "boğucu-heyecan verici", "hüsrana uğramış-avunmuş" ve "bunaltıcı-rahatlatıcı" gibi özellikleridir. Bu unsurlar duygusal imaja katkı açısından karşılaştırılacaktır.

AS4: Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan imajları arasında fark var mıdır?

Araştırmanın dördüncü sorusunun yanıtlanması, Türkiye'nin en çok ziyaretçi alan müzeleri arasında bulunan iki müzenin imajının belirlenerek, iki müzenin algılanan imaj açısından farklı olup olmadığının belirlenmesine hizmet edecektir. Böylece iki müze imaj açısından karşılaştırılması sağlanacaktır.

Müze, eserlerin toplanıp muhafaza edildiği yer, her yaşta insanların düzenli bilgi aldıkları birer kültür ortamıdır. Müzeler bulunduğu topluma hizmet ederek, koleksiyonlarını artırarak ziyaretçilere en iyi şekilde sunan kurumlardır. Müzecilik ise müzelerde bulunan arama, toplama, koruma, bakım ve sergileme anlayışıdır. Çağdaş müzecilik de ise müzeciliğe ek olarak halkı eğitme, bilgilendirme, iletişim kurma gibi işlevlere sahip anlayıştır (Erdoğan, 2003: 1-2). Müzeler bu özellikleri ile turizm ile ilişkilendirilen ve turizm açısından zengin potansiyele sahip kurumlardır (Jolliffe ve Smith, 2001: 150). Müze turizmi, ziyaretçilerinin müze gezmek amacıyla seyahat eden turistlerden oluştuğu, bir bölgeye ekonomik getirisi olan ve bir yerin tanınırlığını olumlu yönde artıran turizm türüdür (Sezer, 2010: 50-52).

İmaj ise en genel tanımıyla rastgele bir birey, kurum veya olay hakkında tüm görüşlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 1998: 278). Dünyada gelişen teknolojik ilerlemeler sonucu iletişim ve ulaşım kolaylaşmıştır. Küresel olarak bir kurumun imajı da daha popüler ve önemli hale gelmiştir (Fidan, 2013: 64).

Müze imajı, bireylerin müzenin sahip olduğu yerler, sergiler, salonlar hakkında algıları olarak tanımlanabilir. Müzelerin başarılı olması ve hedeflerine ulaşması için kendini diğer müzelerden ve eğlence unsurlarından ayırabilen çeşitli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Müzelerin ticari bir misyona sahip olması için kişilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alması gerekirken, müzelerin başarılı olabilmesi ve imajın eyleme dönüşmesi ve misafirlerin ziyaret tercihlerini iyi anlamak gerekmektedir (Vaughan, 2001: 253-254).

Müze imajı kavramı 3 ana boyuttan (bilişsel, duygusal ve genel) oluşmuştur. Bilişsel imaj boyutu bir müzenin sahip olduğu fiziksel özellikler, içerisinde yapılan etkinlikler, sergiler, çalışanlar ve bölümler

açısından bireylerin değerlendirmesidir (Çerci, 2013: 50). Duygusal imaj boyutu bir kişinin müze hakkında duygularıdır (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015: 138). Genel imaj boyutu ise kişilerin müze hakkında olumlu veya olumsuz bir şekilde genel değerlendirilmesidir (Akbulut, 2014: 33).

Müzeler için müşteri değerlendirme sürecinin dinamiklerinin doğası kapsamlı bir şekilde araştırılmamıştır (Ruyter Ko de, Martin Wetzels, Jos Lemmink ve Jan Mattsson, 1997). Literatürde müze imajı ile ilgili ilk bildirilen çalışma Rosenberg, Hovland, McGuire, Abelson, ve Brehm (1960) tarafından yerel halk müzesinin olumlu imaja sahip olduklarını vurgulayan çalışmadır. Harrison (1997) tarafından yapılan bir çalışma da turistlerin yerel bir müzeyi ziyaret etmeden önce sahip oldukları bir hedef imajını analiz etmiştir. Vaughan (2001) müze imajı ile ilgili yaptığı çalışmada müzede bulunan imgelerin yerel halk tarafından müzelerin ziyaret etme deneyimlerine olan etkisini ortaya koymuştur. Ayrıca bu çalışma yerel halk ve turistler arasında farklılaşan imaj etki faktörlerini de bir araya getirmiştir. Chieh-Wen, Shenga ve Ming-Chia, Chen (2006) müze ziyaretçilerinin beklenti ve tecrübeleri ile ilgili bir çalışma yapmıştır.

Yerli alanyazınında, müze imajı kavramı ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Türkiye’de “müze ve ziyaretçiler” ile ilgili yapılan çalışmalar şu şekilde özetlenebilir: Demir (1998), müzelerde pazarlama, çağdaş pazarlama ve müze-ziyaretçi ilişkisi konusu üzerinde durmuştur. Çalışmada Ayasofya Müzesi ve İstanbul Arkeoloji Müzesi’nin yerli turistler açısından çeşitli özelliklerini (park yeri, yön gösterme, koleksiyon, müze bakımı), ziyaretçi profilleri ve görüşleri çerçevesinde ortaya koyarak karşılaştırma yapılmıştır.

Özgören (2007) çalışmasında boş zaman pazarlaması ve müzecilikle ilgili bir çalışma yapmıştır. Bu uygulamada Topkapı Sarayı Müzesi’nin yerli turistler tarafından müze özelliklerini (müze binası, çalışma saatleri, koleksiyonlar, yön gösterme tabelaları, giriş ve çıkış bölümleri, bakım), müze ziyaret sıklığı, müze ziyaret sebepleri, beğenilme durumunu ve boş zaman pazarlaması açısından değerlendirmiştir. Kırca (2008), turistlerin müzelere olan ziyaret alışkanlıkları ve tercihlerini belirleyen bir çalışma

yapmıştır. Sezgin, Burak ve Emin (2012) müzelerde pazarlama ve müşteri ilişkisi üzerine bir çalışma ortaya koymuştur.

Yabancı alanyazınında ise müze imajı konusunda yapılan çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Gil ve Ritchie (2009) müze imajı oluşumunu anlattığı çalışmasında müze imajı kavramını, boyutları ve incelemesini açıklamıştır. Gil ve Ritchie (2017) çalışmasında bir turizm destinasyonun da algılanan müze imajı ve boyutlarını değerlendirmiştir.

Vaughan'ın (2001) çalışmasına göre müze açısından bilişsel imaj algıları müzelerin yapısı, personeli ve müzelerin göstergeleridir. Müzenin her bir parçası ve bütünsel olarak değerlendirilmesi müzenin imajı kabul edilmektedir. Müzelerin sahip olduğu bilişsel imaj öğeleri; tabela ve yönler, hediyelik eşya dükkanı, müzenin içinde görsel animasyon, bakımı, müzede kullanılan teknoloji ve müzenin dışındaki işaret veya içindeki işaretler, mimarisi, ücreti ve dekorasyonu gibi bireylerin fiziksel ve psikolojik algılarıdır.

Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi bilişsel imaj boyut açısından değerlendirildiğinde; ziyaret süresi, konum ve dış yönlendirme tabelaları, ücreti, indirimler açısından benzerlik göstermektedir. Ancak iki müze içerisinde yer alan koleksiyonların çeşitleri ve sayısı bakımından farklılık göstermektedir. Ayasofya Müzesi kilise eşyaları, türbe eşyaları, taş eserler gibi koleksiyonlar bulundururken, Topkapı Sarayı Müzesi padişah elbiseleri, silahlar, kutsal emanetler, mutfak eşyaları, Avrupa porselenleri ve camları, gümüşler, Çin ve Japon porselenleri, imparatorluk hazinesi gibi çok sayıda koleksiyon bulundurmaktadır.

Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi'nin mimarisi, restorasyonu, dekorasyonu, iç yönlendirme tabelası sayısı ve niteliği, hediyelik eşya dükkânlarının özelliği ve çeşitleri, giriş bölümleri bakımından farklılık gösterdiği söylenebilir. Topkapı Sarayı Müzesi'nin önceden saray olma özelliği olduğundan dolayı mimari açıdan 4 avlu ve haremden oluşurken, Ayasofya Müzesi eskiden ibadethane olma özelliğinden dolayı bir iç ve dış mekan olarak 2 bölümden oluşmaktadır (Ayasofya Müzesi ve Topkapı Sarayı Müzesi, 2019). Bu durumda; yabancı turistlerin iki müze için bilişsel imaj algılarında farklılık olabileceği öngörülmektedir.

Demir (1998) çalışmasında yerli turistlerin Ayasofya Müzesi'nin çalışma saatleri, yön gösterici unsurları, koleksiyon ve müze bakımının yeterli seviyede olduğunu belirttiklerini ve olumlu bir bakış açısına sahip olduklarını ifade etmiştir. Özgören (2007) çalışmasında yerel turistlerin Topkapı Sarayı Müzesi'nin müze girişi, koleksiyonu ve bakımını iyi bulmalarına rağmen, müze çalışma saatleri, yön gösterici tabelaları ve hediyelik eşya dükkanını ortalama düzeyde olduğunu belirtmiştir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda; Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi'nin benzer özellikleri bulunmakla birlikte yabancı turistlerce bilişsel imaj açısından farklılık gösterebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez yazılmaktadır.

H1: Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'nin yabancı turistlerce algılanan bilişsel müze imajları birbirinden farklıdır.

Müze imajı boyutlarından biri de duygusal imaj boyutudur. Duygusal imaj, Gartner'in (1993) çalışmasına göre bir destinasyonla ilgili bireylerin duyguları olarak tanımlanmıştır. Gil ve Ritchie'ye (2009) göre duygusal imaj, bir yerin uyandırdığı duyguları ifade etmektedir. Müzeler duygusal imaj sayesinde farklı profildeki ziyaretçilere istenen faydayı sağlayabilmektedir. Duygusal imaj müzelerin özellikle ziyaretçilere hizmet sunumunda, bireylerin estetik deneyim ve estetik yargılama yeteneğini oluşturduğu için büyük öneme sahiptir. Vaughan'ın (2001) çalışmasına göre duygusal imaj, müzenin belli bir kitleye hitap etmesini sağlaması ve bireylerin yaşadığı ziyaret deneyiminde olumlu bir etki yaratması açısından iki temel unsura sahiptir. Ayrıca duygusal imaj bireyler açısından müzenin içinde bulunduğu atmosferi; sıkıcı veya canlandırıcı, sıradan veya şaşırtıcı, hoş veya hoş olmayan, hareketli veya hareketsiz, bunaltıcı veya rahatlatıcı şeklinde duygusal açıdan ele alınmaktadır.

Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi duygusal imaj boyutu açısından fiziksel ve mistik olarak değerlendirildiğinde; iki müzenin farklı amaçlarla inşa edilmiş ve kullanılmış olmasından yabancı turistler açısından farklı bir atmosfer yaratmaktadır. Ayasofya 537 yılında inşa edilmiş ve 916 yıl boyunca kilise olarak kullanılmıştır (Ayasofya Müzesi, 2019). Ayasofya Doğu Roma İmparatorluğu'nun başkentinde olması ve dini ve mimari

açından şehrin en önemli yapısı olması, Hıristiyan Ortodoksların merkezi olmasından dolayı Hıristiyanlar açısından ayrı bir öneme sahiptir.

Fatih Sultan Mehmet'in 1453'te İstanbul'u almasıyla birlikte Ayasofya camiye çevrilerek 482 yıl boyunca cami olarak kullanılmıştır. Osmanlı devletinin merkezindeki en önemli yapı olmuştur. 1935 yılında da Bakanlar Kurulu kararıyla müzeye çevrilmiştir (Ayasofya Müzesi, 2019 ve Topkapı Sarayı Müzesi, 2019). Ayasofya iki semavi din açısından da önemli bir merkez haline gelmiştir. Ayasofya Müzesi'nin farklı dinlere ve kültürlere ev sahipliği yapması ve ibadethane olarak yer alması özelliğinden dolayı Hıristiyanlar ve Müslümanlar açısından duygusal imaj bakımından farklı değerlendirilebilmektedir. Topkapı Sarayı Müzesi'nin de yaklaşık 400 yıl boyunca Osmanlı devletinin yönetim merkezi olmasıyla Türk ve Müslümanlara ait önemli eserlerle Ayasofya Müzesi'nden farklı bir atmosfere sahiptir.

Ayasofya Müzesi'nin ibadethane özelliği, Topkapı Sarayı Müzesi'nin de Saray olma özelliğinden dolayı iki müze duygusal olarak farklı algılanabilir. Ayasofya Müzesi içerisinde kilise eşyaları, dinlere ait süslemeler, duvar resimleri gibi ibadethane olma özelliğinden kaynaklı koleksiyonlar barındırmaktadır. Topkapı Sarayı Müzesi de saray olma özelliğinden dolayı sahip olduğu kültür ve inanç unsurlarına ait müzenin içerisinde farklı koleksiyon ve bölümlerden oluşmaktadır.

Müze içerisinde Osmanlı Devleti padişahlarına ait elbiseler ve resimler bölümü, imparatorluk hazinesi bölümü, divan bölümü, kutsal emanetler gibi koleksiyonlar ve farklı kısımlardan oluşmaktadır. İki müzenin farklı amaçlarla inşa edilmiş ve kullanılmış olmasından ve içinde bulundurduğu eser ve koleksiyonların farklılığından dolayı yabancı turistlerde farklı duygular uyandırabilir (Ayasofya Müzesi, 2019 ve Topkapı Sarayı Müzesi, 2019). Kırca (2008) çalışmasında yerli turistler tarafından en beğenilen müzenin Ayasofya Müzesi, Topkapı Sarayı Müzesi'nin ise ikinci en beğenilen müze olduğunu belirtmiştir. Bu durumda iki müzenin de duygusal açıdan olumlu olduğu ancak birbirinden farklı bir duygusal imaj yaratacağı söylenebilir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda; Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi'nin duygusal imaj açısından yabancı turistlerce farklılık gösterebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez yazılmaktadır.

H2: Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'nin yabancı turistlerce algılanan duygusal müze imajları birbirinden farklıdır.

Aksoy (2016) çalışmasına göre; müzelerin ilk kurulduklarında temel görevleri eserleri koruma, toplama ve sergileme olmuştur. İlerleyen yıllarla birlikte müzeler işletme gibi hareket etmeye başlamış, estetik kaygılar, müze ziyaretçileri ihtiyaç ve istekleri önem kazanmıştır. Gil ve Ritchie (2017) çalışmasında müze imajını bir kişinin müze hakkında (müze içerisindeki eserler, etkinlikler, hizmeti, yapısı, mimarisi ve tarihi gibi) sahip olduğu bilgi ve görüştür şeklinde tanımlamıştır. Müze imajının bir bireyin müzeyi daha iyi algılamasına ve anlamasına konusunda anlayış sunduğunu belirtmiştir. Özkan'ın (2015) çalışmasına göre; turistler dünyada sadece bir ülkede bulunan müzeleri görmek için bile turizm etkinliğine katılmaktadır. Bu sebeple müzelerin sahip oldukları müze imajının ziyaretçi sayılarında son derece önemli etkenlerden biri olduğu kabul edilmektedir. Sarayı ve Ayasofya Müzesi ziyaretçi sayısı bakımından farklılık göstermekte, Topkapı Sarayı Müzesi daha çok ziyaret edilmektedir.

Demir (1998) çalışmasında Ayasofya ve İstanbul Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden turistlere ziyaret ettikleri ve etmek istedikleri müzeleri sormuş ve her iki müzenin ziyaretçileri ele alındığında daha önce en çok ziyaret edilen müzenin Topkapı Sarayı Müzesi olduğunu belirlenmiştir. Bu durumda iki müzenin de genel imaj açısından olumlu olduğu ancak birbirinden farklı bir genel imaja sahip olduğu söylenebilir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda; Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi'nin ziyaretçi sayıları da dikkate alınarak genel müze imajı açısından yabancı turistlerce farklılık gösterebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H3: Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'nin yabancı turistlerce algılanan genel müze imajları birbirinden farklıdır.

Genel müze imajını yabancı turistlerin bilişsel imaj unsurları ve duygusal imaj unsurları belirlemektedir. Müzelerde bulunan tabela ve yönler, teknoloji, yorumsal materyaller, koleksiyonlar, hediyelik eşya dükkânlarının nitelikleri ve özellikleri ve müzelerin konumu, ziyaret süresi, giriş ücreti gibi bilişsel unsurların yabancı turistlerce algılanan olumlu veya olumsuz durumu genel imajı etkilemektedir. Ayrıca müzelerin ziyaretçiler tarafından algılanan atmosferi; sıkıcı veya eğlenceli, sıradan veya şaşırtıcı, hoş veya hoş olmayan, hareketli veya hareketsiz, bunaltıcı veya rahatlatıcı şeklinde duygusal imaj unsurları genel imajı belirlemektedir. Bu unsurlar yabancı turistlerce olumlu veya olumsuz yönde algılanırsa, genel müze imajını belirlenmesinde etkili olmaktadır.

Bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının yabancı turistlerce algılanan özellikleri turistlerin müzeler hakkında genel bir kanı elde etmesine yardımcı olmaktadır. Vaughan (2001) çalışmasında genel müze imajını bilişsel imaj ve duygusal imajın değerlendirilmesi sonucunda elde edilen genel duygulara bağlı olduğunu belirtmiştir. Gil ve Ritchie (2009) çalışmasında müze ziyaretçileri tarafından algılanan bilişsel ve duygusal imajın genel müze imajını etkilediği kanısına varmıştır. Bu durumda; bilişsel ve duygusal imaj genel imajı etkilemektedir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda; bilişsel ve duygusal müze imajının genel müze imajını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H4: Yabancı turistlerin bilişsel ve duygusal imajı genel müze imajını etkiler.

Araştırmanın Önemi

Müzeler bir toplumun sahip olduğu kültürel, tarihsel ve ortak değerleri yansıtır. Müzeler insanların merakı ve boş zamanı değerlendirme duygusu ile artan aktiviteleri ile turizm açısından önemli bir hal almıştır (Boyar, 2006: 28-29). Müzeler temelde bir bölgede turist çekme potansiyeline sahip yapıların başında gelmektedir. Müzeler turistlerin buldukları bölgede daha fazla kalış süresi ve daha kaliteli zaman geçirme açısından tercihlerini etkileyebilmektedir (Tezgel ve Akova, 2017: 309).

İmaj bireylerin bir konu hakkında sahip olduğu izlenimlere denir (Çetin ve Tekiner, 2015: 423). Müze imajı ise, kişilerin müzenin sahip olduğu yerler, sergiler, salonlar hakkındaki algıdır. Müze imajı müzelerin başarılı olabilmesi ve müze ziyaretçilerinin ziyaret tercihlerinde etkilidir (Vaughan, 2001: 253). Bu sebeple müze imajı algısı araştırma açısından önemlidir.

Alanyazın Açısından Önemi:

Müze ziyaretleri, turizm sektörünün önemli birer unsurdur. Bu çalışma alan yazınına müze imajı kavramı, müzelerin hedefleri, amaçları tarihi ve önemi bakımından katkı sağlayacaktır. Ayrıca tarihi ve kültürel açıdan önemli ve Türkiye’de ziyaretçi sayısı bakımından zengin olan Topkapı Sarayı Müzesi ve Ayasofya Müzesi’nin imajı belirlenecektir. Bu iki müzenin imaj açısından karşılaştırılması yapılacaktır.

Türkçe literatür de yapılan araştırmalarda müze imajı kavramına rastlanmamıştır. Yabancı alan yazınında ise müze imajı kavramına yönelik çalışmaların son derece az (Harrison 1997; Vaughan 2001; Gil ve Ritchie 2009, 2017) az olduğu görülmektedir.

Literatürde müze imajı ile ilgili ilk bilinen çalışma; Rosenberg, Hovland, McGuire, Abelson, ve Brehm (1960) yerel halkın bölgede bulunan müze için olumlu bir imaja sahip olduğunu vurguladığı çalışmadır. Vaughan (2001) müze imajı ile ilgili yaptığı çalışmada müzede bulunan imgelerin (yerel halkın görüşü alınarak) müzelerin ziyaret etme deneyimlerine olan etkisini ortaya koymuştur. Ayrıca bu çalışma yerel halk ve turistler arasında farklılaşan imaj etki faktörlerini de bir araya getirmiştir.

Gil ve Ritchie (2009) yaptığı müze imajı oluşumunu anlattığı çalışmasında müze imajı kavramını, boyutları ve incelemesini nasıl yaptığını belirtmiştir. Ziyaretçi algısıyla belirlenen müze imajının müze ziyaretçi deneyimi ile ilgili memnuniyet üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışmanın sonucunda, sakinlerin ve turistlerin müze ziyaretini takiben imaj oluşturma süreçlerinde bazı farklılıklar olduğunu bulmuştur.

Gil ve Ritchie (2017) çalışmasında bir Kanarya adalarında 13 müzeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin müzelere dönük müze imajı

algılarını incelemiştir. Bu çalışmada, ziyaretçilerin sosyo-demografik (cinsiyet, sosyal sınıf), tripografik (gezi grubu, müze ile ilgili önceki deneyimleri ve müzeyi ziyaret etme kararının zamanlaması) ve coğrafi özelliklerin (ulusal - uluslararası ziyaretçiler) algılanan müze imajı üzerindeki etkisini incelenmiştir. Tekrar ziyaret edenlerin ve ziyareti önceden planlayanların müze imajının hem bilişsel hem de duygusal bileşenleri için pozitif bir müze imajına sahip olduğu belirtilmiştir. İmajın bilişsel ve duygusal boyutları açısından gezi gruplarının olumlu bir algıya, fakat ailelerin ise daha az olumlu bir algıya sahip olduğu belirlenmiştir. Yerli ziyaretçilerinin müze imajının bilişsel ve duygusal bileşenleri açısından daha olumlu bir algı beslediği ortaya çıkmıştır. Altı imaj boyutu bulunmuş ve her biri üzerinde belirli etkiler tartışılmıştır.

Araştırma; alanyazına Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'nin yabancı turistlerce müze imajı algısının incelenmesi açısından bir farklılık yaratmaktadır. Araştırmanın literatür açısından da önemi bulunmaktadır. Türkiye'de, alanyazında yabancı turistlerce algılanan müze imajını belirlemeyi amaçlayan herhangi bir araştırmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle, daha önce incelenmeyen bir konuda alan yazına da katkı da sağlama potansiyelindedir. Araştırma bu bakımdan bir ilktir. Bu açıdan bu araştırmanın alana en büyük katkısı, yabancı turistlerce algılanan müze imajının belirlenmesi ile belirtilen iki müzenin müze imajı ortaya konmasına yönelik alan yazındaki boşluğu doldurmak ve müze imajının önemine dair vurgu yapmaktır.

Uygulama Açısından Önemi:

Turistlerce, algılanan müze imajının belirlenmesi, müzelere dönük beğeni ve eleştirilerinin ortaya konması ve değerlendirilmesi, müzelerin geliştirilmesine, yetkililerin doğru pazarlama kararları alabilmelerine katkı sağlayabilir. Elde edilen veriler; Kültür Varlıkları Müze Genel Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı, seyahat acenteleri (pazarlama açısından) ve yabancı turistler açısından olumlu şekilde değerlendirilebilir. Bu çalışma ile ulaşılan veriler; yorumlanarak belirtilen iki müzenin imaj kavramı açısından olumlu ve olumsuz yanları, güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek, müzelerin

imajının geliştirilmesi açısından yetkililere öneri bağlamında katkı sağlayabilir.

Bu araştırma; Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Kültür Varlıkları Müze Genel Müdürlüğü'nün Türkiye'de çok sayıda ziyaretçi alan iki büyük müzenin güçlü ve zayıf yanlarının daha iyi görülmesine, eksik yanlarının belirlenip giderilmesine, iki müzenin imajının ve buna bağlı olarak ülke imajının gelişimine katkı sağlanabilir. Araştırma kapsamında; müze imajının geliştirilmesine yönelik tedbirler alınması, yabancı turistlerin ziyaret tercihlerinin daha iyi anlaşılması ve etkili bir pazarlama anlayışı sunulmasında olumlu etkide bulunabilir.

Araştırmada elde edilen bilişsel imaj boyutu verileri ile müzelerin teknoloji, ücret, içinde ve dışında bulunan tabelalar, görseller, indirimler, hediyelik eşya dükkanları, mimarisi, dekorasyonu ve restorasyonu gibi unsurlarının eksik yanlarının belirlenip geliştirilmesine olumlu yönde etkileyebilir. Araştırmanın duygusal imaj boyutu verileri ile müzelerin atmosferinin yabancı turistler açısından (hoş, bunaltıcı, rahatlatıcı, heyecan verici gibi) nasıl görüldüğü ve nasıl geliştirilmesi gerektiğine katkı sağlayabilir.

Bu araştırmanın sonuçları ile Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Kültür Varlıkları Müze Genel Müdürlüğü'nün Türkiye'deki müzelerin imajı konusunda ve yabancı turistlerin müze imaj algıları ile ilgili tahmin yapabilmesi sağlanabilecektir. Bu sayede Türkiye'de müze turizminin gelişmesine, yabancı ziyaretçi sayısının artışına, müzelerin ve ülkenin tanınırlığının artmasına katkı sağlanabilecektir.

Araştırmanın seyahat acenteleri açısından yararı ise; yabancı turistler tarafından algılanan müze imajı belirlenen iki müzenin pazarlanması açısından fayda sağlayacaktır. Müze imajının belirlenmesi ile müzelerin yetkili kurumlar tarafından eksiklerinin giderilmesi pazarlama açısından seyahat acentalarına avantaj sağlayacaktır. Araştırma ile müzelerin müze imajının belirlenmesinin önü açılacak ve müzelerin belirlenen imajı ile ziyaretçi tercihleri üzerinde olumlu yönde etkileri olacaktır.

Müze imajının belirlenmesinin sonucu giderilen eksikler yabancı turistlerin memnuniyeti ve ziyaret tercihleri üzerinde etkili olacağı ve bu

sayede seyahat acentelerine pazarlama açısından olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Müzelerden memnun kalan yabancı turistler seyahat acentesinin hizmetinden de memnun kalmış olacaktır. Bu doğrultuda seyahat acentelerinin turistler tarafından tercih edilmesi ve talep artışının olması kaçınılmaz olacaktır.

Araştırmanın yabancı turistler açısından da önemli katkıları bulunmaktadır. Müze imajının belirlenmesi ile ziyaretçiler, müze ziyareti konusunda veya hangi müzeleri ziyaret edecekleri ile ilgili tercih konusunda fikir edinilebileceklerdir. Araştırma ile; müze imajının yetkililer tarafından artırılmasına yönelik yapılan ziyaretçi memnuniyeti dikkate alınacaktır. Bu sayede yabancı turistler beklentilerine uygun ve onları memnun edecek bir hizmetle karşılaşma oranları artacaktır.

Araştırmanın Kapsamı

Çalışmada; öncelikle, yabancı turistlerin müze imajı algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın kapsamını müze ve müzecilik, müzeciliğin tarihi, türleri, hedefleri, müze turizmi, Ayasofya ve Topkapı Sarayının genel özellikleri ve tarihi, imaj, imajın boyutları (bilişsel, duygusal ve genel), müze imajı oluşturmaktadır. Yabancı turistlerce müze imajının nasıl algılandığı, Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi'nin imajının yabancı turistler tarafından nasıl algılandığı, belirtilen iki müze arasındaki beğeni, eleştiri ve farklılıkların neler olduğu ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Literatürde müze ve müzecilik kavramları, müzeciliğin tarihi, hedefleri, amaçları, türleri, imaj kavramı, imajın boyutları, müze imajı kavramı, Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi çalışma içerisinde taranmıştır. Bu kavramlar tek tek taranıp, aralarında ilişki birlikte ele alınmıştır. Çalışma yabancı turistlerin müze imajı algısının belirlenmesi ve iki farklı müze imajı arasındaki benzerlik ve farklılıkların anlaşılması üzerine kuruludur. Kuramsal arka alanı, müze, müzecilik, müze turizmi, imaj kavramları kapsamında oluşturulmuştur. Bu sebeple çalışma içerisinde yer alan kavramlar ve değişkenlerin tanım ve açıklamaları aşağıdaki kısımda yer almaktadır.

Kavramlar

Kavram: Varlıklar, olaylar, insanlar ve düşüncelerin benzerliklerine göre gruplandırılıp o gruplara verilen ortak isimlerdir. (Kaptan, 1999: 103).

Müze: Bir ülkenin, milletin veya evrensel olarak kabul edilen tarihsel, bilimsel, sanatsal açıdan önemli sayılan eserlerin saklandığı, sergilendiği ve turizm amacıyla da seyahat edilen halka açık yerlere denir (Sezgin ve Karaman, 2009: 3).

Müzecilik: Müzelerde bulunabilecek eserlerin nasıl seçildiği veya bulunan eserlerin nasıl saklanması, korunması ve sergilenmesi ile ilgili müze içerisinde işleyişi ve kuralları belirleyen bilimsel çalışma alanıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, 2019)

Müze Turizmi: Müzelerin turistler tarafından ziyaret edilmesine bağlı olarak oluşan turizm türüdür (Sezer, 2010: 50).

İmaj: Bir kişinin bir destinasyon, kişi, kurum veya konu hakkında zihninde sahip olduğu bilgilere dayanarak verdiği temel yargıdır (Baş, 2018: 5).

Araştırmanın Değişkenleri

Değişken: Değişen bir şeyi tanımlamak için kullanılan ve ifade edilen şeye göre farklı sembol ve değerler alırlar. Değişim gösteren, en az iki değer alabilen her şey değişken kabul edilir (Karasar, 2016: 88).

Müze İmajı: Bir bireyin bir müze ile ilgili işleyiş, eserler, sergiler, etkinlikler, kullanılan teknolojiler gibi farklı tüm özellikleriyle ilgili genel yargısına denir (Gil ve Ritchie, 2009: 480-483).

Bilişsel İmaj: Bir bölge, yer veya müzenin sahip olduğu fiziksel özellikler, içerisinde yapılan etkinlikler, çalışanlar ve bölümler hakkındaki kişilerin değerlendirmesidir (Çerci, 2013: 50-54).

Duygusal İmaj: Turistlerin bir kişi, yer veya müze hakkında sahip oldukları duygusal anlam yükledikleri imaj türüdür (Akbulut, 2014: 32-33).

Genel İmaj: Bilişsel imaj ve duygusal imajın değerlendirilmesi yapılarak ulaşılan imaj türüne denir (Vaughan, 2001: 256).

1.BÖLÜM

MÜZE VE MÜZECİLİK

1.1.Müze ve Müzecilik Kavramları

“Müze” kelimesi Yunanca, ilham perilerinin (muses) tapınağı olan mouseion’dan gelmiştir. Benzer şekillerde, Fransızca’da: musée; İspanyolca’da: museo; Almanca’da: museum; İtalyanca’da: museo; Portekizce ’de museu olarak nitelendirilmektedir (ICOM, 2010: 56).

Müzeler toplumların geçmişini yansıtan, geleceğimize yön veren eğitim, sanat, eğlence ve turistik amaçlarla seyahat edilen turistik yerlerdir. Müzelerin farklı şekillerde tanımlamaları şu şekilde özetlenebilir:

Milletlerarası Müzeler Konseyi (ICOM) Türkiye Milli Komitesinin tanımına göre; Kültür yapıtlarını koruyan ve bu yapıtları etüd, eğitim ve daha zevkli hale getirmek için toplu halde teşhir eden kamu yararına çalışan, sanata, ilme, sağlığa, teknolojiye ait koleksiyonlara sahip kurumlara müze denir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın müze tanımında; Tarihi yapıtları belirleyen, bilimsel yöntemlere ortaya koyan, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sergileyen, eğitim programları aracılığı ile tarihi eserler hakkında halkı bilinçlendirerek toplumun kültür seviyesini artırmayı ilke edinen eğitim, bilim ve sanat kurumlarıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO)’nun müze tanımında; İnsanoğlunun medeniyet deneyimini üniversiteler, bilimsel ve araştırma kurumları ile yüzyıllar boyunca biriktiren müzeler, bu tür bilgilerin değerli kaynaklarını temsil etmektedir. Müzeler tarihsel ve kültürel mirasın objesi ile kültürel kodların alıcısı arasında eşsiz bir araçtır (UNESCO, 2012).

Belirtilen tanımlamalar doğrultusunda, müzeler, ziyaretçiler, turistler ve yerli halk için önemli bir değer olarak görülmekte ve kabul edilmektedir. Müze ziyaretleri, bireylerin belirli kültürlere dönük bilgi edinmelerinin yanı sıra, eğlenceli zaman geçirmelerine fırsat yaratmaktadır. Daha da önemlisi,

müzeler, bir rehber kitapta ya da turistlerin yol üzerinde bir duraklama olmasından öte, toplumlarda önemli bir rol oynayabilmektedir. Bir müze, bir toplumun kültürünün ve tarihinin tanıtımı için bir platform ve toplumun ortak toplandığı bir yer özelliği göstermektedir. Ayrıca yerel sakinlerin yaşam kalitesine katkıda bulunmaktadır. Müzeler kim olduğumuzu tanımamıza yardımcı olan, ülkelerin ve kültürlerin simgelerini tutan ve sergileyen yerlerdir. Bu yerler, Dünya Tarihi'nin ve insanlığın başarılarının bir kaydını içermektedir (Genoways ve Ireland'den akt. 2003; Culley, 2010: 1).

Müzecilik; müzede bulunan yapıtları saklamak, sergilemek ve korumak amacıyla gerekli teknik bilgileri kapsayan bilimsel çalışma alanına denilmektedir. Diğer bir ifadeyle müzecilik; müzenin kurulması, müzedeki eserlerin nereden geldiği, hangi döneme ait olduğu, kim tarafından tespit edildiği, eserlerin sıcaklık, nem vb. dış faktörlerden korunması, tasnifi ve onarılması gibi konularda faaliyet gösterme olarak ifade edilebilmektedir. Müzecilik tarihte ilk kez müzelerin batıda soylu sınıfının kendi bireysel zevkleri için farklı türde sanat eserlerini ve ganimetlerini bir araya getirmeleri sonucunda oluşmuştur (Müze Rehberi, 2019).

Müzeciliğin amacı; Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu kapsamına giren korunması gereken taşınabilir kültür ve doğa varlıklarının ve envanter işlemlerinin müzelerde ne şekilde uygulanması gerektiği ile ilgili kuralları belirlemektir. Ayrıca uygulamada birlik oluşturmak ve müzelerde ve ören yerlerinde bulunan taşınabilir veya taşınamayan eserleri korumak ve gerekli önlemleri almaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Geleneksel müzecilik anlayışı genellikle arama, koruma, toplama, sergileme ve bakımını yapma anlayışıyla sınırlıdır. Çağdaş müzeciliğin ise, eğitme ve iletişim kurma gibi görevleri de vardır (Erdoğan, 2003: 3).

Müze ve müzecilik tanımlarından yararlanılarak müze; ülkelerin ve milletlerin tarihini, kültürünü, sanatını günümüze taşıyan, sergileyen, sunan, koruyan, öğreten ve tanıtan ayrıca zaman geçirme ve eğlence mekânı olarak kullanılabilen turistik özelliğe sahip kurumlardır. Müzecilik ise müzedeki ve ören yerlerinde yer alan toplumların kültürüne ait veya doğaya ait varlıkları

korumak, saklamak ve sergilemek amacıyla kullanılan teknikleri kapsayan faaliyetlerin tümüne denir.

1.2. Müzeciliğin Genel Tarihi

Eski yunan medeniyetinde ilham perilerinin tapınağı olarak kullanılan müzeler, ilk olarak felsefi düşüncelerin üretildiğı ve bilimsel araştırma, tartışma yapılan okul özelliğini barındırmaktaydı. Sonrasında, uygarlık tarihi içerisinde toplumların tarihini, insanların yaratılış tarihinin örneklerinin saklandığı, toplandığı, sergilendiğı yerler “müzelere” dönüştürülmüştür. Belirli objelerin araştırıldığı bir yer olmaktan çıkarak, bilgilerin araştırıldığı, toplandığı ve arşivlendiğı birer kurum olarak önem kazanmışlardır. Asırlar boyunca devlet ve din adamları sanatçılara eserler yaptırarak ve fethettikleri yerlerde yaşayan toplumların eserlerine el koyarak koleksiyon oluşturmuşlardır. Bu sebeple farklı kültürlere ait eserleri bir müzede bulunduran “ulusal müze” kavramı ve sürekli değışim gösteren müzecilik kavramı ortaya çıkmıştır (Atagök, 2010: 8).

1.2.1. Dünya’da Müzecilik Tarihi

Dünyada müzeciliğın günümüzdeki anlam, amaç ve hedefleri ile ne zaman başladığı konusunda farklı görüşler hakimdir. Türkiye’deki yayınlarda bu konu hakkında yetersiz bilgiler tekrarlanmıştır. Eski yunan medeniyetinde tanrı Zeus’un dokuz kızının ortak ismi olan “mousa” sözcüğünden geldiğı, Atina şehrinde bir tepeye veya bir tepedeki bir odaya müze denildiğı, Helenistik çağda Antakya, Roma, Bergama gibi dönemin ünlü şehirlerinde kütüphaneler ve önemli eşyalarla müze inşa edildiğı bilinmektedir. Eski Türk devletlerinde yöneticilerin kıymetli eşyaları biriktirdikleri belirtilmiştir. Eski Mısır ve Asur gibi medeniyetlerde, yöneticiler ve din adamları ganimetleri ve değerli eşyaları tapınaklarda toplayarak ve koleksiyon yaparak korunmasını ve saklanmasını sağlamıştır (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 3).

Roma devrinde geçmiş dönemlere ait yapıtlardan koleksiyon oluşturma, eser kopyalama uygarlıkların vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Ayrıca Romalılar, eski yunan heykellerini bir arada toplamayı bir başka söyleyişle, “Pinakothek” sahibi olmayı onur ve gösteriş olarak o dönemde kabul

etmişlerdir. Bu sebeple günümüzle benzer yönler taşıyan koleksiyonculuk, Romanın ilk döneminde ortaya çıkmıştır. Karanlık çağ olarak bilinen Orta çağ döneminde belirli bir müze anlayışı yoktur. Sadece bu dönemde halk tarafından önemli bir yeri olan manastır ve kiliselerde dinsel eşyalar toplanmaktaydı. Bir anlamda Orta Çağ kiliseleri ve manastırları eserleri koruma ve saklama görevi yürütmekteydiler (Keleş, 2003: 3).

Müzecilikte, 18.yüzyıldan itibaren farklı bir anlayış değişikliği başlamıştır. Böylece, 'müze çağı' olarak kabul edilen 19.yüzyılda yer alan kamusal müzeler yerini özel müzelere bırakmıştır. Ülkeler ve kıtalara göre müzelerin yönetim ve mekânsal oluşumlarında fark yaşanmıştır. Günümüzde her yeni müze yeni bir model olarak ortaya çıkmıştır. Avrupa modernizmin etkisiyle birbirine benzeyen müze sayısı artmıştır. Louvre, Hermitage, Dolmabahçe ve Topkapı gibi saraylarda kurulmuş müzeler yaşanmış hikâyeleri ve tarihleriyle ilgi odağı olmuşlardır. 19.yüzyılda evrensel müzeler kavramı yaygınlaşmış, bütün uygarlıkları temsil etmek için müzeler kurulmuştur. Louvre, Berlin Altes, British, Hermitage gibi müzelerde sergilenen eserler insanlığın ortak mirası olmuştur (Okan, 2016: 189).

Müze, 20. yüzyılın ortalarında devleti idare eden kişilerin güç ve zenginlik gösterisinin sahnelendiği bir kurum olmaktan tamamen çıkmıştır. Bu dönemde nesne ve doğal varlıkların korunması, oluşturulan koleksiyonların müzeler aracılığıyla toplumun her kesimine ulaşması ve merak ve ilgi uyandırmak için farklı türde sergileme ve etkinlikleri ortaya çıkmıştır. Müzeler öncelikle eserleri koruyan, toplayan, araştıran, kayıt altına alan, onaran, sergileyen nesneye yönelik uzmanlara bünyelerinde yer vermiştir. 1950'den sonra bireye ve topluma yönelmek amacıyla, insan odaklı alanlarda uzman kişilerle çalışmayı gerek görmüşlerdir (Atagök, 2010: 8).

Günümüzde 21.yüzyılda çağdaş müzecilik anlayışıyla birlikte modern iletişim araçlarına yönelim artmış, müzeler sahip olduğu eserleri, koleksiyonları, sergileri modern iletişim araçları sayesinde bireylere sunmuştur. Bu anlamda çağdaş müze anlayışı, ziyaretçi bekleyen veya

çeken değil iletişim araçları sayesinde müzeyi insanların ayağına getiren bir anlayışa yönelmişlerdir (Okan, 2016: 191).

1.2.2. Türkiye’de Müzecilik Tarihi

Türkiye’de müzecilik tarihi Osmanlı döneminde başlamaktadır fakat bazı araştırmacılar Fatih Sultan Mehmet (1451-1481) dönemini kabul etse de, 1800’lü yıllarda tam anlamıyla müzecilik çalışmalarının başladığı söylenebilir. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla birlikte Atatürk’ün talimatıyla müzecilik faaliyetleri hız kazanmıştır. Bu sebeple Türkiye’de müzecilik tarihi cumhuriyet öncesi ve cumhuriyet sonrası diye ikiye ayrılmıştır.

1.2.2.1. Cumhuriyet öncesi müzecilik

Kimi araştırmacılar Osmanlı Devleti’nde müzecilik anlayışı ve hareketlerinin Fatih Sultan Mehmet Han döneminde başladığını, kimi araştırmacılar ise 1846 yılında ilk resmi müzenin kurulmasıyla müzecilik hareketlerinin başladığını kabul etmektedir. Tophane-i Amire Müşiri Fethi Ahmet Paşa’nın gayretiyle 1846 yılında bazı Bizans yapıtları ve eski eserler Aya İrini’ye götürülerek ilk eski eser koleksiyonu bu çağda ortaya çıkmaya başlamıştır. O dönemde toplanan eserler ziyarete kapalı olup, özel izinle gezilebilmiştir. Aya İrini ilk olarak 1869 yılında müze olarak adlandırılmıştır. Müze kavramı, resmi olarak ilk defa sadrazamlık makamından Maarif Nezaretine gönderilen 29 Ocak 1869 tarihli bir talimat yazısında “müzehane” tabiri ile yer almıştır (Kuruloğlu, 2010: 47-48).

1.2.2.2. Cumhuriyet sonrası müzecilik

Ankara’da 23 Nisan 1920 tarihinde ilk Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin açılmasından sonra. 3 Mayıs 1920’de müze ve eski eserleri korumak için 11 bakandan oluşan ilk heyet kurulmuştur ve bakanlıktan biri vekil tayin edilmiştir. Göreve seçilen Rıza Nur Bey vekilliğinde kısıtlı bütçe ve imkanlarla milli mücadelenin ilk günlerinde Türk kültürüne, sanatına, tarihine bir temel ve ruh kazandırılmaya çalışılmıştır (Çetin, 2000: 117).

Bu dönemde kültür ve sanat eserleri korunmuş, eserlerin ve yapıların restorasyonu yapılmış, teşhir edilmiş ve plastik sanatın gelişimine önem verilmiştir. Cumhuriyet dönemi ile birlikte müze kurulması ve geliştirilmesi

için önemli çalışmalar yapılmıştır. Bu dönemde müzelerin kurulması ve gelişimi için bilim adamları yetiştirilmesine önem verilmiştir (Tüzün, 2010: 14). Cumhuriyet döneminde Anadolu'nun birçok yerinde müzeler açılmıştır. 1930 yılında ziyaretçilere kapısını açan Ankara Etnografya Müzesi Cumhuriyet döneminin ilk müze binasıdır. Cumhuriyet dönemine ait çağdaş sergileme yöntemlerinin kullanıldığı birinci müze ise "Şark Eserleri Müzesi"dir. Ayrıca, 1981 yılında ziyarete açılan ilk özel müze ise Sadberk Hanım Müzesi'dir (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 12).

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde hızla süren müzecilik faaliyetleri 1950-1960 yılları arasında azalmıştır. 1960'lı yılların başında müzeler yeniden kültür politikalarında yer bulmuştur. 1963 yılında müzeler Kalkınma planına girmiş, kültür çalışmalarındaki yeri planlanmıştır. Hükümet programlarında o dönem içerisinde halkı eğitmek amacı ile müzeler kullanılmıştır. Türkiye'de ilk turizm hareketlerinin bu dönemde başlaması, müzelerin önemini artırmıştır. Türkiye müzeleri genellikle kazı alanlarına yakın alanlara veya kent merkezlerine kurulmuştur. Örneğin; İzmir Resim ve Heykel Müzesi, Adana Müzesi kent merkezinde yer alırken, Niğde Müzesi diğer devlet yapıları ile yan yana kurulmuştur (Kırca, 2008: 12).

1960 yılları ile birlikte son dönemde müze binalarının yapımı artmıştır. Tasarım olarak binalar benzerlik göstermekle birlikte, müzelerdeki sergileme teknikleri bakımından (koruma, ışıklandırma, depolama vb.) yenilikler öne çıkmaktadır. Bugün Türkiye'de Kültür, Savunma, Ulaştırma ve Sağlık Bakanlıkları'na bağlı müzeler, Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne bağlı Saraylar, Vakıflar Genel Müdürlüğüne bağlı müzeler, belediye müzeleri ve bazı özel müzeler olmak üzere çok sayıda müze yer almaktadır. Fakat, Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında Türkiye'nin müze sayısının oldukça az olduğu da bir gerçektir (Keleş, 2003: 5).

1.2.3.Çağdaş Müzecilik Anlayışı

Çağdaş müzecilik ile klasik dönem müzeciliğinin artık sona erdiği bir gerçektir. Günümüzde müzeler klasik dönem müzeciliği anlayışına karşın modern bir anlayış benimsemişlerdir. Çağımızda müzecilik anlayışı teknolojinin ilerlemesiyle farklı bir yön çizmektedir. Çağdaş müzecilik

birçok yönü ile yeniliklere açık bir müze anlayışıdır. Bu çerçevede müzeler ziyaretçilere dönük koleksiyon hikayeleri anlatmak, sürekli-geçici sergi etkinlikleri gibi yeni gösterim tekniklerinden yararlanmaktadırlar. Klasik müzecilik anlayışında vitrin içi, stant üzeri sergileme, duvar panolarıyla sergi ve anlatımı güzelleştirmek için kostüm, manken, mumya, kulaklık ile ziyaretçinin ilgisi canlı tutulmaya çalışılmıştır. Çağdaş müzecilik anlayışında müze ve ziyaretçiler arasında iletişim konusu ön plandadır. Ziyaretçilere bilgisayar destekli sergi, dokunmatik ve interaktif sistemler getirilerek etkili sunumlar yapılmaktadır (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 6).

Günümüz çağdaş müzeciliğinde ziyaretçilere ulaşmak için dört önemli yaklaşım vardır. Bunlar: “Sanal Müze”, “Dokunulabilir Müze”, “Mobil Müze” ve “Vakıf Müzeciliği”dir. Sanal müzecilik, çağımızın çağdaş müzecilik anlayışını gösteren bir müzecilik çeşidi olarak gelişmektedir (Keleş, 2003: 6). Sanal müze alışılmış iletişim şekilleri dışında farklı kanalların kullanılarak iletişimin sınırsız hale getirilmesi, dünya çapında erişim sağlanan fiziksel olarak bir alana ihtiyaç duymayan müzelerdir. (Teker ve Özer, 2016: 316).

Örneğin, Londra British Müzesi ve New York Metropolitan Müzesi gibi dünyanın tanınan müzeleri, çağımızın çağdaş teknolojilerini kullanarak yalnızca kendi ülkelerinde değil, dünyanın farklı milliyetlerinden ziyaretçiler içinde önemli müzeler haline gelmiştir. Müzeler sahip oldukları koleksiyon ve eserler sayesinde sayıca fazla kitlelere hızlı ve kolay şekilde hitap etmiş ve onlarla iletişim kurmuştur. Çağdaş müzecilik anlayışında günümüzde “Dokunulabilir Müzecilik” önemli bir konu olmuştur. Bu konuda “Philadelphia Lütfen Dokun Müzesi” oldukça önemli bir örnekkabul edilmektedir. Bu müzecilik anlayışı kentin varoş yerlerine sergiler düzenleyerek, müze kopyalarıyla ulaşmış, aileleri ve çocukları eğitmiş ve bilgilendirmiştir. Günümüzde çağdaş müzecilik anlayışında “Vakıf Müzeciliği” ayrı bir öneme sahiptir. Belirli bir vakıfa ait müzelere denir. (Keleş, 2003: 6).

Klasik müzecilik anlayışı arama, toplama, koruma, bakım ve sergileme ile sınırlı kalmıştır. Çağdaş müzecilik ise iletişim ve eğitime işlevlerine de sahiptir. Sonuç olarak çağdaş müzecilik ile birlikte kitlelerin istek ve

ihtiyaçlarını anlayan ve bu doğrultuda ilişki kurulan etkin, katılımcı ve dinamik bir anlayış hakim olmuştur (Erdoğan, 2003: 2).

1.3. Müze Türleri

Müze türleri, insan faaliyetinin ve çevrenin maddi yönlerini korumaya ve yorumlamaya adanan kurum çeşitleridir. Bu tür geniş bir faaliyet yelpazesi, açıklama ve tartışma amacıyla, türüne göre gruplamak için genellikle uygun olan çok çeşitli kurumlar tarafından gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte, farklı kökenleri, değişen felsefeleri ve toplumdaki farklı rolleriyle, müzeler kendilerini katı bir sınıflandırmaya tabi tutmazlar. Bazı müzeler, farklı toplumlara, çocuklara, üniversite veya okullar gibi uzmanlık gerektirebilecek kitlelere hitap edebilmektedir. Müzeler genellikle beş temel: genel, doğa tarihi ve doğa bilimleri, bilim ve teknoloji, tarih ve sanat müzeleri olarak türlere ayrılmıştır. Her türün temel özellikleri sırayla açıklanmaktadır (Britannica, 2018):

1) Genel Müzeler

Genel müzeler bünyesinde birden çok koleksiyon bulundurur. Genel müzeler diğer müze türlerine göre daha yaygın ve uygun olduğu için kabul görmektedir. Birçoğu 18, 19 ya da 20. yüzyılın başlarında kurulmuştur. Çoğu, daha önceki özel koleksiyonlarda ortaya çıkmış ve zamanların ansiklopedik ruhunu yansıtmıştır. Bazı genel müzeler, ticaret yoluyla yapılan kültürel temasın etkisini yansıtmaktadır. Bazı müzeler, kendilerini birden fazla uzmanlık kategorisinde gruplandırılmaya hak kazanacak bir dizi önemli özel koleksiyona sahiptir. Özellikle bir müzede sergilenen malzemenin hem miktarını hem de kalitesini aşmamak kaydıyla bir veya daha fazla alanda toplanan büyük genel müzelerin çoğunda geçerlidir.

2) Doğa Tarihi ve Doğa Bilimi Müzeleri

Doğa tarihi ve bilimi müzeleri botanik öncelikli olmak üzere zooloji, paleontoloji, antropoloji, jeoloji ve çevre bilimi gibi bilim dallarını içeren müzelerdir. Genellikle doğada var olan, ancak özelliklerine göre farklılık gösteren türleri, eski çağlardan kalan fosiller, mineraller, taş gibi özellikleri eserleri sergileyen müzelerdir. Müzelerin kapsamını değişik bitki ve hayvan çeşitleri, akvaryumlar, hayvanat bahçeleri, doğal rezervler ve doğal etkileşimle birlikte oluşmuş peyzajlar içermektedir (Dilli, 2014: 83).

3) Bilim ve Teknoloji Müzeleri

Bilim ve teknoloji müzeleri, bilimsel fikirlerin, mekanik ve teknolojik aletlerin geliştirilmesi ve uygulanmasıyla ilgilidir. Doğa bilimleri ve doğa tarihi müzeleri gibi, bilim müzelerinin de kökenleri aydınlanma döneminde atılmıştır. Bu müzelerin bazıları toplum koleksiyonlarından, bazıları ise 18. yüzyılda Haarlem, Neth'deki Teylers Müzesi gibi özel koleksiyonlardan geliştirilmiştir. Daha sonra bilim müzelerinde bilim uygulamaları da yer almıştır. Bu sayede müzeler bilimsel çalışmaların maddi kanıtlarını korumaya başlamıştır. Bazı bilim ve teknoloji müzeleri bilim uygulamalarına odaklanmıştır. Bu müzelerde nesnelerin korunması değil, bilimsel sürecin korunması vurgulanmaktadır.

4) Tarih Müzeleri

Tarih müzeleri, tarihin birçok farklı dönemini kapsayan ve milyonlarca nesneyi ve belgeyi toplayan ya da tarihin bir dönemine, ülkenin bir alanına adanmış olabilmektedir. Hatta bir kişi veya bir grup insanı (örneğin Virginia Holokost Müzesi, Ralph Stanley Müzesi) içerebilmektedir. Tarih müzeleri Amerika Birleşik Devletleri'nde en yaygın müzelerden biridir. Örneğin, Virginia'daki müzelerin % 60'ını tarih müzeleri oluşturmaktadır. Bu müzelerdeki sergiler çok çeşitli konuları kapsamaktadır. Ziyaretçilere tarihi eserlerle anlatarak, geleceğe dönük bilgilendirme yapmaktadırlar. Ayrıca tarih müzelerinde çalışanların, önceden müze çalışmaları yapmış ve tarih konusunda belirli bir uzmanlığa sahip olmaları gerekmektedir (Virginia Association of Museum, 2018).

5) Sanat Müzeleri

Sanat Müzesi (bazı yerlerde sanat galerisi olarak adlandırılır) öncelikle ziyaretçileriyle iletişimsiz bir iletişim aracı olarak ele alınmıştır. Bu nedenle estetik değer, koleksiyon için öğeleri kabul etmede önemli bir husustur. Geleneksel olarak bu koleksiyonlar resim, heykel ve dekoratif sanatları içermektedir. Bazı sanat müzeleri, özellikle iyi endüstriyel tasarımları teşvik etmek amacıyla, sanayi devriminden sonra daha çok yönelim gösterilen "müzik ve tiyatro gibi" sanatlarını da kapsamışlardır.

Müze türleri yukarıda genel olarak 5 başlık altında sıralanmıştır. Müzelerin türleri genel olarak fonksiyonlarına ve koleksiyonlarına göre

ayrılmaktadır. Türkiye’de ise müze türleri genel olarak koleksiyonlarına göre ayrılmaktadır ve kaynaklarda şu şekilde belirtilmiştir (Atagök, 1999: 14):

1) **Tarih ve Sanat Müzeleri:** Anadolu Selçuklular, Beylikler dönemini ve Osmanlı dönemi yapıtlarını kapsayan müzelere denir.

2) **Arkeoloji ve Etnoğrafya Müzeleri:** Arkeolojik ve etnoğrafik yapıtların beraber sergilendikleri, korundukları müze çeşitidir.

3) **Arkeoloji Müzeleri:** Tarih öncesi devirden başlayarak Osmanlı dönemine kadar yapıtların yer aldığı müzelere denir.

4) **Etnoğrafya Müzeleri:** Genel olarak Osmanlı dönemi giyim-kuşamı, araç gereçleri vb. etnografik yapıtları içeren müzelere denir.

5) **Anıt Müzeler:** Mimarisi ve iç dizaynıyla beraber önemli hale gelmiş tarih yapılarıdır.

6) **Müze Evler:** İçinde yaşamış birey ve mimarisi sebebiyle korunan müzelerdir.

7) **Devrim Müzeleri:** Türk tarihinde bir devrimi yansıtan müzelere denir.

8) **Askeri Müzeler:** Türk ordusunun tarihi sürecini anlatan, sunan, gösteren müzelere denir.

9) **Özel Müzeler:** Devlet dışında farklı bir kuruma ait müzelere denir.

10) **Açık Hava Müzeleri:** Açık havada yapıtları sergilenen müzelere denir.

ICOM’un (International Council of Museums, Milletlerarası Müzeler Konseyi) Norveç’te 7 Temmuz 1995 tarihinde toplanan 18. Genel Kurulu’nda ise müze türleri sınıflandırmaları şu şekildedir:

1) **Koleksiyonlarına Göre Müzeler:** Genel Müzeler, Arkeoloji Müzeleri, Sanat Müzeleri, Tarih Müzeleri, Etnografya Müzeleri, Doğa Tarihi Müzeleri, Jeoloji Müzeleri, Bilim Müzeleri, Askeri Müzeler, Endüstri Müzeleri, vb.

2) **Bağlı Olduğu İdari Birime Göre Müzeler:** Devlet Müzeleri, Yerel Yönetim Müzeleri, Üniversite Müzeleri, Askeri Müzeler, Bağımsız veya Özel Müzeler, Ticari Kuruluş Müzeleri.

3) **Hizmet Ettikleri Bölgeye Göre Müzeler:** Ulusal Müzeler, Bölgesel Müzeler, Yerel Müzeler.

- 4) **Hitap Ettikleri Kitleye Göre Müzeler:** Eğitici Müzeler, Uzmanlaşmış Müzeler, Genel Toplum Müzeleri.
- 5) **Koleksiyonlarını Sergileme Yöntemlerine Göre Müzeler:** Geleneksel Müzeler, Açık Hava Müzeleri, Anıt Müzeler

Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan izin almak koşulu ile kendi hizmet konularının veya amaçlarının gerçekleştirilmesi için her çeşit taşınmaz kültür varlığını içeren Özel Müze'ler kurulabilir (Kervankıran, 2014: 350).

Müze türleri hakkında ICOM tarafından belirtilen yukarıdaki 5 türden farklı olarak kaynaklardan edinilen bilgilerle 2 müze türü daha (İşlevlerine Göre Müzeler ve Diğer müzeler) aşağıda 7 başlık altında sınıflandırılmıştır.

1.3.1.Koleksiyonlarına Göre Müzeler

Müzelerin koleksiyon oluşturdukları veya geliştirmek amacı ile sahip olduğu nesnelere belirlenmiş bir türle sınırlıdır. Genel müzeler, arkeoloji müzeleri, sanat müzeleri, tarih müzeleri, etnografya müzeleri, doğa tarihi müzeleri, jeoloji müzeleri, bilim müzeleri, askeri müzeler, endüstri müzeleri ve bunlar haricinde kalan diğer müzeler bu sınıflandırmada yer almaktadırlar (Ayaokur, 2014: 12). Kısaca koleksiyon müze türlerini bu şekilde açıklanabilir (Aksoy, 2016: 15-17):

- 1) **Genel Müzeler:** İçinde birden fazla koleksiyon olan müzelerdir. Günümüzde Konya kent merkezinde yer alan müzelerden biri olan A.R.İzzet Koyunoğlu Müzesi, farklı türde koleksiyonlara sahip olmasından dolayı bu müze türüne örnek olarak gösterilebilir.
- 2) **Arkeoloji Müzeleri:** Arkeolojik kazılar sonucu elde edilen yapıtlardan oluşur. Medeniyetlerin, asırlık tarihlerini zengin arkeolojik eserlerle sergileyen müzelere denir.
- 3) **Sanat Müzeleri:** Sanat müzeleri, sanatsal ve bilimsel değer taşıyan yapıtların toplandığı, korunduğu, sergilendiği müzelere denir.. Günümüz de sanat müzelerinin, toplumların kültür ve tarihi değerlerini yansıtmakla birlikte eğitimsel özelliği de bulunmaktadır.
- 4) **Tarih Müzeleri:** Tarih müzeleri, medeniyetlerin asırlık tarihini içine alarak toplumların tarihsel gelişimini inceleyen, araştıran ve anlatan

müzelere denir. Tarih müzeleri, yazılı ve görsel belgeleri toplayarak, sanatsal ve bilimsel araştırmalara da kaynak olarak gösterilebilir.

- 5) **Etnografya Müzeleri:** Eski medeniyetlerin kültürlerini, gelenek-göreneklerini, yöresel kıyafetlerini, gündelik hayatta kullandıkları eşyaları, yaşayış biçimlerini, halk sanatını gibi özelliklerini anlatan, sergileyen müzelerdir.
- 6) **Doğa Tarihi Müzeleri:** Bu müzeler daha çok eski çağlardan kalma, doğa ve kültür odaklı sergilerin yer aldığı müzelere denir. Bu müzeler de özelliklerine ve türlerine göre ayrılan fosiller, bitkiler, akvaryumlar, zooloji, mineraller, jeoloji vb. gibi doğaya ait koleksiyonlar vardır.
- 7) **Bilim Müzeleri:** Toplumun gelişmesini ve kalkınmasını sağlayan müzeler arasındadır. Bilim müzeleri, bilim alanında yapılmış çeşitli çalışmaları ve gelişen teknolojiyi inceleyen topluma anlatan müzelere denir.
- 8) **Askeri Müzeler:** Askeri kültür varlıkları kapsamında sayılan yapıtların toplandığı, korunduğu sergilendiği müze türüdür. İstanbul Şişli’de bulunan Askeri Müze, bu türün Türkiye’deki en eski örneklerinden biri kabul edilir (Korkmaz, 2013: 35).
- 9) **Endüstri Müzeleri:** Endüstri müzeleri, eleman yetiştirilmesinde, bilimsel araştırmaların öğrenilmesinde, elemanların araştırma, inceleme ve gözlem yeteneklerini geliştirmesine olanak sağlar.

1.3.2. Bağlı Oldukları Kurumlara Göre Müzeler

Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler yönetim, işletim ve denetim açısından sorumlu olan kurum ve kuruluşlardır. Müzelerin bağlı olduğu yönetim biçimi ülkelere göre farklılık gösterebilir. Türkiye’de müzelerin birçoğu Avrupa ülkelerinde olduğu gibi devlete bağlıdır. Devlete bağlı olmayan şahısa veya başka kurum ve kuruluşlara ait müzelerin sayısı azdır. Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler şu şekildedir (Rendeci, 2018: 1):

1) Ulusal Yönetime Bağlı Müzeler

Bir ülkenin tarihsel ve kültür gelişimini etkileyen müze koleksiyonları ulusal anlamda önem taşımaktadır. Ulusal müzelerin finansal olarak bağlı

buldukları kurumun fon desteği hükümet tarafından sağlanır. Fon bir hibe değil, bütçelendirmenin bir parçasıdır. Bu sebeple ulusal müzelere girişler ücretsiz veya düşük ücretli olmaktadır. Bu tür müzelerde eserler bağlı olduğu birime ait kabul edilir. Müzeler doğrudan kazandığı gelirden yararlanmamaktadır. Avrupa'da pek çok müzede olduğu gibi ulusal yönetime bağlı müzeler devlet adına müze müdürlüğüne bağlıdır (Erbay, 1999: 24).

Türkiye'de ulusal yönetime bağlı müzelerden bir bölümü, Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı müzeler; İstanbul Arkeoloji Müzeleri, Türk İslam Eserleri Müzesi, Topkapı Sarayı, Anadolu Medeniyetleri Müzesi vb. örnek olarak verilebilir. Ayrıca ulusal yönetime T. B. M. M.' ne Bağlı Müzeler'de; Dolmabahçe Sarayı, İhlamur Kasrı, Yıldız- Şale Köşkü gibi milli saraylar ve köşkler bu grupta yer almaktadır. Cumhurbaşkanlığına Bağlı Müzeler'de ulusal yönetime bağlıdır. Örnek olarak Çankaya Köşk Müzesi verilebilir.

2) Özerk Yönetime Bağlı Müzeler

En geniş çeşide sahip birim olarak kabul edilirler. Bakanlık, belediye, askeriye, üniversite, vakıf gibi farklı türde kuruluşları içermektedir. Özerk yönetimi olan müzelerin ulusal müzelerden farkı; ulusal müzelerin yönetimi devlete bağlı, özerk yönetimler ise üst düzenet politika ve yönetim kapsamında devlete bağlı kurumlardır (Erbay, 1999: 26). Türkiye'de özerk yönetimi bağlı müzeler, Tablo 1'de özetlenmektedir:

Tablo 1:Türkiye'de Özerk Yönetime Bağlı Müzeler

ÖZERK YÖNETİME BAĞLI MÜZELER	
TÜRLERİ	ÖRNEKLER
<i>Belediyelere Bağlı Müzeler</i>	Atatürk Müzesi, Aşiyân Müzesi, Yerebatan Sarnıcı, Trabzon Atatürk Müzesi
<i>İl Özel İdare Müdürlüğü'ne Bağlı Müzeler</i>	Eskişehir Yunus Emre Etnografya Müzesi, Sakarya Ali Fuat Paşa Kuvay-ı Milliye Müzesi
<i>Kaymakamlıklara Bağlı Müzeler</i>	Cizre\Mardin Müzesi
<i>Milli Park Müdürlüğü'ne Bağlı Müzeler</i>	Zafer Müzesi, Kabatepe Tanıtma Merkezi Müzesi
<i>Çeşitli Bakanlıklara Bağlı Müzeler</i>	Atatürk Orman Çiftliği Atatürk Evi Müzesi, Meteoroloji Müzesi, Denizcilik Müzesi, TRT Müzesi
<i>Genel Kurmay Başkanlığına Bağlı Müzeler</i>	Anıtkabir ve Müzesi, İstanbul Askeri Müze, İstanbul Havacılık Müzesi, İstanbul Deniz Müzesi
<i>Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne Bağlı Müzeler</i>	İstanbul Türk Vakıf Hat Sanatı Müzesi, İstanbul Türk İnşaat ve Sanat Eserleri Müzesi
<i>Eğitim Kurumuna Bağlı Müzeler</i>	İstanbul Resim ve Heykel Müzesi, ODTÜ Müzesi, Boğaziçi Üniversitesi Müzesi, Sabancı Müzesi

Kaynak: Rendeci, 2018: 1

3) Özel Yönetime Bağlı Müzeler

Bu müzeler diğer müze türlerine göre farklı bireylerin kendi istekleri ve zevkleri doğrultusunda toplayıp, sakladığı, sahip olduğu koleksiyonları sergilemesiyle oluşan müzelere denir. Bunlara örnek olarak: Sadberk Hanım Müzesi, Rahmi Koç Sanayi Müzesi, Pera Müzesi, Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi ve daha birçoğu gösterilebilir.

1.3.3. Hizmet Ettikleri Bölgeye Göre Müzeler

Müzeleri sınıflandırırken coğrafi konumda değerlendirilen unsurlardan biridir. Hem müzenin bulunduğu konum, hem de sergilediği eserlerin bölge açısından tarihi değer taşıması ele alınarak sınıflandırılma yapılmaktadır (Kırca, 2008; 19). Hizmet ettikleri bölgeye göre müze türleri ise şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Aksoy, 2016: 22):

1) Bölgesel Müzeler: Bölge müzeleri daha çok kent merkezinden uzak olan, buldukları yerin tarihi öncesinden başlayarak günümüze kadar o

bölgede ki tarihi değer taşıyan yapıları toplar, araştırır ve halka sunma görevini üstlenir. Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde bulunan (İngiltere, Hollanda, Fransa vb.) bölge müzeleri bu müze türüne örnektir.

2) Halk Müzeleri: 19. yüzyılda gelişim göstermiş olan bu tür müzeler, bir bina içerisinde olabileceği gibi birçok zamanda bir kasaba yada bir çiftlikte de bulunabilir. Halk müzeleri bulunduğu yerin simgesi haline gelmiş müzelerdir. Halk müzeleri yerel halkın yaşadığı dönemlerini, tarihini en iyi şekilde anlatan müzelere denir. Halk müzelerinin en iyi örneklerinden biri Safranbolu Evleri Müzesi kabul edilmektedir. Safranbolu evleri 1884 yılında Hacı Mehmet Efendi tarafından inşa ettirilmiştir.

3) Ekomüze: Belirli bir bölgenin doğa çevresi veya coğrafi bölgeyi temel alan, toplumların kültürel tarihsel değerlerini ortaya koyan, bu değerlere anlam katan, koruyan, saklayan ve sunan müzelerdir.

1.3.4. Hitap Ettikleri Kitleye Göre Müzeler

Müze türlerinin bu sınıflandırmasına, eğitici yöne sahip, konusunda uzmanlaşmış genel toplum müzeleri ilave edilebilir. Diğer müze türleri dikkate alındığında iki faktör ön plandadır. Bunlardan biri coğrafi alanı, diğeri belirli bir uzmanlık alanı oluşturmalarıdır. Bu müzeler coğrafi alan müzelerinden farklı olarak belli alanda uzmanlık gerektiren konuları yansıtırken, hitap ettiği kitle açısından da uzmanlık gerektirmektedir. Koleksiyon bakımından diğer müzelerle kıyaslandığında ise belirli bir konuda uzmanlık yansıttığı anlaşılmaktadır. Koleksiyonu diğer müzelere göre daha çok olan müzeler birden fazla alana yönelirken, diğer müzeler belli bir alana yönelmektedir (Özkan, 2015: 18).

Bu müze türü belirli bir hedef kitleye yönelik eserleri, toplayan, koruyan ve sergileyen kuruluşlara denir. Bu müze türünün belli bir coğrafyayı yansıtması zorunlu olmamakla birlikte, hedef kitleye yönelik sunulacak eserlerin tarihleri, kültürleri, yapısı konusunda uzmanlaşmış bir anlatım ve sunum olması gereklidir.

1.3.5. Koleksiyonları Sergileme Yöntemlerine Göre Müzeler

Koleksiyonları sergileme yöntemine göre bir müzedeki eserlerin ve koleksiyonların bireylere ve topluma sunum şekline denir. Bu müze türüne

göre müzeler; açık hava müzeleri, anıt müzeleri ve müze evlerdir (Aksoy, 2016: 23-24):

1) Açık Hava Müzeleri

Yapıtların, koleksiyonların açık havada sergilendiği müzelere açık hava müzeleri adı verilmektedir. Eski coğrafi oluşumların, önemli tarihsel ve kültürel olayların yaşandığı yerler, eski yerleşim yerleri vb. açık alanların sergilenmesine ve denetim altına alınmasına açık hava müzeciliği denir. (Kırca, 2008: 20). Ülkemizde Efes Antik Kenti, Bergama Antik Kenti, Perge Antik Kenti, Göreme, Çanakkale ve Nemrut Açık Hava Müzeleri vb. örnek olarak verilebilir.

2) Anıt Müzeler

Anıt, kilise, kale, sur, tapınak vb. gibi mimari ve tarihi yönden önemli olan yapıların müzeye çevrilmesiyle oluşur. Türkiye’de en önemli anıt müzesi Ayasofya’dır. St.Pierre Anıt Müzesi, Aya İrini Anıt Müzesi, Akdamar Müzesi ve İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kulesi Anıt Müzesi vb. gibi birçok örnek Anıt Müzelerine örnek olarak verilebilir.

3) Müze Evler

Müze evler, yapının kendisi ve içinde bulundurduğu eserler ile birlikte halka sunulan tarihi yapılara denir. Müze evlere örnek olarak, Tevfik Fikret’in Evi, Eskişehir Osmanlı Evi, Yozgat Nizamoğlu Konağı ve Atatürk’ün doğduğu vb. gibi evler verilebilir.

1.3.6. İşlevlerine Göre Müzeler

İşlevlerine göre farklı müzeler diğer müze türlerine göre farklı olarak kendi içerisinde değerlendirilen, teması olan müze türüdür. Bu müze türüne göre müzeler; Atatürk (Müze) Evleri, tek kişilik veya nesneyi konu edinen müzeler, devrim müzeleri ve sanal müzelerdir (Özkan, 2015: 19-20):

1) Tek Kişilik veya Nesneyi Konu Alan Müzeler:

Bir nesneyi ve nesnenin özelliklerini içeren müzelere denir. Bursa Orman Müzesi bu müze çeşidine örnek olarak verilebilir.

2) Atatürk (Müze) Evleri:

Atatürk Müzeleri genellikle "Atatürk Evleri" adıyla tanımlanmaktadır. Bu müzeler Mustafa Kemal Atatürk'ün hayatı boyunca ikamet ettiği, bir süre konakladığı, savaş yıllarında "karargâh" olarak kullandığı ve seyahatlerinde misafir olarak kaldığı, arkadaşlarıyla toplantılar yaptığı, dinlendiği, çalışmalar yürüttüğü evler, saraylar, köşkler ve resmi yapılara denir. Bu yapıların çoğu Türkiye sınırları içerisinde bulunurken bir bölümü Türkiye sınırı dışında yer almaktadır. Örneğin; Türkiye sınırı dışında bulunan Selanik Atatürk Evi, Atatürk'ün doğduğu ve çocukluk yıllarında yaşadığı evdir. Bigalı Çamyayla Atatürk Evi ise Türkiye sınırları içerisinde bulunan Çanakkale Savaşı öncesi kurulan Atatürk'ün karargah olarak kullanıldığı bir evdir.

3) Devrim Müzeleri:

Bu müzelerin kapsamı diğer müze çeşitlerine göre farklıdır. Diğer müzelerdeki yapılarda objektif bir gerçeklik göze çarparken, devrim müzelerinde öznellik ön plandadır. Buradaki asıl amaç nesne değil, hedefdir.

4) Sanal Müzeler:

Müzeler internet aracılığıyla gelişim göstermekte, yerel ve küresel ziyaretçilere kültürel ve tarihsel bilgiyi aktarmaktadır. İnternet yoluyla müzelerin tarihi, kültürü, sergi alanları hakkında bilgi alınabilir. Müze içerisi internet aracılığıyla sanal olarak gezilebilmektedir.

1.3.7. Diğer Müzeler

Belirtilen müze türleri dışında ayrıca farklı kaynaklarda aşağıda yer alan müze çeşitleri de yer almaktadır (Sezgin ve Karaman, 2009: 19-21):

1)Çocuk Müzesi: Bu müzeler eğitim amaçlı, yalnızca belirli günlerde açık olan sürekli olarak kar amacı gütmeyen ve nesnelere yararlı bir hale getiren profesyonel personeli olan örgütlenmiş kurumlardır. Çocukların ve gençlerin ilgi ve ihtiyaçlarının karşılanması müzenin en önemli noktasıdır. ABD'nin çocuk müzeleri bakımından en zengin ülke olduğu bilinmekte ve Brooklyn Çocuk Müzesi en bilinen müzelerden biridir.

2) Denizaltı Müzesi: Denizcilik ile ilgili deniz araçları, deniz savaşları ve denizlerle ilgili kalan mirası sergilemek için kurulan müzelerdir. Dünya'da

Kanada 30 yıldır batan gemilerle ilgili mirası yönetiminde barındırmaktadır. Türkiye,'de denizaltı Müzesi birçok örnek bulunur. İzmir'de İnciraltı Denizaltı Müzesi bilinen müzelerden biridir.

3) Spor Müzesi: Spor kulüplerinin farklı branş türlerinde aldıkları başarılar, kupalar, madalyalar, fotoğraflar bilgi ve belgelerden oluşan müzelere denir. Bu müzeler içerisinde sundukları görsel işitsel şovlar ve nesnel sunumlar ile birçok kitleye de hitap etmektedirler. Türkiye'de Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş gibi kulüpler başta olmak üzere birçok kulüp bu alanda gelişmektedirler.

1.4. Müzelerin Hedefleri, Görevleri ve Stratejileri:

Günümüzde dünyanın farklı bölgelerinde veya çoğu ülkede faaliyet gösteren müzeler varlığını devam ettirebilmesi için belli hedef ve amaçları bulunmaktadır. Yönetilmek istenen kurum veya kuruluş, proje, müze her ne olursa olsun işletmelerin belli hedefleri, amaçları ve stratejileri olması gerekmektedir. Eğer bir kurumun veya işletmenin hedefleri yoksa varlığını sürdürmesi zordur. Müzelerin en önemli hedefi de sahip olduğu eserleri, koleksiyonları toplumla paylaşmasıdır (Aksoy, 2016: 9). Kotler ve Kotler (2000: 275) müzelerin hedeflerini 3 ana hedefte toplamıştır. Bu hedefler, müze ziyaretçilerinin müze deneyimlerini geliştirmek, müze ziyaretçilerine olan hizmeti geliştirmek ve müzelerin pazarda (diğ er müzelerle ziyaretçi sayısı, imaj, gelir gibi konularda) rekabet edebilmesini sağlamak olarak belirtilmiştir.

Müzelerin genel hedefleri; ait olduğu toplumla ilişkisini güçlendirmesi, ziyaretçi kitlesini ve sayısını artırması, ziyaretçi kitlesine bağlı olarak imajını geliştirmesi ve müze ziyaretçilerinin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamalarıdır (Kotler ve Kotler, 2000: 275). Müzeler içerisinde kullanılan teknolojilerin artırılması veya müzedeki eserlerin sayısının artırılması gibi faaliyetlerle müze ziyaretçilerinin zihninde olumlu imaj bırakabilmektedir. Bu sayede ziyaretçi kitlesine bağlı olarak imajını geliştirmesi hedefine de ulaşabilmektedir.

İlk kurulduğu yıllarda müzelerin başlıca görevleri; eserleri ve kıymetli eşyaları toplamak, belgelemek, korumak ve belli bir alanda sergilemekti.

İlerleyen yıllarda gelişen teknolojiyle toplumların bilinçlenmesi, estetik kaygının önem kazanması ve ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması gibi değişen değerlerle müzeler bir eğitim kurumu olma özelliği de kazanmıştır (Aksoy, 2016: 9).

Müzelerin görevleri 5 maddede incelenmektedir (Kırca, 2008: 5-6):

- 1) Toplama,
- 2) Koruma, Bakım, Onarım,
- 3) Belgeleme, Arşivleme, Envanter
- 4) Sergileme,
- 5) Eğitim.

1) Toplama: Müzelerin halk kitlelerinin tarihini ve kültürünü öğretimini elverişli kılmak için eserleri koruma altına alıp, saklaması görevidir. Çoğu ülkede müzeler bu görevi üstlenmektedir (Özkoç ve Duman, 2008: 158). İlk müzelerin oluşmasında kişilerin zevki toplayıcılık da belirleyici olmuştur. Günümüzde müzeler toplayıcılık işlemini belirli kurallar çerçevesinde yapmaktadır. Müzeler müze türüne göre eserleri bünyesine almakta ve uzman kişiler yardımıyla bünyelerine katmaktadırlar (Kırca, 2008: 5-6).

2) Koruma, Bakım, Onarım: Müzeler sahip olduğu eserleri, eserlerin mekânını, müze bina ve çevresini, depolarını ve ziyaretçi giriş ve çıkışlarını güvenli bir şekilde koruyup gelecek nesillere aktarmak için sorumludur. Müzede bulunan eserlerin gelecek nesillere aktarılabilmesi için müze yöneticileri müze içerisindeki ısı, nem, rutubet, çalınma ve deprem her türlü tahribata karşı önlem almak ve korumakla görevlidir (Aksoy, 2016: 10).

3) Belgeleme, Arşivleme, Envanter: Belirtilen 3 kavramında müzecilikteki görevi var olan eserlerin korunması ve bu eserlere kolaylıkla ulaşılmasını sağlamaktır. Belgeleme, bireysel veya kurumsal olarak belirli süreçlerin yazılı, görsel, işitsel açıdan kayıt altına alınmasına denir. Arşivleme belgelerin belli bir sistematığe göre ayrılmasıdır. Envanter ise belgelenmiş ve sınıflanmış malzemenin dökümünü çıkarmaktadır. Üç kavramın da müzecilikteki görev ve yeri, var olan birikimlerin korunması ve bu birikimlere kolaylıkla ulaşılması noktasındadır. Gerçekleştirilen işlemler sonucunda elde edilen bilgi ve bulgular ileriye dönük faaliyetlere, akademik araştırmalarda, denetimlere hazırlıklı olabilmek açısından ve en önemli

faktör tarihin kayıt altına alınabilmesi açısından etki edecektir (Kırca, 2008: 5-6).

4) Sergileme: Müze sergileme boyutunda ziyaretçilere eserleri iyi açıklaması gerekli ve ziyaretçilerin heykel ve resimleri değerlendirmesine olanak vermelidir. Sergi müze içerisindeki bilgi ve beklentileri(sanatçı, yer ve tarih, teknik kullanım vb.) karşılaması açısından önemlidir (Sezgin ve Karaman, 2009: 4).

5) Eğitim: Günümüzde müzelerin değişmesi ve çağdaş bir düzene geçiş sürecinde edindikleri tecrübeler, ideal müze ortamının eğitim ile sağlanabilmesinin mümkün olduğu düşüncesidir. Müzeler ziyaretçileri ile kurduğu iletişim ve etkileşim yoluyla etkin bir öğrenme süreci sağlamaktadır(Aksoy, 2016: 10).

Çağdaş müzecilik anlayışı müzelere bireylerin düşünmesine, gözlem yapmasına ve kişinin bilgisini yükseltmesine, yorumlamasına, bilgileri karşılaştırmasına, geçmişi anlayarak geleceğe ışık tutmasına katkıda bulunmaktadır. Müzeler müze içerisinde eğitim faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Çalıştaylar, tartışma odaları, dokun keşfet yöntemi (bilgisayarlı oyunlar), sanat söyleşileri, yazılı materyaller, yayınlar, görsel işitsel etkinlikler (video, film vb.), internet, bilgisayar, sergi ve hikaye gibi birçok örnek verilebilir. Müzeler, belli bir planda ve programda yürüttükleri eğitimi müzenin içerisindeki mekanlarda ya da eğitim programları sayesinde müze dışında da yapabilmektedir (Kırca, 2008: 6).

1.5. Müze Turizmi

Tarihsel açıdan müzeler seyahatlerin temel sebeplerinden biri olmuştur, farklı bölgelerden gelen turistler koleksiyonları görmek amacıyla müzeleri ziyaret etmiştir. 19-20. Yüzyılların başında seyahat merkezlerinde müzeler bulunmuştur (Jolliffe ve Smith, 2001: 151). Turizm sayesinde müzelerde saklanan eserlerin ve koleksiyonların bilinirliği artmış ve müzeler turizm açısından önemli bir destinasyon haline gelmiştir (Kervankıran, 2014: 348).

Müze turizmi, kültürel miras turizmi kategorisindedir. Müze turizmi, turizmin ayrılmaz bir parçası olan, ilk olarak müzedeki turistlerin ziyaretlerini temsil ettiği bir turizm şeklidir. (Bogan, Costantin ve Grigore,

2018: 85). Müze turizmi bulunduğu bölgeye ekonomik getirisi olan, kültürel ve tarihi miras ile ilgili her Őeyin sergilendiği ve bir yerin bilinirliğinin artıran olumlu yönde etkileyen ve çeşitli etkinlikler düzenlenerek insanların bilinçlenmesinin sağlandığı turizm türüne denir (zkan, 2015: 38).



2.BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI VE MÜZE İMAJI

2.1. İmaj Kavramı ve Önemi

İmaj kavramı Latin dilinde ‘imago’ kökünden gelmekte olup, insanın zihninde bir birey, ürün, kuruluş, olay vb. durumlar için geliştirdiği psikolojik ve bilişsel bir görüntüyü tanımlamaktadır. Literatürde farklı tanımlar mevcut olsa da imaj kavramı sözcük olarak duyu organlarının dıştan algıladığı bir objenin bilince yansıyan benzer halidir (TDK, 2019).

Alanyazınında imaj kavramına yönelik yapılan çeşitli tanımlamalar şu şekildedir:

Türkkahraman (2003: 4) imajı bir ürünün, bireyin, kurumun, markanın, politik kişiliğin veya bir ülkenin kamudaki algılanması veya görüntüsü olarak tanımlamaktadır. Altınbaşak ve Yalçın (2009: 242), imajı tüm zihinsel görüntüleri ve bu görüntülerle ilgili süreçleri, özellikleri, kapsamı ve toplam bilişsel yapıyı ifade etmek için kullanılır şeklinde ifade etmiştir.

Alex, Bernd ve Joshua (1995: 61) imajı; Kurumların parçalarını oluşturan müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler ve halk tarafından kurumun bireylerin zihninde algılanışını olarak tanımlanmaktadır. İmaj bir kuruluş için fiziksel görüntüyü, kurumsal iletişim ve davranışı, bireyler için ise dış görünüm, tercih edilen sözcükler, beden dili, içinde bulunulan ortam ve davranış şekline kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu durumda bir kurumun sahip olduğu donanım, davranış ve iletişim şekli firma imajını etkilerken, çalışanların dış görünüşü, davranış şekli, beden dili, içinde bulunulan fiziksel ortam birey imajını ve dolaylı olarak kurum imajını oluşturan olgulardır.

İmaj kavramı gelişme gösterdikçe, farklı zamanlarda çelişen görüntüler ortaya çıkabilir ancak imaj her zaman kendi içerisinde tutarlı olmalıdır (Tall ve Vinner, 1981: 152). İmaj kavramı küreselleşme, hızlı bilgi akışı, teknolojik gelişmeler ve artan rekabetin etkisiyle işletmeler ve kurumlar açısından önemli görülmektedir. Hedef kitleler üzerinde yaratılan olumlu imaj pazarlamayı kolaylaştırması, müşterilerin memnuniyet düzeyini

artırması ve tercih edilmek için kullanılan bir araç olmasından dolayı önemlidir (Gürkan, 2008: 34). Küreselleşmenin yarattığı ekonomik değişimler işletmeler ve kurumların, rakiplerinde daha güçlü ve farklı bir imaja sahip olmalarını gerekli kılmaktadır (Hatch ve Schults, 1997: 14).

İmaj bireylerin zihninde bir kişi, kurum, olay veya nesne hakkında sahip olduğu izlenimdir. Bu izlenimlere birey ulaşırken belli psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlere göre imaj kavramının işlevleri aşağıdaki şekilde ele alınır:

- 1) **Karar Fonksiyonu:** İmaj kelimesi kişilerin herhangi bir mal veya hizmeti satın almasına yönelik kararına etki etmektedir. Bu sebeple kişiler ürün veya hizmet hakkında olumlu bir imaja sahiplerse ürün veya hizmeti satın almaktadır, olumlu bir imaja sahip değilse ürün veya hizmeti tercih etmemektedirler (Çetin ve Tekiner, 2015: 423-424).
- 2) **Basitleştirme Fonksiyonu:** Kişiler herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili sahip oldukları imaj algısı ile o ürünü veya hizmeti değerlendirirken imajı temel belirleyici olarak kabul etmektedirler (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 89).
- 3) **Düzen Fonksiyonu:** Bireylerin aldıkları bilgileri basitleştirerek, kendisinde mevcut bilgilere ekleme yapmasına denir (Öğüt, 2008: 13).
- 4) **Oryantasyon Fonksiyonu:** Kurum ve bireylerin imaj ile ilgili verdiği bilgiler eksik veya yetersiz bir durumda olduğunda, belli bir imajın etkisinde bulunan kişiler bireyleri ve kurumları değerlendirecek bir taraf bulabilmesidir (Güzel, 2007: 58).
- 5) **Genelleştirme Fonksiyonu:** Kişiler belli bir bilgi edindiğinde zihninde bulunan bilgileri tamamlanmasına ve sınıflamaya çalışmaktadır. Ancak kişiler bilgi aktarımıyla genelde bildikleri konuyla bilmedikleriyle bağdaştırma eğiliminde bulunmaktadır. Bu sayede konu hakkında genelleme yapmaktadırlar (Türker, 2013: 20).

2.2. İmajın Boyutları

İmajın tanımlarından yararlanılarak, Baloğlu ve McCleary (1999), Vaughan (2001) ve Beerli ve Martin (2004)'e göre imaj kavramını incelemek için üç ana boyut bulunmaktadır. Birincisi algısal veya bilişsel bakış açısı; bireylerin ürünün özellikleri ile ilgili sahip olduğu inançları değerlendirmesidir. İkincisi duygusal bakış açısı; ürünün bireylerde uyandırdığı duygular ile ilgili bakış açısıdır. İmajın üçüncü ana boyutu ise genel bir boyutta veya genel olarak tüm özellikleriyle bütünsel olarak ürünü değerlendirmesidir (Gil ve Ritchie, 2009: 481). Bu 3 boyutta müzelerin imaj boyutunu belirlemek için farklı özelliklere sahiplerdir.

2.2.1. Bilişsel İmaj

Bilişsel imaj kavramı genel olarak bir nesneyle ilgili bilgileri ve inançları ifade etmektedir (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015: 137). Bilişsel imaj, bir bölge hakkında yapılan bilinçli değerlendirmeler sonucu oluşan bilgilere ve inançlara dair insanların zihninde canlanan görüntüdür (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11-15). Bilişsel imaj karmaşık bir yapıya sahiptir, birbiriyle ilişkili bir dizi fiziksel ve psikolojik imgelerden ve yorumlardan oluşmaktadır (Gil ve Ritchie, 2009: 482).

Müze açısından bilişsel imaj algılarını müzelerin yapısı, personeli ve müzelerin göstergeleri oluşturmaktadır. Müzenin her bir parçası ve bütünsel olarak değerlendirilmesi müzenin imajı kabul edilir. Bununla birlikte, bu bilişsel imaj karmaşıktır ve birbiriyle bağlantılı bir dizi fiziksel ve psikolojik imgeler ve yorumlardan oluşmaktadır (Vaughan, 2001: 255). Bilişsel imaj diğer imaj boyutlarına göre daha düşük bir açıdan değerlendirilmektedir. Müzelerin sahip olduğu bilişsel imaj öğeleri; park yeri, hediyelik eşya dükkanı, müzenin içinde görsel animasyon, müzede kullanılan teknoloji ve müzenin dışındaki işaret veya içindeki işaretler, mimarisi, ücreti ve dekorasyonu gibi konulardır.

2.2.2. Duygusal İmaj

Duygusal imaj, bir bölge, yer ve kurumla ilgili kişilerin hisleri olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015: 138). Duygusal imaj müze açısından sadece belirli insanların ilgisini çekmek olarak açıklanabilir.

Örneğin eski eserlerin sergilediği bir müzeyi zeki ve ilgili insanlar ziyaret etmektedir (Vaughan, 2001: 254). Müzelerin hizmet sunumu sürecinde, estetik deneyim ve estetik yargılama yeteneğini içeren bu duygusal bileşen, yüksek önem taşımaktadır (Gil ve Ritchie, 2009: 484).

Duygusal imajın 2 önemli unsuru vardır; müzenin belli bir kitleye hitap etmesi ve kişilere yaşadığı ziyaret deneyimiyle fayda sağlamasıdır (Vaughan, 2001: 254). Örneğin; Çanakkale Şehitleri Müzesi ve Çanakkale ili, Türk halkına hitap etmekte ve bireylerde duygusal imaja sahip olan bir bölgedir. Duygusal imaj müzenin içinde bulunduğu ortamın sıkıcı veya canlandırıcı, sıradan veya şaşırtıcı, hoş veya hoş olmayan şeklinde duygusal özellikleri kapsamaktadır. Duygusal imaj bilişsel imaja göre daha yüksek seviyede imaj oluşturmaktadır (Gil ve Ritchie, 2017: 540).

2.2.3. Genel İmaj

Duygusal ve bilişsel imajın bir sonucu olarak hissedilen genel duygulara dayanmaktadır (Vaughan, 2001: 256). Bireylerin bir bölgeyi veya yeri ziyaret etmeden önce sahip oldukları bir hedefin genel görüntüsüne denir (Gil ve Ritchie, 2017: 535). Bu imaj olumlu veya olumsuz bir yönde olacağı gibi bir ürünün veya markanın genel değerlendirilmesi olarak da görülmektedir (Akbulut, 2014: 33).

Bilişsel bileşen ürünün özelliklerinin bilgisini yansıtırken, duygusal bileşen ürüne olan duygusal tepkiyi ölçer. Bilişsel ve duygusal yönler, hizmet deneyiminin değerlendirilip sınıflandırılabilirdiği ve böylece turizm endüstrisini oluşturan farklı ürünler için ziyaretçi memnuniyetini anlamamızı açıklayan bir sürekliliğin iki ucundadır (Gil ve Ritchie, 2009: 482). Fiziksel özelliklerden daha fazla bir hedefin genel imajı, duygusal özelliklerin karışımı tarafından etkilenmektedir (Prayag ve öte., 2017: 9).

2.3. Dünya’da ve Türkiye’de Müze İmajı

Müzeler ilk kurulduklarında temel amaçları eserleri koruma, toplama ve sergilemedir. İlerleyen çağlarla birlikte müzeler işletme gibi düşünölmeye başlanmış, estetik kaygılar, müze ziyaretçileri istek ve ihtiyaçları ön plana alınmıştır.

Müze imajı bireyin bir müze hakkında içinde sergilenen eserler, verilen hizmet, yapısı, mimarisi, tarihi ve müze içerisindeki teknoloji bakımından mevcut sahip olduğu bilgi ve izlenimdir. Müze imajı bilişsel ve duygusal imajın arasındaki ilişki, bir bireyin müzeyi nasıl algıladığına ve anladığına konusunda daha iyi bir anlayış sunmaktadır (Gil ve Ritchie, 2017: 536). Dünya çapında yalnızca bir ülkede bulunan müzeleri görmek amacıyla insanlar turizm etkinliğine katılmaktadırlar (Özkan, 2015: 37).

Müze turizmi de bu sayede ortaya çıkmakta ve gelişmektedir. Bu sebeple müzeler sahip oldukları imaj ve bilinirlik ile ziyaretçi sayıları doğru orantılı olduğu görülmektedir. Müzelerin sahip oldukları imajları ziyaret sayılarında son derece önemli etkilerden biri kabul edilmektedir. Dünyada en fazla ziyaret edilen müzeler 2017 verilerine göre şu şekildedir;

Tablo 2: Dünya’da En Çok Ziyaret Edilen Müzeler

Sıra	Müzeler	Ziyaretçi Sayısı
1	Louvre, Paris	8,10 Milyon
2	National Museum of China, Beijing	8,06 Milyon
3	Metropolitan Museum of Art, New York	7,00 Milyon
4	Vatican Museums, Vatican City	6,43 Milyon
5	British Museum, London	5,90 Milyon
6	Tate Modern, London	5,66 Milyon
7	National Gallery of Art, Washington	5,23 Milyon
8	National Gallery, London	5,23 Milyon
9	National Palace Museum, Taiwan	4,44 Milyon
10	State Hermitage Museum, St.Peterburg	4,22 Milyon

Kaynak: Statista, 2017

Tablo 2’ e göre, Louvre Müzesi 2017 yılında 8,10 milyon ziyaretçi ile dünyada en çok ziyaret edilen müzedir. Louvre Müzesi içinde bulunan koleksiyonlarla, dünyaca ünlü Monalisa tablosuyla ve sanat değeri yüksek resim koleksiyonuyla Dünya’da ve Avrupa’da en önde gelen bilinen en yüksek imaja sahip müzedir (Louvre Müzesi, 2018). Çin’in tarihi ve sanatı anlatan dünyanın en büyük müzelerinden Çin Ulusal Müzesi 8,06 milyon ziyaretçi ile ikinci sırada gelmektedir. ABD’de bulunan Metropolitan Sanat

Müzesi dünya çapında en büyük sanat galerilerine sahip ve iki milyondan fazla içeriğe sahip müzesidir (Metropolitan Sanat Müzesi, 2018).

2017 yılı verilerine göre ise, ülkemizde ise müze ziyaretçi sayıları ise şu şekildedir;

Tablo 3: Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen Müzeler

Sıra	Müzeler	Ziyaretçi Sayısı
1	Konya Mevlana Müzesi	2.480.433
2	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi	1.932.726
3	İstanbul Ayasofya Müzesi	1.892.250
4	Nevşehir Hacıbektaş Müzesi	498.880
5	Ankara Cumhuriyet Müzesi	360.879
6	İstanbul Topkapı Sarayı- Harem Dairesi	353.285
7	İstanbul Arkeoloji Müzeleri	299.616
8	Antalya Aziz (S.t) Nikolaos Müzesi	287.581
9	Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	189.246
10	Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	167.958

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019

Tablo 3'e göre; Konya Mevlana Müzesi 2017 yılında 2.480.433 ziyaretçi ile Türkiye'de en çok ziyaret edilen müze olmuştur. Bu müze Mevlana Celaleddin Rumi'nin babasına hediye edilmiştir. Müze de Mevlana'nın yeşil kubbe adlı türbesi ve birçok değerli yazma ve dergah eşyaları bugünkü kemanların ilki olarak sayılan telli keman, astronomi dersleri için kullanılmış olan bir küre ve sabır taşları gibi eserler mevcuttur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Bu müze Mevlana'nın İslam ve Türk dünyası açısından sahip olduğu bilinirlik ve saygıyla belli bir müze imajına sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 yılı verilerine göre de; İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi'ni 3.004.620 kişi, İstanbul Ayasofya Müzesi'ni ise 2.922.037 turist ziyaret etmiştir. İki müze Türkiye'de 2018 yılında en fazla ziyaretçi sayısına sahip olan iki müzedir.

Topkapı Sarayı Müzesi Osmanlı devletinin yönetim merkezi, padişahların yaşam yeri olan, Osmanlı dönemine ait ve önemli birçok değerli İslam eseri barındırmaktadır (Topkapı Sarayı Müzesi, 2019). Bu

sebeple Türk ve İslam tarihi açısından ve dünya tarihi açısından önemli bir müze imajına sahiptir. Ayasofya Müzesi yapımı Doğu Roma İmparatorluğuna dayanan kilise ve cami olarak kullanılmış, mimarlık ve sanat tarihi bakımından dünya çapında önemli müzelerden biridir. (Ayasofya Müzesi, 2019). Dünya’da iki ilahi dine ve 2 büyük kültüre (Bizans ve Osmanlı Devleti) ev sahipliği yapmış müze imajı bakımından Türkiye’de önde gelen müzelerden biridir.

Yukarıdaki müze özellikleri ve ziyaretçi sayılarına göre; Türkiye’de belli bir müze imajına sahip ve ziyaretçi sayısı yüksek müzeler; sundukları eserlerin dünyaca ünlü olması, eser sayısı, farklı kültürlerle hitap etmesi ve bir dini, milleti, kültürü, tarihi en iyi şekilde anlatacak geçmişe dair eserlere sahip olması, alanın da en iyi eser sayısı, çeşit bakımından çok sayıda eser barındırması, müze içerisinde sunduğu farklı faaliyetler, teknolojik etkiler gibi farklı türde özelliklerle olumlu müze imajını oluşturmuşlardır. Müze imajını en iyi şekilde oluşturan ve gelişimini sağlayan müzeler temelde insanlara bilişsel, duygusal ve genel imaj olarak en iyi hitap eden müzelerdir.

Kotler ve Kotler (2001) çalışmasında verdiği örnekte; müzenin temel amacının ziyaretçi sayısını artırmak kabul edersek ve bu amaca ulaşmak için öncelikle müzenin kamu bilincini ve görünürlüğünü artırmak bunu sağlaması içinde müze imajını ve kimliğinin yeniden tanımlanmasını gerektiğini söylemektedir. Sonuçta müzeler işletme olarak kabul edilmektedir. İşletmelerinde belli görevleri ve hedefleri vardır. Bu hedeflere ulaşmak ve müzelerin başarısı için müze imajına sahip olunması en önemli hususlardan biridir.

3.BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle Ayasofya ve Topkapı Sarayı müzeleri hakkında genel ve tarihi konularla ilgili bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırma ile ilgili olarak; araştırma modeli, veri toplama aracının geliştirilmesi, evren ve örneklem, anketin uygulanması, araştırmada kullanılan veri analiz teknikleri açıklanarak araştırmanın sınırlılıklarına değinilmiştir.

3.1. Araştırma Müzelerinin Tanıtımı

Çalışmanın bu kısmında, araştırma kapsamında karşılaştırması yapılan Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzeleri hakkında tarihi, müze içerisindeki etkinlikler, müze istatistikleri ve müze içerisindeki sergiler gibi konulara değinilmiştir.

3.1.1. Topkapı Sarayı Müzesi Genel Bakış

Topkapı Sarayı, Osmanlı devletinin eğitim ve yönetim merkezi, padişahların ikametgâh yeridir. Osmanlı devleti padişahı Fatih Sultan Mehmet tarafından 1460-1478 yılları arasında inşa edilmiş ve ilerleyen zamanlarda ilaveler olan saray, 19.yüzyılın ortalarına kadar Padişah ve saray halkı tarafından kullanılmıştır. Topkapı Sarayı 1850 yıllarında devlet protokolleri ve merasimlerini karşılamakta yetersiz olduğu için, Padişahlar ikamet olarak Dolmabahçe Sarayı'na yerleşmişlerdir. Saltanat Hazinesi, imparatorluk arşivleri ve Mukaddes Emanetler gibi devlete ait önemli eşyalar Topkapı Sarayı'nda korunmuş ve burada törenler yapılmaya devam etmiştir. Topkapı Sarayı, 1922 yılında Osmanlı devleti yıkıldıktan sonra 3 Nisan 1924 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk'ün emriyle müze olmuştur (Topkapı Sarayı Müzesi, 2019).

3.1.1.1. Tarihi, konumu ve özellikleri

1453 yılında İstanbul'u fetheden Fatih Sultan Mehmet Osmanlı Devletinin merkezini bu şehre taşımıştır. İlk olarak kurduğu saray günümüzde Beyazıt Meydanında İstanbul Üniversitesi merkez binasının

bulunduğu yerdedir. Bu saraydan eser kalmadığından sadece bulunan mevcut kaynaklardan bilgi edinilmektedir. Fatih Sultan Mehmet 1465 yılında İstanbul'un güney kısmında Sarayburnu ve Ayasofya arasında iki tarafı denizle ve bir tarafı kara ile çevrili yerde yeni bir saray yapımını emretmiştir. Topkapı Sarayı'nın İstanbul'un yedi tepesinden biri olarak bilinen Zeytinlik ve Sarayburnu'nun doğal güzellikleriyle iç içe olması Sultanı burada saray yapımına yönelttiği düşünülmektedir (Şimşirgil, 2016: 14).

Topkapı Sarayı'nın yapımı 1465 yılında birkaç aşamadan oluşmuştur. Öncelik olarak sarayın ana bölümleri olan ikinci ve üçüncü avlu yapılmış, daha sonra bahçe köşkleri ve çinili köşkların yapımıyla devam etmiş ve 1478'de inşası tamamlanmıştır (Tandoğdu, 2015: 84). Fatih Sultan Mehmet'in Yeni Saray yapımının inşası, Sarayın ana giriş kapısı Bâb-ı Hümayun'un üzerinde yer alan kitabede yazıldığı şekilde 1478 yılında tamamlanmıştır. Fatih Sultan Mehmet'in kurduğu bu Saray 21.yüzyıla kadar Osmanlı devletinin yönetim merkezi ve Osmanlı sultanlarının ve ailelerinin yaşam alanı olarak kullanılmıştır (Kaňal-Ferrari, 2015: 141).

1470 yıllarında yaptırdığı saray ilk dönemlerinde "yeni saray", yakın tarihten bugüne Topkapı Sarayı olarak bilinmektedir. Bundan önce inşa edilen ilk Saraya da "Eski Saray" denilmektedir. Topkapı Sarayı'na yeni saray denilmesinin temel sebebi budur. Bu yeni sarayda ilerleyen zamanlarda Topkapı Sarayı olarak adlandırılmıştır. Bunun sebebinin Topkapı Sarayı'nın deniz etrafında yer alan bir kapısının isminin Topkapı olmasından dolayıdır. Ayrıca daha önceki dönemlerde ahşap bir saray inşa edilmiş bu yapıya Topkapı Sarayı adı verilmiş ve bunun ismi Yeni Sarayın ismini oluşturmuştur (Uzunçarşılı, 1988: 15).

Topkapı Sarayı tarihte bilinen diğer Türk Sarayları gibi değişik fonksiyonlara sahip ve birbirini takip eden 3 avlu ve abidevi kapılardan oluşmaktadır. Topkapı Sarayı ilk kullanıldığı devirlerde diğer saraylara göre farklı fonksiyonlara sahiptir. Osmanlı Devleti sultanının ikametgah yeri ve resmi devlet işlerinin merkezi, sultanın divanının toplandığı (günümüzdeki bakanlar kurulu), devlet hazinesi, darphanesi ve arşivlerinin bulunduğu mekandır (Topkapı Sarayı Müzesi, 2019).

Osmanlı devletine 400 yıl hizmet veren Topkapı Sarayı temelinde Bîrun (dış saray) ve Enderun (iç saray) olarak 2 ana bölümden oluşmaktadır. Harem Enderun bölümünün içinde yer almaktadır (Topkapı Sarayı Müzesi, 2019). Topkapı Sarayı 700.000 metrekarelik bir alan içerisinde Bab-ı Hümâyun, Bâbüsselam ve Babüssaâde ismine sahip 3 ana kapı ve 4 avludan oluşan Hasbahçe, Harem ve bahçelerden oluşan ve üç tarafı denizle çevrili bir konumda bulunmaktadır. Sarayın etrafı “Sûr-ı sultâni” denilen 1400 metre uzunluğa sahip yüksek duvarlarla çevrilidir (İpşirli, 1999: 145).

Topkapı Sarayı’nda Birun (iç kısım) Birinci ve İkinci Avluyu, Enderun (dış kısım) üçüncü ve dördüncü avluyu kapsamaktadır. Topkapı Sarayı’nın birinci avlusuna Bab-ı Hümâyun kapısından girilmektedir. Alay meydanı ismiyle de bilinen alan Sarayın en geniş alanlarından biridir. Bu avlu 2 ana yönde toplanan yapılardan ve yoğun ağaçlarla kaplıdır. Fatih Sultan Mehmet döneminde yapılan ve günümüze ulaşan Darphane, pastane ve fırın gibi servis binaları bulunurken, alanın sol tarafında Bizans döneminde inşa edilmiş olan Aya İrine kilisesi yer alır. Topkapı Sarayı’nın Bâbüsselam (orta kapısı) birinci ve ikinci avluyu birbirine bağlamaktadır. Devlet yönetiminin sağlandığı yapılar bu alanda yoğunlukta olup, Sultan dışında hiçbir görevli bu alana at üzerinde veya arabayla girememektedir (Sevin, 2002: 325-326).

Topkapı Sarayı’nda ikinci avlu divan avlusu olarak da bilinir. Devlet yönetiminin merkez alanıdır. Bu alan devlet adamlarının ve padişahın haftada belirli günlerde sürekli görüşme yaptığı, sadrazamların büyükelçileri ağırladığı, devlet işlerinin yürütüldüğü alandır. Bu alan 2 ana bölüme ayrılır. Birinci bölüm divana ait olan Kubbealtı olarak bilinen alan, ikinci bölüm ise devletin hazinesinin bulunduğu bölümdür. Fatih döneminde ikinci avluya binaların üstüne bir kule inşa ettirmiş ve olanı biteni oradan izlemiştir. İkinci avluda ayrıca devlet ve dini törenlerin (cülus, arife, bayram ve cenaze) yapıldığı Babüssaade ismiyle bilinen geniş bir alanda bulunmaktadır (Clot, 2012: 132-135).

Üçüncü avlu Bâbüssaâde kapısından girilir ve Enderun kısmı olarak bilinir. Avluda bulunan en önemli yapılardan biri Arz Odası’dır. Arz Odası Divan kararlarının dinlenip kabul edildiği kısımdır. Üçüncü avlu Fatih Sultan Mehmet’in özel yaşam alanı olarak tasarlanmış ve kuzeydoğusunda 3

kubbeli Fatih köşkü (iç hazine) olarak bilinen alan, kuzeydoğusunda ise Sultan'ın özel dairesi Has Oda günümüze kutsal emanetlerin saklandığı ve korunduğu alan bulunmaktadır. Avluda III. Ahmet'in kütüphanesi ve Enderun mektebi (devlet adamı yetiştiren okul) bulunmaktadır. Avluda saray içerisinde çalışan ağalar ve oğlanların kaldıkları koğuşlar ve onların kullandıkları Ağalar Camii bulunmaktadır (Kaňal-Ferrari, 2015: 144). Bu avluda ayrıca Has Oda Koğuşu, Büyük ve Küçük Oda koğuşları, saraya ait kıymetli eşya ve mücevherattan sorumlu Hazine Koğuşu ve Silahlar Hazinesi bulunmaktadır. Bu bölümde daha çok saray çalışanlarının yaşadığı yerler ve saray eğitimi yapılan koğuşlardan oluşmaktadır (Topkapı Sarayı Müzesi, 2019).

Dördüncü avlu, üçüncü avludan açılan bir geçitle bu avluya ulaşılır. Erkek olarak bu bölüme sadece padişah ve sınırlı sayıda görevli girebilmektedir. Harem'i içinde barındırması açısından bir bakımdan kadınlara ait bölümdür. Bu bölüm karmaşık bir planla inşa edilmiş Harem ve birçok Köşkü içinde barındırmaktadır. Osmanlı'nın klasik köşklerinden Bağdat'ın fethi anısına inşa edilen Bağdaş Köşkü, Revan kalesinin fethi adına inşa edilen Revan köşkü ve Sünnet Odası, İftariye Kameriyesi bu alanda bulunmaktadır (Sevin, 2002: 327-328). Bu avluda 3 metre uzunluğunda merdivenden aşağı inildikçe Lale bahçesine ulaşılır. Sofa Köşkü ile Hekimbaşı Kulesi'nin yer aldığı bu meydan bir çiçek bahçesidir. Bu alandan Marmara Denizi tarafına inilebilen teras kısmından sarayın en son inşa edilen yapıları Mecidiye Köşkü ve Esvap Odası ve Sofa Camii bulunmaktadır (Topkapı Sarayı Müzesi, 2019).

Harem, Topkapı Sarayı'nın en ilgi çekici bölümlerinden biridir. Burada cariye odaları, Valide Sultan Daireleri, Padişaha ait odalar, büyük salonlar, hamamlar gibi bölümler vardır (Sevin, 2002: 328). Topkapı Sarayı'nın önemli bir kısmını Harem, Topkapı Sarayı'nda bulunan ve padişahların aileleriyle birlikte yaşadığı, 16.yüzyıldan başlayarak 19.yüzyıla başlarına kadar çeşitli dönemlerin mimari özelliklerini de yansıtmış önemli bir alandır.

Harem dairesi Hürrem Sultan döneminden sonra yapılanma ve örgütlenme anlamında ilerlemeyle başlamıştır. Harem içerisinde ayrıca üç

yüzden fazla oda, çamaşırlıklar, koğuşlar, dokuz hamam, iki cami ve bir hastane bulunmaktadır. Haremin temel yapısı birbiri ardına sıralanan avlulardan meydana gelmektedir. Bu avluları birbirinden ayıran kapı girişleri sonrası koğuşlar, odalar ve köşk ve hizmet yapıları bulunmaktadır (Topkapı Sarayı Müzesi, 2019).

Topkapı Sarayı 1465-1484 yılları arasında 400 yıllık bir dönem içinde Osmanlı Sultanlarının dünyanın 3 kıtasında bulunan ülkeyi ve milleti idare etme merkezi ve Sultanların özel hanesi olmuştur. Sultan Abdülmecid 1854 yılında Dolmabahçe Sarayı'nı inşa etmesiyle beraber devlet idaresi ve Osmanlı Sultanlarının özel yaşam yeri olma özelliği kaybetmiştir. 1854 yılından sonra bazı Saray görevlileri burada yaşamaya devam etmiş ve devlet için bazı törenlerde de kullanılmıştır (Şimşirgil, 2016: 17).

Topkapı Sarayı Sultan Abdülmecid döneminde ilk olarak o dönemin İngiltere elçisine, Hazine dairesi ziyarete açılmış ve burada bulunan özel eşyalar gösterilmiştir. Osmanlı hazinesinin elçilere gösterilmesi gittikçe bir gelenek hale gelmiştir. Sultan Abdüllaziz döneminde sergileme de kullanılması için büyük, süslü vitrinler inşa edilmiştir. Padişah II.Abdülhamid tahtan indirildikten sonra Hazine Dairesini haftada 2 gün süreyle halka açılması istenmiş, ancak bu talep gerçekleşmemiştir. Sarayın resmen müze haline getirilene kadar iki salonu, Hazine Dairesi ve Seferli Koğuşu yabancılara ve Saray'da tanıdıkları olan halktan kişilere özel bir izin alınarak gezdirilebilmiştir (Tandoğdu, 2015: 85).

Cumhuriyet dönemiyle birlikte 3 Nisan 1924 tarihinde Bakanlar Kurulu kararı ile Topkapı Sarayı müzeye dönüştürülmüştür. Topkapı Sarayı 9 Ekim 1924 tarihinde ise dünya çapında en zengin ve en büyük Müzesi olarak hizmete açılmıştır. İkinci dünya savaşı sonrası kapalı tutulan ve restorasyon işlemleri yapılan saray, 23 Nisan 1948'de ikinci kez müze olarak hizmet vermeye başlamıştır (Şimşirgil, 2016: 17).

3.1.1.2. Etkinlikler ve istatistikler

Topkapı Sarayı Müzesi "müze" faaliyeti dışında birçok farklı etkinlik (Konferans, Çalıştay, Söyleşi, Kutlama ve Şenlik, Konser ve Gösteri) amacıyla da kullanılmaktadır. Topkapı Sarayı Müzesi geçmişte "Bana

Gülhane’ni Söyle “adlı konferans ve İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nce yapılan “İstanbul Müzelerinde Yeni Keşifler, Yeni Düzenlemeler ve Yaklaşımlar” konulu birinci İstanbul Müzeleri Çalıştayı’nı ev sahipliği yapmıştır. Bu Çalıştay da Topkapı Sarayı Müzesi Konferans Salonu’nda yapılmıştır (Topkapı Sarayı Müzesi, 2019).

Çalıştay’ın temel konusu İstanbul’da Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı müzeler ile özel müzelerde yapılacak yeni düzenlemeler ve yaklaşımların karşılıklı değerlendirilmesi ve paylaşımı amacıyla yapılmıştır. Topkapı Sarayı müze faaliyeti dışında söyleşi örneği ise; Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca yapılan “Şehir-İnsan Medeniyet Köprüsü Örnek Kişilikler” projesi kapsamında Beş Şehirli Söyleşisi (Proje kapsamında belirlenen 5 uzman konu hakkında anı ve anekdot paylaşımı) gerçekleştirilmiştir (Topkapı Sarayı Müzesi, 2019).

Topkapı Sarayı İstanbul’un fethi için yapılan; “Fetih Kutlaması ve Saray Şenlikleri Programı” içinde kullanılmıştır. Bu program kapsamında Topkapı Sarayı içerisinde şenlik alanında (IV. Avlu) Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde “Mehter Topluluğu Tarihi Mehter Marşları ve Kahramanlık Türküleri Konseri” yapılmıştır. Ayrıca bu fetih program çerçevesinde Saray içinde At ve Okçuluk Kulübü Tarafından gösteri yapılmıştır. Bunlara benzer etkinlikler geçmişte Topkapı Sarayı içerisinde yapılmış olup, saray gelecekte de söyleşi, şenlik, at ve ok gösterileri gibi farklı birçok etkinliğe ev sahibi olacaktır (Topkapı Sarayı Müzesi, 2019).

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nden alınan 2017 verilerinde İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi en çok ziyaret edilen 10 müze arasına girmiştir. İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi en çok ziyaret edilen 10 müze içerisinde Konya Mevlana Müzesi’nden sonra 1.932.726 ziyaretçi sayısı ile ikinci sıradadır.

3.1.1.3. Sergi alanları

Topkapı Sarayı Müze’si müze faaliyeti ve etkinlikler dışında birçok sergiye Türk ve İslam kültürüne ve tarihine ait veya farklı kültürlerle ait sergilere ev sahipliği yapmıştır. Türk ve İslam tarihi ve kültürü ile ilgili olarak geçmişte; “500.Yılında Mukaddes Emanetler ve Yavuz Sultan Selim”

adlı sergi, “Türk Kahvesinin 500 Yıllık Öyküsü” adlı sergi, “Vefatının 500.Yıldönümünde 2.Beyazıt Han” dönemin Padişahına ait tuğralı eserler ve minyatürler gösterildiği sergi birkaç yapılmış sergi örnekleridir. Ayrıca farklı kültürlere ait; “İhtişam ve Zarafet: Kore Sanatı” adlı Kore Ulusal Müze’si ve Topkapı Sarayı Müze’sinin Kore ve Türkiye arasındaki diplomatik ilişkilerin 55.Yıl Dönümü sebebiyle yapılan sergi örneğidir (Topkapı Sarayı Müzesi, 2019).

3.1.2. Ayasofya Müzesi Genel Bakış

Ayasofya dünya çapında mimarlık tarihinin çağımıza kadar gelen mühim eserleri arasında bulunmasıyla birlikte; mimari, büyüklük, ihtişam, işlevsellik ve sanatsal açıdan önemli bir yeri vardır. Ayasofya Doğu Roma İmparatorluğu’nun İstanbul’da inşa ettiği en büyük kilise olmakla birlikte aynı alanda üç kez yapılmıştır. Bugünkü Ayasofya aynı yerde ancak farklı bir mimari anlayışla inşa edilmiştir. Ayasofya, ilk kez inşa edildiğinde Megale Ekklesia (Büyük Kilise), 5.yüzyıldan beri ise Theia Sofia (Kutsal Bilgelik) ismiyle bilinmektedir (Ayasofya Müzesi, 2019).

Ayasofya Doğu Roma İmparatorluğu döneminde Kralların taç giydiği, başkentin en büyük kilisesi olan katedral işlevine de sahiptir. 916 yıl kilise olarak kullanılan Ayasofya, Fatih Sultan Mehmet’in 1453 tarihinde İstanbul’u fethetmesiyle birlikte cami olarak 482 yıl kullanılmıştır. Fetihden hemen sonra Osmanlı devleti tarafından yapı güçlendirilerek korunmuş. Osmanlı döneminde Ayasofya’ya Mimar Sinan tarafından minareler eklenmiş daha sonra yapı içine mihraplar, vaaz kürsüsü, minber, müezzin mahfilleri de camiye çevrildikten sonra eklenmiştir. Ayasofya 1 Şubat 1935 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk’ün emri ve Bakanlar Kurulu kararıyla birlikte müzeye dönüştürülmüş ve turistlerin ziyaretine açılmıştır (Ayasofya Müzesi, 2019).

3.1.2.1. Tarihi, konumu ve özellikleri

Ayasofya Müzesi günümüzde sanatsal, mimari, kültürel açıdan dünyanın dikkatini çeken İstanbul’da iyi bir durumda ayakta kalabilmiş en erken tarihli yapı özelliğine de sahiptir. Doğu Roma İmparatorluğu döneminde yapı 3 defa yapılmıştır. Ayasofya ilk kez yapıldığında kilise

olarak Megale Ekklesia (Büyük Kilise) ismiyle anılmıştır. Ayasofya 5.yüzyıldan beri ise Sophia adıyla değişikliğe uğramıştır. Ayasofya adını Theia Sofia yani Hıristiyan üçlemesinin ikincisinden Kutsal Hikmet olarak almıştır. Ancak Bizans halkı ismini Büyük Kilise olarak da anmaya devam etmiştir. 1453'te İstanbul'un fethinden sonra yapının ismi biraz değişikliğe uğrayarak Ayasofya olarak günümüze gelmiştir (Erdoğan, 2012: 2).

Bizans İmparatoru 1.Konstantinos (324-337) Hıristiyanlığı meşru bir inanç kabul edip, resmi din ilan ettikten sonra birçok kilise yapmıştır. İstanbul'da 380-440 yılları arasında yaşayan kilise yazarı Sokrates Ayasofya'nın ilk yapımınının İmparator Konstantios tarafından yapıldığını söylemektedir (Cimilli, 2009: 7). İlk yapılan kilise üstü ahşap çatı ile örtülü, uzunluğuna genişleyen (bazikal) bir planlı yapıdır. İstanbul Patriği İoannes Chrysostomos ve İmparator Arkadius'un (395-408) karısı İmparatorice Eudokisa arasında çıkan anlaşmazlık sebebiyle, patriğin sürgün edilmesi 404 yılında halk ayaklanması başlatmış ve ilk kilise yakılmış ve yıkılmıştır. Çağımızda ilk yapılan kiliseye ait bir kalıntı bulunamazken, müze depolarında yer alan Megale Ekklesia damgasına sahip sembollerin ilk kiliseye ait olduğu varsayılmaktadır (Ayasofya Müzesi, 2019).

İkinci Kilise, Doğu Roma İmparatoru II. Theodosios (408-450) döneminde Kral tarafından 415 yılı tarihinde yapılmıştır. Bu kilise bazilikal planda, beş nefli, ahşap çatı ile örtülü ve anıtsal bir girişi sahip planda inşa edilmiştir. İkinci kilise, İmparator Justinianos'un (527-565) 5.döneminde, aristokrat sınıfını oluşturan maviler ile birlikte esnaf ve tüccar sınıfını oluşturan yeşillerin İmparatorluğa karşı 532 yılında birlik olup tarihte "Nika İsyanı" olarak tanınan, halk ayaklanması sırasında yıkılmıştır (Çoruhlu, Demir ve Yıldız, 2016: 21). İstanbul Alman Arkeoloji Enstitüsü'nün A.M.Scheinder başkanlığında yaptığı kazılarda, günümüzde zemine yaklaşık 2metre altında görülebilen 2.yapıya ait sütun kaideleri, anıtsal giriş kapısı ve On İki Havariyi sembolize eden kuzu kabartmaları ve süslü friz parçalarına rastlanmıştır (Ayasofya Müzesi, 2019).

I.Justiniaus isyanı bastırarak elde ettiği zafer sonrasında kilisenin tekrardan inşa edilmesi için harekete geçmiştir. Son ve üçüncü kez inşa edilen ve günümüze gelen yapıyla ilgili İmparator Justiniaus bizzat

ilgilenmiştir. İmparator Justiniaus o dönemin önemli Miletoslu İsidoros (Milet) ve Tralles'li (Aydın) Anthemios olarak bilinen iki Batı Anadolu mimarını Ayasofya'nın üçüncü kez inşası için görevlendirmiştir. İki mimar yapılan kubbeli bina tarzını ve bazilika olarak bilinen Hıristiyanların haçvari planını birleştirip benzeri yapılmamış muhteşem bir eser meydana getirmişlerdir (İkinci, 2014: 44). İmparator Justiniaous Ayasofya'yı en iyi şekilde inşa etmek ve görkemli olması için tüm bölgelere haber göndermiş ve en iyi ve en güzel mimari parçaları toplattır. Yapıda kullanılan sütunlar ve mermerler dönemin önemli merkezleri olan Aspendos, Tarsus, Ephesos, Efes gibi Anadolu ve Suriye'de bulunan antik kent kalıntılarından getirilmiştir (Ayasofya Müzesi, 2019). Yapının M.S. 532-537 tarihleri arasında 5 yıl gibi kısa bir zamanda yapılmış olup, törenle ibadete açılmıştır (Çoruhlu, Demir ve Yıldız, 2016: 21).

İstanbul 1204-1261 yılları arasında 4.Haçlı Seferleri sırasında Latinler tarafından işgal edildiğinde Ayasofya Roma Katolik Kilisesi olarak kullanılmış olsa da , 700 yıl dan fazla Bizans Ortodoks Kilisesi olarak yer almaktaydı. (Freely, 2003: 40). Ayasofya Latin Krallığı döneminde birçok tahribata uğramış ve birçok değerli kutsal eşya batıdaki kiliselere gönderilmiştir. 1261 yılında Doğu Roma İmparatorluğu şehri aldığıda Ayasofya'nın son derece harap bir durumda olduğu bilinmektedir (Erdoğan, 2012: 4).

İstanbul'un 1453'de fethinden sonra camiye dönüştürülen Ayasofya'nın içinde bulunan kilise olarak kullanımı ile ilgili öğeler çıkarılmıştır. Ayasofya'nın iç mekanına minber, mihrap, kürsü, mahfil ve dışarısına da minareler ilave edilmiştir. Fatih Sultan Mehmet Ayasofya'nın geleceğini düşünerek bir vakıf kurmuş ve birçok mülk bağışlayarak, yapının bakımına sürekli kaynak elde etmiştir. Osmanlı Devleti döneminde Ayasofya'ya çeşitli onarımlar yapılmıştır. 16.yüzyılda dönemin ünlü mimarı Mimar Sinan ve 19.yüzyıl içerisinde Fossati kardeşlerce yapılan onarımlar en çok bilinenlerdir (Ahunbay, 2017: 39).

Fetihten sonra Mimar Sinan tarafından Ayasofya'ya iki minare eklenmiş ve bu minareler yapıyı destekleyici payanda görevi görmüştür. Ayasofya'nın içine Sultan Abdülmecid Dönemin'de Mustafa İzzet Efendi

tarafından yapılan 7.5 m. çapındaki 8 adet hat levhası ana mekânın duvarlarına asılmıştır. Bu levhaların üzerinde yazılı “Allah, Hz. Muhammed, Hz. Ebubekir, Hz. Ömer, Hz. Osman, Hz. Ali, Hz. Hasan ve Hz. Hüseyin” gibi İslam aleminde önemli kişilerin ismi yer almıştır. Bu levhalar İslam aleminin en büyük hat levhalarıdır. Ayasofya 1 Şubat 1935’de Mustafa Kemal Atatürk’ün emri ve Bakanlar Kurulu kararıyla birlikte müzeye dönüştürülmüştür. Ayasofya “57 pafta, 57 ada, 7. parselde Fatih Sultan Mehmet Vakfi adına Türbe, Akaret, Muvakkithane ve Medreseden oluşan Ayasofya-i Kebir Camii Şerifi” olarak tapuludur (Ayasofya Müzesi, 2019).

3.1.2.2. Etkinlikler ve istatistikler

Ayasofya Müze’sinde “müze” faaliyeti dışında daha çok etkinlik kapsamında konferanslar, müze geceleri, müze etkinlikleri, özel gün kutlamaları yapılmaktadır. Ayasofya Müze’sinde geçmiş dönemlerde; İstanbul’un Fethi amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı İstanbul Tarihi Türk Müziği Topluluğu Mehteran Birimi Ayasofya’nın I. Mahmud Şadırvanı Meydanı’nda Devlet ve Fetih marşlarını icra edilmiştir (Ayasofya Müzesi, 2019).

UNESCO öncülüğünde “Müzeler günü” etkinlikleri kapsamında Ayasofya Müze’si dünya kültür mirasının korunması ve müzeciliğin tanıtılması amacıyla 2 okuldan 60 öğrenciye müze uzmanları tarafından gezi yapılmıştır. Avrupa Konseyi, UNESCO ve ICOM’un himayelerinde Türkiye’de "Avrupa Müzeler Gecesi" etkinliği kapsamında akşam saat 19.00-23.00 saatleri arasında Ayasofya Müzesi 4.055 kişi ücretsiz gezmiştir. Ayasofya Müze’sin de “Ayasofya’da Osmanlı Dönemi” ve “Ayasofya Mozaikleri” adlı konferanslar gibi müzenin tarihini ve yapısını anlatan etkinlikler yapılmıştır (Ayasofya Müzesi, 2019).

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nden 2017 verilerine göre Ayasofya Müzesi en çok ziyaret alan 10 müze arasına arasında yer almaktadır. Ayasofya Müzesi en çok ziyaret alan 10 müze içerisinde Konya Mevlana Müzesi’nden ve İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi’nden sonra 1.892.250 ziyaretçi ile üçüncü sırada yer almıştır.

3.1.2.3. Sergi alanları

Ayasofya Müze'si içerisinde müzenin tarihini, kültürünü ve önemini anlatan sergiler, özel gün ve tarihlerde yapılmış sergiler mevcuttur. Ayasofya Müzesi içerisinde müze hakkında geçmişte; Türk Tarih Kurumu tarafından "Belgelerle ve Resimlerle Ayasofya" sergisi yapılmıştır. Ayrıca Kutlu Doğum Haftası sebebiyle Diyanet İşleri Başkanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı birlikte düzenlediği "Aşk-ı Nebi" adlı sergi ve yine Kutlu Doğum Haftası sebebiyle "Hüsn-i Hat" sergisi yapılmıştır (Ayasofya Müzesi, 2019).

3.2. Araştırmanın Modeli

Model kavramı kişilerin tanıklık ettiği bir olayı anlatırken, detaylardan uzak bir şekilde, amaca uygun olarak form ve simgelerle anlatma isteği olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2016: 108). Araştırma modelinin iki temel türü vardır. Araştırma modeli amacına göre veya deneme modelleri olarak sınıflanmaktadır (Karasar, 2009: 76-79).

Nesne, kavram, olay ve olguların olduğu gibi kendi koşulları çerçevesinde açıklanmasına "tarama modeli" denir (Karasar, 2016: 109). Tarama modelleri ikiye ayrılmaktadır; genel tarama modeli ve örnek olay tarama modeli şeklindedir. Araştırmada genel tarama modelleri kullanılacaktır. Çünkü genel tarama modelleri; "çok sayıda elemanlardan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir" (Karasar, 2016: 111). Genel tarama modellerinin tekil ve ilişkisel taramalar olmak üzere 2 türü vardır. Tekil tarama modelleri değişkenleri tek tek, türüne göre veya nicelik olarak inceleyen modelken, ilişkisel tarama modelleri ise iki veya daha fazla değişken arasında birlikte değişimin olup olmamasını ve değişim var ise ölçüsünü inceleyen modeldir (Karasar, 2016: 112-114).

Bu araştırma kapsamında; yabancı turistlerin müze imajı algısı hakkında belli bir yargıya varmak ve belirlenen ziyaret noktalarını (Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi) ziyaret eden yabancı turistlerin müze imajı algısının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca yabancı turistlerin sahip

olduğu bilişsel, duygusal müze imajı unsurları genel müze imajı ile ilişkilendirilmiştir ve iki noktayı ziyaret eden (Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi) turistlerin müze imaj algıları karşılaştırılmıştır.

Böylece yabancı turistlerin müze imaj algılarının incelenmesi ile tekil tarama modellerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte bilişsel, duygusal müze imajı unsurlarının genel müze imajı ile ilişkilendirilmesiyle de ilişkisel tarama modeli kullanılmış olup, bu çalışmada iki tarama modeli aynı anda kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bir araştırmada elde edilen sonuçların genellenmesi istenilen bütününe “evren” denilmektedir (Kozak, 2017: 111). Diğer bir ifadeyle evren araştırma alanına giren ve benzer özelliklere sahip birimlerin geneli olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2013: 3). Araştırmanın evrenini Türkiye’de müze ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tümüne ulaşılması her zaman mümkün olmadığından dolayı “çalışma evreni” kavramı geliştirilmiştir (Karasar, 2008: 110).

Çalışma evrenini (örnekleme çerçevesi); araştırmacılar “ulaşılabilen evren” olarak ifade etmiştir. Çalışma evreni araştırmacının doğrudan gözlemleyerek ya da evrenden seçilmiş örnek bir küme üzerinden yapılan gözlemlere dayanarak hakkında yorumunu ortaya koyduğu evren olarak da tanımlanmaktadır (Karasar, 2016: 147). Bu tanımdan hareketle; çalışma evreni ise Türkiye’de 8 Aralık 2018- 8 Şubat 2019 tarihleri arasında İstanbul Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi’ni ziyarete gelen yabancı turistlerden oluşmaktadır.

Örneklemenin yapılabilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı sitesinin 2017 istatistiklerinde belirtilen iki müzeyi ziyaret eden yabancı turist sayısı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında alınan rakamlara göre; Ayasofya Müzesi 1.892.250, Topkapı Sarayı Müzesi 1.932.726 ziyaretçi sayısından oluşmaktadır. Bu rakamların toplamına göre araştırma evrenini oluşturan ziyaretçi sayısı 3.824.976 kişidir. Müzeleri gezen turist sayısının 10.000'den fazla olması nedeniyle sınırsız evrenlerde ortalama için kullanılan örnek

büyüklüğü hesaplama formülünden yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2006: 47).

Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müze imajı ile ilgili rapor edilen bir standart sapma değeri bulunmamaktadır. Müze imajı ölçeğindeki maddelerin tepki kategorileri “1:Çok kötü, ..., 7: Çok iyi” şeklinde 7’li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur. Örnek büyüklüğünün hesaplanabilmesi için, rapor edilmiş bir standart sapmanın olmaması nedeniyle, standart sapmanın tahmin edilmesi yoluna gidilmiştir. Değişim aralığının (R=Max.-Min) 6’ya bölünmesi durumunda Alfa = 0,01 için tahmini standart sapma elde edilmiş olur (Yolal, 2016: 68). 7’li derecelemede değişim aralığı, R=7-1=6’dür. Bu aralığın 6’ya bölünmesi ile tahmini standart sapma 1,00 olarak hesaplanmıştır. Örnekten elde edilecek ortalamanın %5 anlam düzeyinde evren ortalamasından H: 0,10 dolayında sapma göstermesine karar verilerek, ulaşılması gereken örnek büyüklüğü 384 kişi¹ olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 45). Rakam 400’e çıkarılarak yarısının Ayasofya Müzesi’nden yapılmasına, diğer yarısının da Topkapı Sarayı Müzesi’nden yapılmasına karar verilmiştir.

$$n=\sigma^2*Z^2\alpha/H^2 = 1,96^2*1^2/0,10^2= 3,84*1/0,01= 384$$

Elde edilen veriler doğrultusunda 2017 yılında Ayasofya Müzesi ve Topkapı Sarayı Müzesi toplamda 3.824.976 ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. Bu rakamlar temel alınarak yapılan ayırmda; ziyaretçilerin %50,53’ü Topkapı Sarayı Müzesi’ni ve %49,47’si Ayasofya Müzesi’ni ziyaret etmiştir. Bu sebeple 2 müzede eşit oranda örneklem alınması tercih edilmiştir:

3.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada veriler geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket, bir araştırmada kısa zamanda ve daha iyi ekonomik şartlarla veri toplanılması ve bilgi edilmesini sağlamaktadır. İyi hazırlanmış bir anket çalışması ile

¹ $n=\sigma^2*Z^2\alpha/H^2 = 1,96^2*1^2/0,10^2= 384$ [n: Örneklem büyüklüğü; Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer ($\alpha:0,05$ için Z değeri 1,96’dır), σ : Standart sapma değeri, H: Standart hata değeri]

araştırma için oldukça doğru ve yararlı bilgiler elde edilebilmektedir. Anket yöntemi kullanılarak çok sayıda birime ulaşım mümkün olmaktadır (Arıkan, 2007: 117).

Araştırmada veri toplamadaki yararları da dikkate alınarak, veri toplamak için geliştirilen bir anket formu kullanılmıştır (Ek-1). Anketin hazırlanmasında konu ile ilgili ulusal ve uluslararası yazın taranmıştır. Yabancı turistlerin Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi müzelerine dönük müze imajı algılarını belirlemek amacıyla geliştirilen ankette; demografik soruların yanı sıra müze imajı ölçeği bulunmaktadır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçek

Ankette kullanılan müze imajı ölçeği; bilişsel, duygusal ve genel imaj boyutu olarak 3 boyuttan oluşmaktadır. Müze imaj algısını belirlemeye yönelik ölçek maddeleri Gil ve Ritchie 2009'daki "Research based guidelines for effective visitation management of museums image" çalışmasından alınmıştır. Müze imajı ölçeği üç boyut ve toplam 24 ifadeden oluşmaktadır. Müze imajı ölçeği boyutları orijinali İngilizce olan müze algısı ölçeğinin, üniversitede akademisyen olan iki kişiye Türkçe çevirisi yaptırılmıştır.

Bilişsel imaj boyutu 16 maddelidir. Bilişsel imaj boyutu ölçek maddelerinde (1:Çok Kötü, 2:Kötü, 3:Biraz Kötü, 4:Normal, 5:Biraz İyi, 6:İyi, 7:Çok İyi) şeklinde 7'li derecelemeye tabi tutulmuştur. Ölçeğin duygusal imaj boyutu 7 maddelidir. Duygusal imaj boyutu ölçek maddelerinde (1:Çok Güçlü, 2:Güçlü, 3:Bazen, 4: Nötr, 5:Bazen, 6:Güçlü, 7:Çok Güçlü) 7'li dereceleme kullanılmıştır.

Müze imajını belirlemeye yönelik müze imajı ölçeğinin genel imaj boyutu tek maddelidir. Müze imajı ölçeğinin bu boyutunda (1:Çok Kötü, 2:Kötü, 3:Biraz Kötü, 4:Normal, 5:Biraz İyi, 6:İyi, 7:Çok İyi) 7'li Likert derecelemesi kullanılmıştır. Bilişsel ve genel imaj boyutundaki derecelendirmelerde 1-7 puan arasındadır. Belirtilen 2 boyutta "1:Çok Kötü, 2:Kötü, 3:Biraz Kötü" olumsuz yönü ifade ederken, "5:Biraz İyi, 6:İyi, 7:Çok İyi" puanlı derecelendirmeler olumlu yönü ifade etmiştir. Nötr durumlarda ise ölçekte "4:Normal" ifadesi kullanılmıştır.

Duygusal imaj boyutu da 1-7 puan arasındadır. Ancak bu boyutta çift taraflı ifadeler vardır. Bu boyutun olumsuz ifade yer alan yönü “1:Çok Güçlü, 2:Güçlü, 3:Bazen” kullanılırken, “5:Bazen, 6:Güçlü, 7:Çok Güçlü” puan ise olumlu ifade yer alan bölümüdür. Nötr kalınan durumlarda ise “4:Nötr” ifadesi kullanılmıştır. Ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliğinin sağlanabilmesi için ifadelerin önüne “ziyaret edilen müzelerin isimleri” konmuştur.

3.6. Anketin Uygulanması

Oluşturulan anket, 2019 yılı Aralık ayında 70 yabancı turiste uygulanarak ön test yapılmıştır. Ön test neticesinde, anlaşılmayan, açık olmayan soruya rastlanmamıştır. Anket yabancı turistlerce algılanan müze imajının belirlenmesi ve Türkiye’de bulunan iki önemli müzenin (Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi) imajının belirlenmesi için geliştirilen ankette; demografik sorularla birlikte müze imajı ölçeği bulunmaktadır.

Anket, Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi’ni ziyaret eden yabancı turistlere, 8 Aralık 2018 - 8 Şubat 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketler, araştırmacı tarafından belirtilen müze ziyaretçilerine yüz-yüze uygulanmıştır. Anketler müze içinde, müze çıkış kapılarında ve müze çevresinde müzeyi ziyaret etmiş istekli olan yabancı turistlere uygulanmıştır. Tam ve doğru olarak doldurulmuş anket sayısına ulaşmak için bilinçli olarak daha fazla anket dağıtılmış, toplamda 535 anket dağıtılmıştır. Toplanan her anket titiz bir değerlemeye tabi tutulmuş, ölçek maddelerinin tamamının yanıtlandığı görülmüş, 8 anket kullanım dışı bırakılmış ve analiz ve değerlemeler 527 anket üzerinden yapılmıştır.

Anketlerin doldurulmasında daha önce belirlenen oranlara göre hareket edilmiştir. Anketi uygulamadan önce belirlenen oranlar ile uygulama sonrası gerçekleşen anket sayıları Tablo 4’de belirtilmiştir. Buna göre Topkapı Sarayı Müzesi belirlenen oran 200’dür. Yapılan anket sayısı 252’dir ve %26 oranında aşılmıştır. Ayasofya Müzesi belirlenen oran 200’dür. Yapılan anket sayısı 275’dir ve %37,5 oranında aşılmıştır. Genel anket toplamı 400 olarak belirlenmiştir. Yapılan anket sayısı 527’dir ve %31,5 oranında aşılmıştır. Böylece istenen anket hedefine ulaşılmıştır.

Tablo 4: Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi Yapılan Anket Dağılımı

Ziyaret Edilen Yer	Ziyaretçi Sayısı	Belirlenen anket sayısı	Dağılım Yüzdesi	Yapılan Anket Sayısı
Ayasofya Müzesi	1.892.250	200	%49,47	275
Topkapı Sarayı Müzesi	1.932.726	200	%50,53	252
Toplam	3.824.976	400	%100	527

3.7. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Araştırmamızda, anket yoluyla sağlanan veriler, kodlanarak istatistik paket programına veri girişi yapılmıştır. Girilen verilerde kodlama hatası olup olmadığı denetlenmiş ve hatalı girilen kodlamalarda düzenleme yapılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra güvenilirlik analizi, t-testi, regresyon analizi, tek değişkenli normal dağılım testi gibi istatistik tekniklerinden de yararlanılmıştır.

Tek değişkenli normal dağılım testi: İstatistiksel özelliklere sahip bir çalışmada test yapılabilmesi için dağılım normal veya normale yakın olması sağlanmalıdır. (Kalaycı, 2010: 53). Merkezi Limit Teoremi baz alınarak; örnek büyüklüğü 30’u aştıktan sonra örneklem ortalaması normal dağılıma yaklaşmaktadır (Alpar, 2010: 92). Anket uygulama döneminde 537 adet anket toplanması sebebiyle ve bu teoreme dayanarak verilerin normal dağıldığını söylemek mümkündür.

Tanımlayıcı İstatistikler: Tanımlayıcı istatistik elde edilen verileri özet olarak sunmak ve konunun altında yatan bilgiyi ortaya çıkarmak için kullanılan sayısal ve grafiksel yöntemlerin tümüne denir. Tanımlayıcı istatistikler verilerin nasıl dağıldığı gösterir, elde edilen dağılımları karşılaştırmak için de kullanılabilir (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012: 143-144). Bu sebeple araştırma kapsamında belirtilen iki müze için yapılan anket sayısı, yabancı turistlerin cinsiyeti, yaşı, milliyetlerin dağılımı ve turistlerin önceden Türkiye’de bulunup bulunmadığı, Türkiye’de bulunan turistlerin gezdiği yerler, turistlerin önceden müze ziyarete edip etmediği ve turistler tarafından ziyaret edilen müzelerin oranı ve nasıl dağıldığı belirlenmiştir.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi: Güvenilirlik analizi, bir araştırma formunda bulunan soruların birbirleri arasındaki tutarlılığı ve araştırmada

kullanılan ölçeğin ilgilenen sorunu ne oranda yansıttığını tanımlamak için kullanılır. Ölçeklerden elde edilen verilerin faktör analizi yapılmadan önce güvenilirlik testleri yapılması gereklidir.

Araştırmada Cronbach Alfa modeli kullanılmıştır. Cronbach alfa modeli ölçekte yer alan bir sorunun homojen yapıya sahip bir bütünü tanımlayıp tanımlamadığını araştırır. 0 ve 1 arasında değer alan analiz (Cronbach) alfa katsayısı olarak adlandırılmıştır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde; ölçeklerin güvenilirlik katsayısı 0,80-1,00 arası değerde ise yüksek güvenilir, 0,60-0,79 arası değerde oldukça güvenilir, 0,40-0,59 arası değerde düşük güvenilir ve 0,00-0,39 arası değerde güvenilir değil yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010: 403-405).

Araştırmamızda bir müze imajı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek bilişsel, duygusal ve genel imaj şeklinde 3 boyuta sahiptir. Araştırmamızda bilişsel(16 maddeli) ve duygusal imaj (7 maddeli) boyutunun analizleri aşağıdaki Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 5: İmaj Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler/Boyutlar	N	Cronbach’s Alpha
Bilişsel İmaj	16	0,853
Duygusal İmaj	7	0,884

Tablo 5’e göre bilişsel imajın güvenilirlik analizi 0,853’dür. Duygusal imajın güvenilirlik analizi 0,884’dür. Bu güvenilirlik değerleri sonuçları her 2 boyutunda yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Genel imaj tek maddeli olduğu için güvenilirlik analizi yapılmamıştır. Madde-bütün korelasyonlarının 0,848 ile 0,460 arasında değiştiği ve tespit edilmiştir. +0,200’ün altında hiçbir maddenin olmaması nedeniyle ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır.

Güvenilirliğin yüksek çıkması katılımcıların ölçeklere ilişkin cevaplarının tutarlı olduğunu ve teoriye uygun önermelerden oluştuğunu göstermektedir (Alpar, 2016: 562).

Bağımsız örneklem t-testi: Bağımlı değişken sayısının en fazla 2 olduğu durumlarda kullanılır. Araştırmada yer alan iki grup arasındaki

farklılığı ortaya koymak için kullanılır. Bağımsız iki örnek t-testi de arasında ortak bir değer bulunmayan grupların ortalama açısından karşılaştırılması için kullanılır (Kalaycı, 2010: 74).

Çok Değişkenli Regresyon Analizi: Bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecine regresyon analizi denir (Kalaycı, 2010: 199). Tek bir bağımsız değişken kullanılan regresyon analizine “tek değişkenli regresyon analizi” denir. Birden fazla bağımsız değişkenin kullanılan regresyon analizine ise çok değişkenli regresyon analizi olarak tanımlanmaktadır (Altunışık ve öte., 2007: 209). Bilişsel ve duygusal müze imajının genel müze imajını etkileyip etkilemediğini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada her çalışma gibi çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeğin yapısal özelliklerinden dolayı sınırlamalar vardır. Araştırma Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi’ni 8 Aralık 2018-8 Şubat 2019 tarihleri arasında ziyaret eden yabancı turistler ile sınırlıdır. Türkiye’de belirtilen iki müze dışındaki diğer müzeleri ziyaret eden yabancı turistler dâhil edilmemiştir. Araştırma bu iki müzeye dayalı olacaktır. Tüm müzelerin imajlarının genelleme yapmak sınırlı olacaktır.

Araştırmada, yabancı turistlerin ana kitlesine ulaşılmasının neredeyse imkansız olması sebebiyle ve müzeleri gezen yabancı turist sayısının 10.000’den fazla olması nedeniyle sınırsız evrenlerde ortalama için kullanılan örnek büyüklüğü hesaplama formülü kullanılmıştır. Bu durum bir sınırlamayı meydana getirmektedir.

4.BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özellikleri göre dağılımları, ölçeklere uygulanan faktör analizi, regresyon analizi sonuçları sunulmaktadır. Bu sayede araştırma sorularının yanıtları verilmekte ve hipotezlerin mevcut verilerle desteklenip desteklenmediği belirlenmektedir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında müze imajı algısını tespit edilmesi için iki müze (Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi) belirlenmiştir. Araştırmaya katılan 527 kişi öncelikle ziyaret etmiş olduğu müzelere göre; yaş, cinsiyet, milliyet, eğitim durumu gibi demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 6' da sunulmaktadır.

Tablo 6:Araştırma Katılan Yabancı Turistlerin Profili

Özellikler	N	%	Özellikler	n	%
Müze			Cinsiyet		
Ayasofya Müzesi	275	52,2	Erkek	285	54,1
Topkapı Sarayı Müzesi	252	47,8	Kadın	242	45,9
Toplam	527	100,0	Toplam	527	100,0
Yaş			Milliyet(Uyruk)		
18-24	151	28,7	Rusya	63	12,0
25-34	234	44,4	Endonezya	50	9,5
35-44	107	20,3	Malezya	45	8,5
45-64	35	6,6	Amerika	41	7,8
Toplam	527	100,0	Çin	39	7,4
Eğitim Durumu			Kore	36	6,8
Lise	83	15,7	Almanya	32	6,1
Ön lisans	93	17,6	Fransa	27	5,1
Lisans	274	52,0	Suudi Arabistan	24	4,6
Lisansüstü	77	14,6	İran	22	4,2
Toplam	527	100,0	Pakistan	17	3,2
			İtalya	15	2,8
			Diğer	116	22,0
			Toplam	527	100,0

Tablo 6'ya göre, araştırmaya katılan yabancı turistlerin %52,2'si (275 kişi) Ayasofya Müzesi'ni, %47,8'i (252 kişi) ise Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Buna göre araştırmada belirtilen iki müzeyi ziyaret eden turist oranları hemen hemen birbiriyle yakın olmakla birlikte, çoğunluğu %52,2 ile Ayasofya Müzesi ziyaret eden yabancı turistlerden oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin %54,1'i erkek' %45,1'i kadındır.

Araştırmaya 44 farklı uyruğa sahip yabancı turist katılmıştır. Araştırma kapsamında, yabancı turistlerin %12'sinin (63 kişi) Rusya uyruklu olduğu belirlenmiştir. Rusya'yı sırayla %9,5 (50 kişi) ve %8,5 (45 kişi) ile Endonezya ve Malezya izlemiştir. Dördüncü sırada Amerika uyruklu 41 kişi (%7,8) ve beşinci sırada Çin ise uyruklu 39 kişi (%7,4) yer almaktadır. Diğer başlığı altında yer alan 32 millet (Cezayir, Ukrayna, Kuveyt, Filistin, Tunus, Hindistan, Yunanistan, Tayvan, İsveç, Fas, Brezilya, Arjantin, İşpanya, Hollanda, Polonya, Afganistan, Singapur, Bulgaristan, Çekya, Güney Afrika, Kanada, Litvanya, Romanya, Meksika, Bosna-Hersek, Azerbaycan, Danimarka, Bahreyn, Bangladeş, Filipinler, Tacikistan, Uruguay) katılımcıların %22'sini (116 kişi) oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %44,4'ü (234 kişi) 25-34 yaş aralığında yer alarak ilk sırada yer almaktadır. 18-24 yaş aralığı %28,7'sini, 35-44 yaş aralığı %20,3'ünü ve 45-64 yaş aralığı ise %6,6 oranla araştırmada en az yaş kategorisini sahip grup olarak belirlenmiştir. Eğitim durumuna göre; yabancı turistlerin %52,2'si lisans mezunu, %17,6'sı ön lisans mezunu, %15,7'si lise mezunu, %14,6'sıda lisansüstü mezunu olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan yabancı turistler milliyetlerine göre ayırım yapıldıktan sonra ayrıca ülkelerin kıtalarına göre de ayırım yapılarak Tablo 7'de sunulmuştur. Böylece birinci araştırma sorusunun cevabı verilmiş olmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Kıtalaraya Göre Dağılımı

Kıtalar	Frekans	Yüzde
Avrupa	117	22,2
Asya	334	63,4
Afrika	19	3,6
Kuzey Amerika	52	9,9
Güney Amerika	5	0,9
Toplam	527	100,0

(Coğrafi olarak büyük kısmının Asya’da yer almasından dolayı uyruklarını Rusya olarak belirten 63 kişi, Asya kıtası kapsamına alınarak tablo oluşturulmuştur.)

Tablo 7’e göre katılımcıların büyük bir kısmının (334 kişi) Asya kıtasına ait milletlerden biri olduğunu belirlenmiştir. Kıtalarına göre ayırmda; katılımcıların %22,2’si Avrupa, %9,9’u Kuzey Amerika, %3,6’sı Afrika ve %0,9’da Güney Amerika kıtası olarak belirtmişlerdir.

Araştırmada katılımcılara anketin 5.sorusunda Türkiye’yi daha önce ziyaret edip etmediği sorulmuştur. Eğer Türkiye’yi ziyaret ettiyse yer olarak belirtilmesi istenmiştir. Bu soru ile yabancı turistlerin Türkiye’yi ziyaret oranı ve en çok ziyaret edilen şehirler tespit edilmiştir. Bu sebeple Tablo 8 ve 9’da veriler sunulmuştur.

Tablo 8: Katılımcıların Türkiye’de Bulunma Durumu

5.Daha önce Türkiye’de bulundunuz mu?		
Özellikler	N	%
Evet	202	38,3
Hayır	305	61,7
Toplam	527	100,0

Tablo 8’e göre katılımcıların %38,3’ü Türkiye’yi daha önce ziyaret etmişken, %61,7’si oluşturan 305 kişi Türkiye’yi daha önce ziyaret etmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 9: Katılımcıların Türkiye’de Ziyaret Ettiği Yerler

Türkiye’de Ziyaret Edilen Yerler		
Özellikler	Frekans	Yüzde
Antalya	67	33,2
Nevşehir	32	15,8
İstanbul	54	26,7
İzmir	16	7,9
Diğer	33	16,3
Toplam	202	100,0

Tablo 9’da Türkiye’yi ziyaret etmiş olan 202 kişi 12 farklı yer belirtmişlerdir. Yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen şehir %33,2 oranla Antalya olmuştur. Daha sonra 54 kişi (%26,7) ile İstanbul ikinci şehir olmuştur. Yabancı turistlerin %15,8’i Nevşehir’i, %7,9 İzmir’i ziyaret ettiğini belirtmiştir. Yukarıdaki tabloda, 10 kişinin üzerinde müze ziyaretinde bulunan 4 şehir belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların diğer seçeneği altında belirttiği 8 şehir (Denizli, Muğla, Konya, Çanakkale, Ankara, Bursa, Trabzon, Gaziantep) %16,3 ile 33 kişidir.

Araştırma kapsamında yabancı turistlere anketin 6.sorusunda daha önce müze ziyaretinde bulunup bulunmadığı sorusu yöneltilmiştir. Cevap evet ise ziyaret ettiği müze isminin belirtilmesi istenmiştir. Bu soru ile yabancı turistlerin daha önce müze ziyaret oranı ve en çok ziyaret edilen müzeler saptanmıştır. Bu sebeple Tablo 10 ve 11’de veriler sunulmuştur.

Tablo 10: Katılımcıların Daha önce Müze Ziyaret Durumu

7.Daha önce müze ziyaretinde bulundunuz mu?		
Özellikler	Frekans	Yüzde
Evet	408	77,4
Hayır	119	22,6
Toplam	527	100,0

Tablo 10’a göre yabancı turistlerin %77,4’ü oluşturan 408 kişi daha önce müze ziyaretinde bulunduğunu belirtirken, %22,6’sını oluşturan 119 kişi daha önce müze ziyaretinde bulunmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 11: Katılımcıların Ziyaret Ettiği Müzeler

Daha önce Ziyaret Edilen Müzeler		
Müzeler	Frekans	Yüzde
Rusya Puşkin Müzesi	24	5,9
Rusya Hermitage Müzesi	25	6,1
Endonezya Ulusal Müzesi	20	4,9
Malezya Ulusal Müzesi	18	4,4
Malezya İslami Sanatlar Müzesi	12	2,9
New York Metropolitan Sanat Müzesi	27	6,6
Paris Louvre Müzesi	44	10,8
Çin Ulusal Müzesi	12	2,9
Pekin Saray Müzesi	10	2,5
Kore Ulusal Müzesi	17	4,2
Malezya Negara Müzesi	11	2,7
Dolmabahçe Sarayı Müzesi	28	6,9
Ayasofya Müzesi	11	2,7
Topkapı Sarayı Müzesi	10	2,5
Diğer	139	34,1
Toplam	408	100,0

Tablo 11'e göre; daha önce müze ziyaret etmiş olan 408 kişi 49 farklı müze belirtmiştir. Yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen müze %10,8 orana sahip, Tablo 2'de belirtildiği gibi dünyada en çok ziyaret edilen müzelerin başında gelen Paris Louvre Müzesi'dir. Katılımcılar daha önce ziyaret ettiğini belirttiği ikinci müze %6,9 oranla Dolmabahçe Sarayı Müzesi'dir. Sırasıyla %6,6 , %6,1 ve %5,9 oran ile katılımcılar; dünyada en çok ziyaretçi alan 10 müze arasında bulunan; New York Metropolitan Sanat Müzesi'ni, Rusya Hermitage Müzesi'ni ve Rusya Puşkin Müzesi'ni belirtmişlerdir.

Yukarıdaki tabloda, 10 ve üzeri kişinin müze ziyaretinde bulunduğu 14 müze belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların diğer seçeneği altında belirttiği 35 müze (Tunus Bordo Müzesi, New York Modern Sanat Müzesi, İngiltere Cambridge Müzesi, Chigaco Akıllı Sanat Müzesi, Çin Yasak Şehir Müzesi,

Madrid Prado Müzesi, Londra Müzesi, Almanya Neues Müzesi, Münih Teknik Müzesi, Berlin Pergamon Müzesi, Münih Alman Müzesi, Arabistan Ulusal Müzesi, British Müzesi, İran Ulusal Müzesi, Pakistan Anıt Müzesi, Vatikan Müzesi, Ulusal Roma Müzesi, İtalya Capitoline Müzesi, Yunanistan Akropolis Müzesi, Atina Ulusal Arkeoloji Müzesi, Tayvan Ulusal Güzel Sanatlar Müzesi, İspanya Kraliçe Sofia Müzesi, Brezilya Pinacota Müzesi, Singapur Ulusal Müzesi, Singapur Peranakan Müzesi, Karadağ Kral Nicholas Müzesi, Kırgızistan Manas Müzesi, Endonezya Brajiwaya Müzesi, Kuveyt Bait Al Othman Müzesi, Arabistan Dar Al Madinah Müzesi, Danimarka Kopenhag Jeoloji Müzesi, Çin Şanghay Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzesi, Efes Arkeoloji Müzesi, Pamukkale Arkeoloji Müzesi) %34,1 ile 139 kişidir.

4.2. Araştırmanın Sorularına İlişkin Bulgular

Araştırma sorularından ilkinin cevabı, katılımcıların demografik özellikleri açıklanırken verilmiştir. Araştırma sorularımızdan **ikincisi**, “Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi’nin bilişsel müze imajına katkıda bulunan unsurların göreceli sıralaması nasıldır?” şeklindedir.

Tablo12: Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi Bilişsel İmaj Unsurları

Bilişsel İmaj	Ayasofya; n:275		Topkapı; n:252		Genel; n:527	
	Ort.	S.Sapma	Ort.	S.Sapma	Ort.	S.Sapma
1.Müze içindeki tabela veya yönler	5,68	1,02	5,76	1,00	5,72	1,01
2.Yorumsal Materyaller (Müze içerisindeki yoruma açık canlandırma için kullanılan materyaller)	5,19	1,18	5,43	1,05	5,30	1,13
3.Farklı salonlar / sergiler arasındaki tutarlılık veya bağlantı	5,45	1,06	5,67	0,88	5,56	0,98
4.Müzedeki kullanılan teknoloji	4,56	1,34	4,90	1,25	4,72	1,31
5.Müzenin içinde görsel animasyon	4,13	1,60	4,23	1,39	4,18	1,50
6.Müze dekorasyonu	6,07	1,02	6,33	0,89	6,19	0,97
7.Nesneler, koleksiyonlar veya sergiler	5,65	1,16	6,42	0,88	6,02	1,10
8.Müzenin konumu veya yeri	6,32	0,75	6,25	0,80	6,29	0,77
9.Müzenin ziyaret süresi	5,51	1,10	5,46	1,07	5,49	1,09
10.Müzenin dışındaki tabela veya yönler	5,48	1,09	5,59	1,03	5,53	1,06
11.Müzenin resepsiyonu / girişi	5,50	1,01	5,59	0,99	5,55	1,00
12.Giriş ücreti	4,42	1,38	4,50	1,31	4,46	1,35
13.Özel gruplar için indirimler (çocuklar, yaşlılar)	4,77	1,34	4,84	1,29	4,81	1,31
14.Müzenin dış mimarisi	6,38	0,81	6,49	0,73	6,43	0,78
15.Müzenin bakımı	5,14	1,40	5,59	1,12	5,35	1,29
16.Hediyelik eşya dükkânı	4,91	1,28	5,50	1,05	5,19	1,21
Tepki kategorileri: : 1=Çok Kötü, 2=Kötü, 3=Biraz Kötü, 4=Normal, 5=Biraz İyi, 6=İyi, 7=Çok İyi						

Tablo 12’ye göre Ayasofya Müzesi’nin bilişsel müze imajına göre en iyi bulunan ilk unsur müzenin dış mimarisi (6,38) olmuştur. Yabancı turistlerce “müzenin dış mimarisi” bilişsel imaj açısından diğer maddelere göre en olumlu görülen seçenek olmuştur. Daha sonra müzenin konumu (6,32) ve müze dekorasyonu (6,07) gelmektedir. Bilişsel imaj açısından yabancı

turistlerce en iyi üç unsur iyi olarak değerlendirilmiştir. Yabancı turistlerce bilişsel imaj açısından müze içindeki tabela ve yönler (5,68) ve nesnelere, koleksiyonlar ve sergiler (5,65) de en iyi 5 unsur arasındadır. Bu iki unsorda yabancı turistlerce biraz iyi olarak nitelendirilmiştir.

Ayasofya Müzesi'nin bilişsel imajına göre göreceli olarak en kötü bulunan unsur müzenin içindeki görsel animasyon (4,13) olmuştur. Yabancı turistlerce en kötü bulunan ikinci unsur müzenin giriş ücreti (4,42), bu unsuru müzenin teknolojisi (4,56) takip etmiştir. Müzedeki özel gruplar için indirimler (4,77) ve müzenin hediyelik eşya dükkanı (4,91) diğer seçeneklere göre en kötü 5 unsur olmuştur. Ancak yabancı turistlerce bu unsurlar “normal” olarak değerlendirilmiştir.

Topkapı Sarayı Müzesi'nin bilişsel müze imajına göre göreceli olarak en iyi bulunan ilk unsur müzenin dış mimarisi (6,49) olmuştur. Daha sonra müzede bulunan nesnelere, koleksiyonlar ve sergiler (6,42) ve müze dekorasyonu (6,33) gelmektedir. Yabancı turistlerce bilişsel imaj açısından müzenin konumu veya yeri (6,25) ve müze içerisindeki tabela ve yönler (5,76) de en iyi 5 unsur arasındadır. Bilişsel imaj açısından yabancı turistlerce en iyi ilk 4 unsur iyi olarak değerlendirilmiştir. En iyi son unsorda yabancı turistlerce biraz iyi olarak nitelendirilmiştir.

Topkapı Sarayı Müzesi'nin bilişsel müze imajına göre göreceli olarak en kötü bulunan unsur müzenin içindeki görsel animasyon (4,23) olmuştur. Yabancı turistlerce en kötü bulunan ikinci unsur müzenin giriş ücreti (4,50), bu unsuru müzedeki özel gruplar için indirimler (4,84) izlemiştir. Müzede yer alan teknoloji (4,90) ve yorumsal materyaller (5,43) diğer seçeneklere göre en kötü 5 unsur olmuştur. Ancak yabancı turistlerce ilk 4 unsur “normal” olarak değerlendirilirken en son unsur yorumsal materyaller biraz iyi olarak nitelendirilmiştir.

Genel olarak iki müzenin bilişsel müze imajına göre göreceli olarak en iyi bulunan ilk unsur müzenin dış mimarisi (6,43) olmuştur. Daha sonra müzenin konumu (6,29) ve müze dekorasyonu (6,19) gelmektedir. Yabancı turistlerce bilişsel imaj açısından müze içerisindeki nesnelere, koleksiyonlar ve sergiler (6,02) ve müze içerisindeki tabela ve yönler (5,72) de en iyi 5 unsur arasındadır. Bilişsel imaj açısından yabancı turistlerce en iyi ilk 4

unsur iyi olarak değerlendirilmiştir. En iyi son unsur müze içerisindeki tabela ve yönlerde yabancı turistlerce biraz iyi olarak nitelendirilmiştir.

Genel olarak iki müzenin bilişsel müze imajına göre göreceli olarak en kötü bulunan unsur müzenin içindeki görsel animasyon (4,18) olmuştur. Yabancı turistlerce en kötü bulunan ikinci unsur müzenin giriş ücreti (4,46), bu unsuru müzede yer alan teknoloji (4,72) takip etmiştir. Müzelerdeki özel gruplar için indirimler (4,81) ve hediyelik eşya dükkanı (5,43) diğer seçenekler göre en kötü 5 unsur olmuştur. Ancak yabancı turistlerce ilk 4 unsur “normal” olarak değerlendirilirken en son unsur hediyelik eşya dükkanları biraz iyi olarak nitelendirilmiştir. Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda ikinci araştırma sorumuzun cevabı verilmiş oldu.

Araştırma sorularımızdan **üçüncüsü**, “Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi’nin duygusal müze imajına katkıda bulunan unsurların göreceli sıralaması nasıldır?” şeklindedir.

Tablo 13: Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi Duygusal İmaj Unsurları

Duygusal İmaj	Ayasofya; n:275		Topkapı; n:252		Genel; n:527	
	Ort.	S.Sapma	Ort.	S.Sapma	Ort.	S.Sapma
1.Hoş Olmayan-Hoş	6,00	,95	6,33	0,76	6,16	0,88
2.Sıkıcı- Canlandırıcı	5,65	1,09	6,01	0,78	5,82	0,97
3.Boğucu- Heyecan Verici	5,61	1,12	5,86	0,95	5,73	1,05
4.Bunaltıcı-Rahatlatıcı	5,10	1,14	5,37	1,03	5,23	1,10
5.Hareketsiz-Hareketli	4,90	1,23	5,33	1,06	5,11	1,17
6.Sıradan- Şaşırtıcı	5,61	1,14	6,06	0,95	5,83	1,08
7.Hüsrana Uğramış-Avunmuş	5,55	1,16	5,95	0,95	5,74	1,08

Tepki kategorileri: 1=Çok Güçlü, 2=Güçlü, 3=Biraz Güçlü, 4=Nötr, 5=Biraz Güçlü, 6=Güçlü, 7=Çok Güçlü

Tablo 13’e göre Ayasofya Müzesi’nin duygusal müze imajına göre en iyi bulunan ilk unsuru “hoş olmayan-hoş” seçeneği (6,0) olmuştur. Yabancı turistlerce bu seçenek duygusal imaj açısından diğer maddelere göre en olumlu görülen ve turistlerce Ayasofya Müzesi güçlü bir şekilde “hoş” olarak değerlendirilmiştir.

Daha sonra sırasıyla “sıkıcı-canlandırıcı” seçeneği (5,65), “sıradan-şaşırtıcı” seçeneği (5,6182), “boğucu-heyecan verici” seçeneği (5,6109),

“hüsrana uğramış-avunmuş” seçeneği (5,55) ve “bunaltıcı-rahatlatici” seçeneği (5,10) gelmektedir. Bu seçeneklerde yabancı turistlerce genel olarak olumlu yönde değerlendirilmiştir. Yabancı turistlerce Ayasofya Müzesi biraz güçlü bir şekilde “canlandırıcı”, “şaşırtıcı”, “heyecan verici”, ve “rahatlatici” olarak belirlenmiştir. Diğer seçeneklere göre en son en kötü unsur “hareketsiz-hareketli” seçeneği (4,90) olmuştur.

Topkapı Sarayı Müzesi’nin duygusal müze imajına göre en iyi bulunan ilk unsuru “hoş olmayan-hoş” seçeneği (6,16) olmuştur. Yabancı turistlerce bu seçenek duygusal imaj açısından diğer maddelere göre en olumlu görülen ve turistlerce Topkapı Sarayı Müzesi güçlü bir şekilde “hoş” olarak belirlenmiştir. İlk seçenektan sonra sırasıyla “sıradan- şaşırtıcı” seçeneği (6,06) ve “sıkıcı- canlandırıcı” seçeneği (6,01) gelmektedir.

Bu iki seçeneğe göre Topkapı Sarayı Müzesi yabancı turistlerce güçlü bir şekilde “şaşırtıcı” ve “canlandırıcı” olarak belirlenmiştir. Daha sonra “hüsrana uğramış-avunmuş” seçeneği (5,95), “boğucu-heyecan verici” seçeneği (5,86), “bunaltıcı-rahatlatici” seçeneği (5,37) ve “hareketsiz-hareketli” seçeneği (5,33) gelmektedir. Bu seçeneklerde yabancı turistlerce genel olarak olumlu yönde değerlendirilmiştir. Yabancı turistlerce Topkapı Sarayı Müzesi biraz güçlü bir şekilde sırasıyla “avunmuş”, “heyecan verici”, “rahatlatici” ve “hareketli” olarak değerlendirilmiştir.

Genel olarak iki müzenin duygusal müze imajına göre en iyi bulunan ilk unsuru “hoş olmayan-hoş” seçeneği (6,33) olmuştur. Yabancı turistlerce bu seçenek duygusal imaj açısından diğer maddelere göre en olumlu görülen ve turistlerce Topkapı Sarayı Müzesi güçlü bir şekilde “hoş” olarak belirlenmiştir.

Daha sonra sırasıyla “sıradan- şaşırtıcı” seçeneği (5,83), “sıkıcı-canlandırıcı” seçeneği (5,82), “hüsrana uğramış-avunmuş” seçeneği (5,74), “boğucu-heyecan verici” seçeneği (5,73), “bunaltıcı-rahatlatici” seçeneği (5,23) ve “hareketsiz-hareketli” seçeneği (5,11) gelmektedir. Bu seçeneklere göre Topkapı Sarayı Müzesi yabancı turistlerce biraz güçlü bir şekilde “şaşırtıcı”, “canlandırıcı”, “avunmuş”, “heyecan verici”, “rahatlatici” ve “hareketli” olarak değerlendirilmiştir. Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda üçüncü araştırma sorusu cevaplanmıştır.

Araştırmada, **dördüncü** araştırma sorusu “Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi’nin algılanan imajları arasında fark var mıdır?” şeklindedir.

Tablo 14: Bilişsel İmaj Unsurlarının Müzelere Göre Karşılaştırması

Bilişsel İmaj	Ayasofya; n:275		Topkapı; n:252		t- değeri	p değeri
	Ort.	S.Sapma	Ort.	S.Sapma		
1. Müze içindeki tabela veya yönler	5,68	1,02	5,76	1,00	-1,38	0,167
2.Yorumsal Materyaller (Müze içerisindeki yoruma açık canlandırma için kullanılan materyaller)	5,19	1,18	5,43	1,05	-3,29	p<0,001
3.Farklı salonlar / sergiler arasındaki tutarlılık veya bağlantı	5,45	1,06	5,67	,88	-3,38	p<0,001
4.Müzedede kullanılan teknoloji	4,56	1,34	4,90	1,25	-4,11	p<0,001
5.Müzenin içinde görsel animasyon	4,13	1,60	4,23	1,39	-1,03	0,302
6.Müze dekorasyonu	6,07	1,02	6,33	,89	-4,29	p<0,001
7.Nesneler, koleksiyonlar veya sergiler	5,65	1,16	6,42	,88	-10,82	p<0,001
8.Müzenin konumu veya yeri	6,32	,75	6,25	,80	1,61	0,107
9.Müzenin ziyaret süresi	5,51	1,10	5,46	1,07	0,66	0,507
10.Müzenin dışındaki tabela veya yönler	5,48	1,09	5,59	1,03	-1,68	0,093
11.Müzenin resepsiyonu / girişi	5,50	1,01	5,59	,99	-1,52	0,128
12.Giriş ücreti	4,42	1,38	4,50	1,31	-0,94	0,348
13.Özel gruplar için indirimler (çocuklar, yaşlılar)	4,77	1,34	4,84	1,29	-0,92	0,356
14.Müzenin dış mimarisi	6,38	,81	6,49	,73	-2,24	0,026
15.Müzenin bakımı	5,14	1,40	5,59	1,12	-5,30	p<0,001
16.Hediyelik eşya dükkânı	4,91	1,28	5,50	1,05	-7,52	p<0,001
Ölçek ortalaması	5,32	,65	5,53	,60	-5,38	p<0,001

Tepki kategorileri: 1=Çok Kötü, 2=Kötü, 3=Biraz Kötü, 4=Normal, 5=Biraz İyi, 6=İyi, 7=Çok İyi

Tablo 14'e göre müze içindeki tabelaların bilişsel imaja katkıları açısından iki müzede anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Yorumsal materyal bakımından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha iyi olduğu söylenebilir (t:-3,29; s.d.: 274; p<0,001).

Müze içindeki farklı salonlar ve sergiler arasındaki tutarlılık açısından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha iyi olduğu belirlenmiştir (t:-4,29; s.d.: 274; p<0,001). Müze içerisinde teknoloji bakımından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha iyi olduğu söylemek mümkündür (t:-4,11; s.d.: 274; p<0,001). Müze içindeki görsel animasyonların bilişsel imaja katkıları açısından iki müzede anlamlı bir farklılık yoktur.

Müze dekorasyonu bakımından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha iyi olduğu söylenebilir (t:-3,29; s.d.: 274; p<0,001). Müze içerisinde bulunan nesnelere, koleksiyonlar veya sergiler açısından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha iyi olduğu söylenebilir (t:-10,82; s.d.: 274; p<0,001).

Müzelerin konumu ve ziyaret süresi bilişsel imaja katkıları açısından iki müzede anlamlı bir farklılık yoktur. Müzenin dışındaki tabelalar ve müzelerin girişi ve müzelerde uygulanan özel gruplar için indirimlerin (çocuklar, yaşlılar) bilişsel imaja katkıları açısından iki müzede anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Müzelerin dış mimarisi açısından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha iyi olduğu söylenebilir (t:-2,24; s.d.: 274; p:0,026). Müzelerin bakımı açısından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha iyi olduğu belirlenmiştir (t:-5,30; s.d.: 274; p<0,001). Müzelerin hediyelik eşya dükkanı bakımından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha iyi olduğu söylenebilir (t:-7,52; s.d.: 274; p<0,001).

Bilişsel imaj bir bütün olarak ele alındığında; Topkapı Sarayı Müzesi'nin Ayasofya Müzesi'ne kıyasla daha iyi durumda olduğunu söylemek mümkündür (t:-5,38; p<0,001).

Tablo 15: Duygusal İmaj Unsurlarının Müzelere Göre Karşılaştırması

Duygusal İmaj	Ayasofya; n:275		Topkapı; n:252		t- değeri	p değeri
	Ort.	S.Sapma	Ort.	S.Sapma		
1.Hoş Olmayan-Hoş	6,00	,95	6,33	,76	-5,83	p<0,001
2.Sıkıcı- Canlandırıcı	5,65	1,09	6,01	,78	-5,43	p<0,001
3.Boğucu- Heyecan Verici	5,61	1,12	5,86	,95	-3,812	p<0,001
4.Bunaltıcı-Rahatlatıcı	5,10	1,14	5,37	1,03	-3,91	p<0,001
5.Hareketsiz-Hareketli	4,90	1,23	5,33	1,06	-5,73	p<0,001
6.Sıradan- Şaşırtıcı	5,61	1,14	6,06	,95	-6,43	p<0,001
7.Hüsrana Uğramış-Avunmuş	5,55	1,16	5,95	,95	-5,70	p<0,001
Ölçek Ortalamaları	5,49	,87	5,84	,68	-6,77	p<0,001

Tepki kategorileri: 1=Çok Güçlü, 2=Güçlü, 3=Biraz Güçlü, 4=Nötr, 5=Biraz Güçlü, 6=Güçlü, 7=Çok Güçlü

Tablo 15'e göre duygusal imajın "hoş olmayan-hoş" özelliği bakımından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha hoş olduğu söylenebilir (t:-5,83; s.d.: 274; p<0,001). İmajın "sıkıcı-canlandırıcı" özelliği açısından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha canlandırıcı olduğunu söylemek mümkündür (t:-5,43; s.d.: 274; p<0,001). Duygusal imajın "boğucu-heyecan verici" özelliği bakımından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha heyecan verici olduğunu belirlenmiştir (t:-3,81; s.d.: 274; p<0,001).

Duygusal imajın "bunaltıcı-rahlatıcı" özelliği bakımından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha rahatlatıcı olduğu söylenebilir (t:-3,91; s.d.: 274; p<0,001). İmajın "hareketsiz-hareketli" seçeneği bakımından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha hareketli olduğu tespit edilmiştir (t:-5,73; s.d.: 274; p<0,001). Duygusal imajın "sıradan- şaşırtıcı" özelliği bakımından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli olarak Ayasofya Müzesi'ne göre daha şaşırtıcı olduğu belirlenmiştir (t:-6,43; s.d.: 274; p<0,001). İmajın "hüsrana uğramış-avunmuş" özelliği açısından Topkapı Sarayı Müzesi'nin göreceli

olarak Ayasofya Müzesi'ne göre yabancı turistler tarafından daha avunmuş olduğu söylenebilir (t:-5,70; s.d.: 274; p<0,001).

Duygusal imaj bir bütün olarak ele alındığında; Topkapı Sarayı Müzesi'nin Ayasofya Müzesi'ne kıyasla daha iyi durumda olduğunu söylemek mümkündür (t:-6,77; p<0,001).

Tablo 16: Genel İmaj Unsurlarının Müzelere Göre Karşılaştırması

Genel İmaj	Ayasofya; n:275		Topkapı; n:252		t- değeri	p değeri
	Ort.	S.Sapma	Ort.	S.Sapma		
1.Genel İmaj	5,98	,85	6,07	,70	-1,81	0,071
Ölçek Ortalamaları	5,98	,85	6,07	,70	-1,81	0,071

Tepki kategorileri: 1=Çok Kötü, 2=Kötü, 3=Biraz Kötü, 4=Normal, 5=Biraz İyi, 6=İyi, 7=Çok İyi

Tablo 16'a göre genel imaj bir bütün olarak ele alındığında; Topkapı Sarayı Müzesi ve Ayasofya Müzesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda dördüncü araştırma sorusunun cevabı verilmiştir.

4.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Hipotezleri test edebilmek için bilişsel ve duygusal imaj unsurları toplanarak ortalamaları alınmıştır. Araştırmamızın ilk hipotezi, yabancı turistlerce algılanan bilişsel müze imajının iki müze açısından (Topkapı Sarayı ve Ayasofya) farklı olduğu şeklindedir. Belirlenen iki müzeye dönük bilişsel imaj ortalamalarını tespit edebilmek için T-testinden yararlanılmıştır. Tablo 17'de belirtilen iki müzenin bağımsız iki örnek t testi bilişsel imaj boyutuna göre yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; Ayasofya Müzesi'ni ziyaret eden 275 yabancı turist'in bilişsel imaj ortalaması 5,32 ve Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden 252 yabancı turist'in ortalaması da 5,53'dir. Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin bilişsel imaj ortalamasının Ayasofya Müzesi ziyaret eden yabancı turistlerin bilişsel imaj ortalamasından büyük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla iki müzenin, bilişsel imaj boyutu açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenerek birinci hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmamızın ikinci hipotezi, yabancı turistlerce algılanan duygusal müze imajının iki müze açısından (Topkapı Sarayı ve Ayasofya) farklı olduğu şeklindedir. Belirlenen iki müzeye dönük duygusal imaj ortalamalarını tespit edebilmek için T-testinden yararlanılmıştır. Bu hipotezimiz aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

Aşağıda tablo 17’de araştırmada yer alan 2 müzenin bağımsız iki örnek t testi bilişsel imaj boyutuna göre yapılmıştır. Yapılan analize göre; Topkapı Sarayı Müzesi’ni ziyaret eden 252 yabancı turistin duygusal imaj ortalaması 5,84, Ayasofya Müzesi’ni ziyaret eden 275 yabancı turistin duygusal imaj ortalaması ise 5,49 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla iki müzenin, duygusal imaj boyutu açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenerek ikinci hipotez kabul edilmiştir. Topkapı Sarayı Müzesi’ni ziyaret eden yabancı turistlerin bilişsel müze algılarının Ayasofya Müzesi’ni ziyaret eden yabancı turistlerden daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Araştırmamızın üçüncü hipotezi, yabancı turistlerce algılanan müze imajının iki müze açısından (Topkapı Sarayı ve Ayasofya) farklı olduğu şeklinde geliştirilmiştir. Belirlenen iki müzeye dönük algılanan genel müze imaj ortalamalarını tespit edebilmek için T-testinden yararlanılmıştır.

Tablo 17’de 2 müzenin bağımsız iki örnek t testi genel müze imajı boyutuna göre yapılmıştır. Analiz sonucunda; Topkapı Sarayı Müzesi’ni ziyaret eden 252 yabancı turistin genel imaj ortalaması da 6,07, Ayasofya Müzesi’ni ziyaret eden 275 yabancı turistin genel müze imaj ortalaması ise 5,98’dir. Topkapı Sarayı’nı ziyaret eden yabancı turistlerin müzenin ortalamasını (6,07) iyi seçeneğini, Ayasofya Müzesi’ni ziyaret eden yabancı turistler ise (5,98) biraz iyi seçeneğinde ancak iyi seçeneğine oldukça yakındır. Belirtilen iki müze arasında çok az bir fark vardır. Genel imaj bakımından iki müze arasından anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte, yanılma payı $\alpha: 0,10$ ’a ($t:-1,81$; $p:0,071 < 0,10$) çıkarıldığında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılıktan söz edilebilir. Bu durumda; iki müzeyi ziyaret eden yabancı turistlerin müzelerin genel imajı hakkında farklı düşünmedikleri yorumu yapılabilir.

Tablo 17: Ayasofya Müzesi ve Topkapı Sarayı Müzesi'nin İmaj Ortalamalarının Karşılaştırılması

Hipotez	İmaj boyutları	Ayasofya; n:252		Topkapı; n:275		t-değeri	p-değeri
		Ort.	S.Sapma	Ort.	S.Sapma		
H1	Bilişsel imaj	5,32	,65	5,53	,60	-5,38	p<0,001
H2	Duygusal imaj	5,49	,87	5,84	,68	-6,77	p<0,001
H3	Genel imaj	5,98	,85	6,07	,70	-1,81	0,071

Araştırmamızın dördüncü hipotezi, yabancı turistlerin genel müze imajı algısını belirlemeye yönelik geliştirilmiştir. Yabancı turistlerin genel müze imaj algılarını en iyi açıklayan müze imajı boyutlarını belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo.18'de yer almaktadır. Bu hipotezimiz aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

Yapılan çoklu regresyon analizi, modelin ($F_{2,524}:312,087$; $p<0,001$) geçerli olduğunu ve model kullanılarak tahmin yapılabileceğini ortaya konmuştur. Tablo 18'de, bu analiz sonucunu göstermektedir. Bilişsel imaj boyutu ve duygusal imaj boyutu genel imaj boyutunu etkilemektedir. Bu durumda dördüncü hipotez kabul edilmiştir. Genel imaj boyutunu göreceli olarak en etkileyen duygusal imaj boyutudur. Duygusal imaj boyutundaki bir birimlik artış, genel imaj boyutunu 0,415 birim artırmaktadır. Bilişsel imaj boyutundaki bir birimlik artış, genel imaj boyutunu 0,397 birim artırmaktadır. Modele ilişkin denklem aşağıdadır;

$$\text{Genel imaj} = 1,071 + (\text{Bilişsel İmaj ortalama} * 0,492) + (\text{duygusal imaj ortalama} * 0,404)$$

Tablo 18: Genel İmaj Boyutu Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	B	Std.Hata	Beta		
Sabit	1,071	,205		5,229	p<0,001
Bilişsel imaj	,492	,048	,397	10,181	p<0,001
Duygusal imaj	,404	,038	,415	10,643	p<0,001

Bağımlı Değişken: Genel Müze İmajı: Doğrudan,
R: 0,737; R²:%54,4; Düzeltilmiş R²: %54,2; Model için F_{2,524}: 312,087;
p<0,001

Yapılan çoklu regresyon analizleri sonucunda, Ayasofya Müzesi (F_{2,272}: 153,176; p<0,001) ve Topkapı Sarayı Müzesi için kurulan modellerin (F_{2,249}:178,305; p<0,001) geçerli olduğunu ve modeller kullanılarak tahmin yapılabileceğini ortaya konmuştur. Tablo 19’da bu analiz sonucunu göstermektedir. Bilişsel imaj boyutu ve duygusal imaj boyutu genel imaj boyutunu etkilemektedir. Bu durumda dördüncü hipotez kabul edilmiştir. Genel imaj boyutunu göreceli olarak en etkileyen Topkapı Sarayı Müzesi bilişsel imaj boyutudur. Topkapı Sarayı Müzesi bilişsel boyutundaki bir birimlik artış, genel imaj boyutunu 0,443 birim artırmaktadır. Aynı müzede duygusal imaj boyutundaki bir birimlik artış, genel imaj boyutunu 0,406 birim artırmaktadır. Ayasofya Müzesi bilişsel boyutundaki bir birimlik artış, genel imaj boyutunu 0,364 birim artırmaktadır. Aynı müzede duygusal imaj boyutundaki bir birimlik artış, genel imaj boyutunu 0,438 birim artırmaktadır. Modele ilişkin denklem aşağıdadır;

$$\text{Genel imaj} = 1,072 + (\text{Ayasofya Müzesi Bilişsel imaj} * 0,364) + (\text{Ayasofya Müzesi Duygusal imaj} * 0,438) + 0,776 + (\text{Topkapı Sarayı Müzesi Bilişsel imaj} * 0,443) + (\text{Topkapı Sarayı Müzesi Duygusal imaj} * 0,406)$$

Tablo 19: Müzelere Göre Genel İmaj Boyutu Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Müze: Ayasofya	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		
	B	Std.Hata	Beta	t-değeri	p-değeri
Sabit	1,072	,298		3,600	,000
Bilişsel imaj	,479	,072	,364	6,659	,000
Duygusal imaj	,430	,054	,438	8,016	,000
Bağımlı Değişken: Genel Müze İmajı: Doğrudan, R: 0,728; R ² :%53,0; Düzeltilmiş R ² : %52,6; Model için F _{2,272} : 153,176; p<0,001;					
Müze: Topkapı	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		
	B	Std.Hata	Beta	t-değeri	p-değeri
Sabit	,776	,283		2,741	,007
Bilişsel imaj	,519	,062	,443	8,427	,000
Duygusal imaj	,415	,054	,406	7,732	,000
Bağımlı Değişken: Genel Müze İmajı: Doğrudan, R: 0,767; R ² :%58,9; Düzeltilmiş R ² : %58,6; Model için F _{2,249} : 178,305; p<0,001					

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma; yabancı turistlerce algılanan müze imajı algısını ortaya koymak üzere yapılmıştır. Topkapı Sarayı Müzesi ve Ayasofya Müzesi'nin yabancı turistlerce algılanan müze imaj algısı belirlenmiştir. Bu sebeple araştırmada elde edilen bulgular kuramsal ve uygulama açısından tartışılmıştır.

Araştırma genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların %54,1'ini çoğunluğunu erkekler oluşturmuştur. Araştırmada kapsamında 44 farklı milliyetten katılımcıyla görüşülmüş ve katılımcılar içerisinde çoğunluğu %12 ile Rusya'dır. Katılımcıların yaşlarına yönelik olarak %44,4 ile çoğunluğu 25-34 yaş kişiler oluşturmuştur. Katılımcıların eğitim durumuna göre ise büyük çoğunluğunun %52,2'si lisans mezunu olduklarını belirlenmiştir. Araştırmada %63,4 ile en çok Asya kıtasından yer alan ziyaretçilerle görüşülmüştür.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin çoğunluğunu oluşturan %61,7'si Türkiye'yi daha önce ziyaret etmedikleri, %38,3'ünde Türkiye'yi daha önce ziyaret ettiği belirlenmiştir.

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin çoğunluğu %33'ünün Antalya şehrini ziyaret ettiklerini, %26'sında daha önce İstanbul'u ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Antalya şehrinin turizm potansiyeli ve turist profili dikkate alındığında 3S (deniz, kum, güneş) turizmi için tercih edildiği söylenebilir. Bu durumda; daha önce Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin memnuniyeti baz alınarak Türkiye'de bulunan müzelere olumlu açıdan baktığı ve iki müzenin müze imajı belirlenirken düşüncelerinde bunun etkili olduğu sonucuna varılabilir.

Araştırmada yabancı turistlerin çoğunluğunun %77,4'ü daha önce müze ziyaretinde bulunduğu belirlenmiştir. Yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen müze %10,8 ile Paris Louvre Müzesi olmuştur. İstatistiksel verilerde dünyada en çok ziyaret edilen müzelerin ilki olan Paris Louvre Müzesi, bu araştırma kapsamında da dünyada en çok ziyaret edilen müze olarak belirlenmiştir. Araştırmada yabancı turistler ayrıca daha önce ziyaret ettiğini belirttiği ikinci müze %6,9 ile Dolmabahçe Sarayı Müzesi olduğu

belirlenmiştir. Bu durumda; yabancı turistlerin buldukları ülkeyi de bazılarak bu soruya cevap verdiği söylenebilir.

Yabancı turistler araştırmada; dünyada en çok ziyaret edilen 10 müze arasında yer alan; New York Metropolitan Sanat Müzesi'ni, Rusya Hermitage Müzesi gibi müzeleri de daha önce ziyaret ettikleri müzeler olarak belirlenmiştir. Bu durumda; müze ziyaret deneyimi olan yabancı turistlerin iki müzenin imajının belirlenmesinde dünya çapında müzeleri veya ziyaret etmiş oldukları müzeleri karşılaştırarak cevap verdiği söylenebilir.

Kuramsal Çıkarımlar

Araştırmada müze imajı 3 boyutta ele alınmıştır. Bunlar bilişsel imaj boyutu, duygusal imaj boyutu ve genel imaj boyutudur. Bilişsel ve duygusal imajın genel müze imajını etkilediğini araştırmada bulgulanmıştır. Gil ve Ritchie (2009) çalışmasında bilişsel ve duygusal imajın genel müze imajını etkilediğini ifade etmiştir. Vaughan (2001) çalışmasında genel müze imaj boyutunu bilişsel imaj ve duygusal imajın değerlendirilmesi olarak belirtmiştir.

Bilişsel imaj algısı ile ilgili çıkarımlar: Ziyaretçilere göre Topkapı Sarayı bilişsel müze imajı algısı (5,53) Ayasofya Müzesi bilişsel müze imajı algısına (5,32) göre daha yüksektir. İki müze ziyaretçilerinin bilişsel müze imajı algısı arasında çok az bir fark vardır. Ancak analiz sonucunda elde edilen bulgularda bilişsel imaj boyutu açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda; iki müzeyi ziyaret eden yabancı turistlerin müzelerin bilişsel imaj algılarının farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alanyazında Demir (1998) tarafından Ayasofya Müzesi'nin çeşitli özelliklerinin (park yeri, yön gösterme, koleksiyon, müze bakımı) yerli turistler tarafından değerlendirildiği çalışmasında; turistlerin genellikle fikir belirtmediği, fakat fikir belirten turistlerin ise Ayasofya Müzesi'nin özelliklerini olumlu bulduğu tespit edilmiştir. Özgören (2007) çalışmasında yerli turistlerin, Topkapı Sarayı Müzesi'nin özelliklerini (müze binası, çalışma saatleri, koleksiyonlar, yön gösterme tabelaları, giriş ve çıkış bölümleri, müze bakımı) genel olarak iyi olarak belirtmiştir. Bu iki

çalışmada elde edilen bilişsel imaj öğeleriyle benzerlik göstermektedir. Bu iki çalışmaya göre; iki müzenin bilişsel imaj açısından farklı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bu araştırma sonucunun mevcut alan yazın ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Yabancı turistlerin bilişsel imaj algıları ile ilgili; elde edilen bulgularda yabancı turistler iki müzenin bilişsel müze imaj ortalamalarını “biraz iyi” olarak belirtmişlerdir. Buna göre; yabancı turistler iki müze ile ilgili duygusal imaj ortalamaları dikkate alındığında “iyi” veya “çok iyi” olarak tam olumlu bir seçenek belirtmemişlerdir. Bu durumda; yabancı turistlerce iki müzenin de bilişsel imaj açısından olumlu olarak görüldüğü ancak bunun “biraz” ifadesi temel alınarak olumlu görüşün sınırlı olduğu sonucuna varabiliriz. Ayrıca iki müzenin de bilişsel imaj açısından eksikleri olduğu söylenebilir.

Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi’ne bilişsel müze imajına genellikle müzelerin dış mimarisi, konumu, müze dekorasyonu, müze içerisindeki nesnelere, koleksiyonlar ve müze içerisindeki tabelalar katkıda bulunmuştur. Bu unsurlar genellikle yabancı turistlerce iyi olarak değerlendirilmiştir. İki müzenin bilişsel müze imajına göre göreceli olarak müzenin içindeki görsel animasyonlar, müzenin giriş ücreti, müzelerde yer alan teknoloji, özel gruplar için indirimleri ve müzelerin hediyelik eşya dükkanları diğer seçenekler göre en kötü unsurlar olarak belirlenmiştir. Bu unsurlar da genelde yabancı turistlerce normal olarak değerlendirilmiştir. Bilişsel imajın genel olarak unsurları ele alındığında Topkapı Sarayı Müzesi’nin Ayasofya Müzesi’ne göre daha iyi durumda olduğu saptanmıştır.

Duygusal imaj algısı ile ilgili çıkarımlar: Topkapı Sarayı Müzesi’nin duygusal müze imajının (5,84) Ayasofya Müzesi duygusal imajından (5,49) yüksek olduğu tespit edilmiştir. İki müze ziyaretçilerinin duygusal müze imajı algısı arasında çok az bir fark vardır. Ancak analiz sonucunda elde edilen bulgularda duygusal imaj boyutu açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda; iki müzeyi ziyaret eden yabancı turistlerin müzelerin duygusal imaj algılarının farklı olduğu kanısı elde edilmiştir. Kırca (2008) çalışmasında katılımcılar tarafından en beğenilen müzenin Ayasofya Müzesi olduğunu ve Topkapı Sarayı Müzesi’nin ise

ikinci olduğunu belirtmektedir. Çalışmada iki müzenin de duygusal açıdan olumlu olduğu ancak birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırmada ulaşılan sonuçların literatürle tutarlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yabancı turistlerin duygusal imaj algıları ile ilgili; elde edilen bulgularda yabancı turistler iki müzenin duygusal müze imaj ortalamalarını “biraz iyi” olarak belirtmişlerdir. Buna göre; yabancı turistlerin iki müze ile ilgili duygusal imaj ortalamaları “iyi” veya “çok iyi” olarak tam olumlu bir seçenekte toplanmamıştır. Bu durumda; yabancı turistlerce iki müzenin de duygusal imaj açısından olumlu olarak görüldüğü ancak bunun sınırlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca iki müzenin de duygusal imaj açısından eksikleri olduğu söylenebilir.

Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi duygusal müze imajına genellikle müzelerin hoş olma özelliği katkıda bulunmuştur. Bu unsur yabancı turistlerce iyi olarak değerlendirilmiştir. Bu unsuru canlandırıcı, şaşırtıcı, heyecan verici, avunmuş ve rahatlatıcı gibi unsurlar izlemiştir. Bu unsurlar genellikle yabancı turistlerce biraz iyi olarak değerlendirilmiştir. İki müze duygusal müze imajına göre hareketlilik unsuru en düşük puanı almıştır. Bu unsorda genelde yabancı turistler nötr kalmıştır. Duygusal imajın genel olarak unsurları ele alındığında Topkapı Sarayı Müzesi’nin Ayasofya Müzesi’ne göre daha iyi olduğu tespit edilmiştir.

Genel müze imajı ile ilgili çıkarımlar: Topkapı Sarayı Müzesi’nin müze imajının (6,07) Ayasofya müze imajından (5,98) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda; iki müzeyi ziyaret eden yabancı turistlerin müzelerin genel müze imaj algılarının farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazında iki müze turistler tarafından ele alındığında; Demir (1998) Ayasofya Müzesi’ni yerli turistlerin tekrar ziyaret etmeyi düşünebilecekleriyle ilgili soruya turistlerin %75,8’i olumlu cevap vermiştir. Özgören (2007) Topkapı Sarayı Müzesi’nin ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun beklentilerini karşılama düzeyinin iyi olduğu ifade etmiştir. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun Topkapı Sarayı Müzesi’ni tekrar ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmiştir. Bu iki çalışmaya göre; iki müzenin de genel müze imajının olumlu olduğu ve bir farklılık göstermediği

anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bu araştırma sonucunun mevcut alan yazın ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Genel olarak iki müzenin yabancı turistler açısından bilişsel ve duygusal imaj dağılımı farklı olmasına karşın genel müze imajı dağılımı arasında bir fark yoktur. Bu durumda, yabancı turistlerin iki müzenin bilişsel ve duygusal imaj açısından farklı ancak genel imaj açısından benzer buldukları şeklinde ifade edilebilir.

Yabancı turistlerin genel müze imaj algıları ile ilgili; elde edilen bulgularda yabancı turistler Topkapı Sarayı Müzesi'nin genel müze imaj ortalamasını "iyi" olarak belirtirken, Ayasofya müze imajını ise "biraz iyi" olarak belirtmiştir. Ancak analizlerde iki müzenin anlamlı bir farklılığı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İki müzenin ortalaması ifade olarak farklı olsa da sayısal anlamda (Topkapı Sarayı müze imajı=6,07, Ayasofya müze imajı=5,98) birbirine çok yakın olduğu belirlenmiştir. Ayasofya müze imajı ortalaması ifade olarak "biraz iyi" olarak belirlense de "iyi" seçeneğine sayısal anlamda çok yakındır. Buna göre; yabancı turistler iki müze ile ilgili genel imaj ortalamaları dikkate alındığında olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Ancak iki müzede yabancı turistler tarafından "çok iyi" olarak nitelendirilmemiş ve analiz sonuçları temel alındığında iki müzenin ortalaması da bu seçenekten uzaktır. Bu durumda iki müzenin yabancı turistler tarafından çok iyi olarak nitelendirilmesi ve dünyadaki ziyaretçi sayısı yüksek müzelerle rekabet edebilmesi için hala çalışmalara ihtiyaç duyduğu ve eksik yönleri olduğu söylenebilir.

Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Araştırmada, yabancı turistlerce algılanan müze imajının iki müze açısından anlamlı bir farklılık olmadığı ancak bilişsel ve duygusal imaj boyutu açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bu sonuçla birlikte iki müzenin genel müze imajı açısından benzerlik gösterdiği ancak bilişsel ve duygusal olarak farklı olduğu görülmektedir.

Belirtilen iki müzenin turistlerce müze imajının bilişsel ve duygusal imaj açısından ortalamaları "biraz iyi" olarak belirlenmiştir. İki müzenin yabancı turistlerce bilişsel ve duygusal imaj boyutu olumlu yöndedir. Ancak

iki müzede eksikleri olduğu düşünülerek tam olarak “iyi” veya “çok iyi” olarak nitelendirilmemiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Kültür Varlıkları Müze Genel Müdürlüğü'nün Türkiye’de önemli ziyaretçi sayısına sahip iki müze hakkında gerekli eksikleri saptayıp bu yönde çalışmalar yapması gerekmektedir. Bilişsel imaj boyutunun ve duygusal imaj boyutunun faktörleri ele alınmalıdır. Bilişsel imaj boyutunun unsurları olan müzelerde kullanılan teknolojinin, görsel animasyon, yorumsal materyaller, sergiler, koleksiyonlar, salonlar arasındaki tutarlılık, müzenin dışı ve içindeki tabela yönler, müzenin resepsiyonu, konumu, ziyaret süresi, dış mimarisi, indirimler ve hediyelik eşya dükkanı gibi unsurların ziyaretçiler açısından değerlendirip en iyi şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

Kurumlar müzelerde şu gibi düzenlemeler yapabilir; teknoloji ve görsel animasyonun artırılması, yorumsal materyallerin bilgi kısımlarının genişletilmesi ve farklı dillerde olması, müzede yapılan sergiler ve koleksiyonların artırılması veya farklı çeşitte ve değerinde koleksiyonların müze içerisine eklenmesi, müze içerisindeki salonlar arasındaki geçişlerin birbiriyle bağlantılı şekilde düzenlenmesi, müzenin içi ve dışında bulunan yön gösterici tabelaların sayısının artırılması ve belli ulaşım noktalarına konması, tabelalarda dil sayısının artırılması, ziyaret süresinin genişletilmesi ve daha erken saatlerde başlaması, müzelerin restorasyonu ve mimarisinde iyileştirmeler yapılması, hediyelik eşya dükkanındaki çeşitlerin artırılması ve fiyatların daha uygun hale getirilmesi. Bahsedilen bilişsel faktörlerin geliştirilmesiyle duygusal imaj faktörleri de (hoş, bunaltıcı, rahatlatıcı, heyecan verici gibi) yabancı turistler açısından artacaktır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı iki müzenin müze imajını (bilişsel ve duygusal imaj boyutuyla) iyileştirmek ve en iyi şekilde dünyaya pazarlamasını sağlamak için; iki müzenin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımının yapılması, broşür, afiş, kısa film gibi unsurlar ile desteklenmesi, müzelerin web sitelerinin düzenlenmesi, ziyaretçileri çekecek etkinlikler, sergiler ile ilgi çekiciliğinin artırılmasını sağlanabilir.

Seyahat acentalarının iki müzenin imajı ve ülkeye yabancı turist çekmek amacıyla reklam, tanıtım, web sitesi gibi düzenlemelerde hem tek başına

hem de Kùltür ve Turizm Bakanlığı'yla birlikte faaliyetler yürütmesi gereklidir. Seyahat acentaları müze imajını iyileştirmek amacıyla farklı turizm amacıyla gelen turistlere ÷lkede bulunan müzelerin tanıtımlarını yapabilir. Müze ziyaretlerini yönelik yapılacak kampanyalar müze turizmine yönelik talebi arttırabilir.

Akademik Öneriler

Araştırma, yabancı turistlerce algılanan müze imajının iki müze açısından karşılaştırılması üzerine kurulmuştur. Bu açıdan yola çıkarak, ileride yapılabilecek akademik çalışmalara yönelik çeşitli önerilerde bulunmak yararlı gör÷lmektedir.

Bu araştırmada kullanılan müze imajı ölçeği ve boyutları ile farklı turist gruplarının, farklı müzelerin imaj açısından değerlendirilmesi sağlanabilir. Bu çalışmada saptanan iki müzenin bilişsel, duygusal ve genel müze imajının Türkiye'de veya farklı ÷lkelerdeki müzelerle karşılaştırılması yapılabilir. Bu iki müzenin ayrıca yerli turist gruplar üzerinden müze imajı belirlenip, karşılaştırılması yapılabilir.

Daha önce müze ziyaret deneyimi yaşayan veya müze deneyimi yaşamayan gruplar üzerinde müze imaj çalışmaları yapılabilir. Bu sayede müze imajının ziyaret deneyimine göre farklılık gösterip göstermediği saptanabilir. Farklı milliyetlere ve yaş gruplarına göre müze imaj algıları ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Türkiye'de bulunan ziyaretçi sayısı bakımından yüksek veya düşük müzelerin müze imaj çalışmaları yapılabilir. Bu sayede Türkiye'deki müzelerin eksiklerinin giderilip, Türkiye'de ve müzelerde turist sayısı ve gelirinde artış sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Ahunbay, Z. (2017). “Bir Dünya Mirasının Korunması: Ayasofya”, *Uluslararası Katılımlı 6. Tarihi Yapıların Korunması ve Güçlendirilmesi Sempozyumu* (2-3-4 Kasım 2017), ss.37-46, http://www.imo.org.tr/resimler/ekutuphane/pdf/17917_41_24.pdf, (Erişim: 10.04.2019).
- Akbulut, B. A. (2014). *Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 366350).
- Aksoy, E. (2016). *İstanbul'daki Devlet Müzeleri ve Özel Müzelerin Reklam Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 436974).
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008). “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 4, S.7, ss. 85-96.
- Alex,S., Bernd, H. S. ve Joshua, M. (1995). "Processes for Managing Identity, İmage and Design”, *Design Management Institute*, C. 6, S. 1, ss.60-63.
- Alpar, R. (2010), *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2016). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2007). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Altınbaşak, İ. ve Yalçın, E. (2009). “City İmage and Museums: The case of İstanbul”, *International Journal of Culture*, C.4 , S. 3, ss.241-251.
- Altunbaş, A. ve Özdemir, Ç. (2012). “Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizdeki Müzeler”, *Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı*,

- <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf>, (Erişim: 09.06.2019).
- Altunışık, R. ve öte. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Atagök, T. (1999). “Çağdaş Müzeciliğın Anlamı; Müze ve İlişkileri”, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 131-179.
- Atagök, T. (2010). “Müzecilik ve Türk Müzeciliğı”, *Ege Mimarlık Dergisi*, ss.8-13, <http://egemimarlik.org/74/3.pdf>, (Erişim:09.06.2019).
- Ayaokur, A. (2014). *Müzelerde Bilgi Yönetimi: Sadberk Hanım Müzesi*, Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 369004).
- Ayasofya Müzesi (2019). “Ayasofya Müzesi Tarihçe”, ayasofyamuzesi.gov.tr/tr/content/tarihçe, (Erişim: 21.04.2019).
- Ayasofya Müzesi (2019). “Ayasofya Müzesi Etkinlikler”, ayasofyamuzesi.gov.tr/tr/duyuru-ve-etkinlikler, (Erişim: 21.04.2019).
- Baloğlu, ř. ve Brinberg, D. (1997). “Affective Images of Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, C.35, S.4, ss.11-15.
- Baloğlu, ř. ve McCleary, K.W. (1999). “A Model of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, C. 26, S.4, ss.868-897.
- Baş, M. (2018). *Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris'teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 506266).
- Berner, M., A. Bowers ve L. Heyman (2002). “Soyouwantto do asurvey ...”, *Popular Government* (Summer 2002), s. 23-27, file:///C:/Users/asus/Downloads/So_You_Want_to_Do_a_Survey.pdf, (Erişim: 21.04.2019).
- Beerli, A. ve Josefa, D. M. (2004). “Factors Influencing Destination Image.” *Annals of Tourism Research*, C. 31, S.3, ss.657-681.

- Britannica (2018). "Museum Types", <https://www.britannica.com/topic/types-of-museums-398830>, (Erişim: 26.08.2018).
- Bogan, E., Constantin, D.M. ve Grigore, E. (2018). "The Museum Tourism in Bucharest, Romania", *University of Bucharest*, C. 19, S. 1, ss.85-91.
- Boyar, H. (2006). *Bilgi Toplumu Oluşumu ve Küreselleşmenin Kentsel Mekana Etkilerinde Müzeler Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 180371).
- Büyüköztürk, ř., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2013). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: Pegeme Akademi.
- Clot, A. (2012). *İki Kıtanın ve İki Denizin Hükümdarı Fatih Sultan Mehmet*, Çev.Neclaİşık. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Cimilli, C. (2009). *Ayasofya ve Kariye Müzesi*. İstanbul: İstur TuristikYayıncılık.
- Culley, S. (2010). *Museums and Tourists: A Quantitative Look at Curator Perceptions of Tourism*, Yüksek Lisans Tezi. University of Waterloo, Canada.https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/5075/Culley_Sarah.pdf?sequence=1&isAllowed=y, (Erişim: 05.05.2019).
- Çal,H. (2009). "Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Müzeler", *Gazi Üniversitesi Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, C. 7, S. 14, ss.315-333.
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*, Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 339056).
- Çerik, ř. ve Erkmen, T. (2006). "Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 3, S.6, ss.1-22.
- Çetin, S. ve Tekiner, M.A. (2015). "Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örneklemini İç Paydaş Anketi", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, C.13, S. 1, ss.418-440.

- Çetin, Y. (2000). “Mustafa Kemal Atatürk Döneminde (1920-1938) Müze ve Eski Eserler Konusunda Yapılan Çalışmalar”, *Sanat Dergisi*, ss.117-121.
- Çoruhlu, Y. E., Demir, O. ve Yıldız, O. (2016). “Ayasofya Bilmecesi: Kilise, Cami, Müze, Hangisi? ”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, C.7, S.27, ss.17-32.
- Demir, C. (1998). *Müzelerde Pazarlama: Müze-Ziyaretçi İlişkilerinde Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı*, Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No.73419).
- Dilli, R. (2014). “Doğa Tarihi Müzelerinin Eğitimdeki Rolü”, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 40, ss.81-96.
- Emin, N. (2012). *Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 317159)
- Erbay, F. (1999), “Müzelerin Kurumsallaşmasında Yönetimsel Farklılıklar”, *Yeniden Müzeciliği Düşünmek*, T. ATAGÖK, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi.
- Erdoğan, T. (2003). *Türkiye’deki Arkeoloji Müzelerinde Yapılan Eğitsel Faaliyetler*, Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 506266)
- Erdoğan, E. G. (2012). “Bizans Döneminde Ayasofya, Tarihçesi ve Mimari Özellikleri Hakkında Genel Bilgiler”, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 1, ss.1-7.
- Fidan, A. (2013). “Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel / Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi”, *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, C. 6, S.3, ss. 63-73.
- Freely, J. (2003). *Evliya Çelebi’nin İstanbul’u*, çev. Müfit Günay. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

- Gartner, W. C. (1993). "Image formation process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C.2, S.3. ss.191–215.
- Gil,S. M. ve Ritchie, J. R. (2009). "Understanding the Museum Image Formation Process", *Journal of Travel Research*, C.47, S. 3, ss.480-493.
- Gil,S. M. ve Ritchie, J. R. (2017). "Research Based Guidelines for Effective Visitation Management of Museums Image", *International Journal of Culture*, C.11, S.4, ss.534-550.
- Gürkan, Z. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketici Tercihlerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 228618).
- Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)*, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No.206613).
- Harrison, J. (1997). "Museums and Tourist Expectations", *Annals of Tourism Research*, C.24, S. 1, ss.23-40.
- İkinci, A. (2014). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Ayasofya*, Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, Erzurum. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 386860).
- İpşirli, M. (1999). "Osmanlı Devlet Teşkilatı", *Osmanlı Devleti Tarihi*. der. E.İhsanoğlu, İstanbul: FezaYayımları
- Jolliffe, L. ve Smith, R. (2001). "Heritage, Tourism and Museums: The Case of the North Atlantic Islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada", *International Journal of HeritageStudies*, C.7, S. 2, ss.149-172.
- ICOM (2018). "Müze Tanımı", <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44442/icom.html>,(Erişim:26.08.2018)
- ICOM Unesco 2012, "Müzecilik", <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002201/220143E.pdf> (Erişim: 26.08.2018).

- ICOM (2010). “Keyconcepts of Museology”, (Ed: A. Desvallées and F. Mairesse)
Published by Armand Colin.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). “İstanbul İstatistik Raporları”,
<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/62367,aralik-2018pdf.pdf?0>
(Erişim: 22.05.2019).
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 8.b.,
Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kançal-Ferrari, N. (2015). “Topkapı Sarayı”, *Antik Çağ'dan XXI. Yüzyıla Büyük
İstanbul Tarihi Ansiklopedisi*, C.8, İstanbul: İstanbul BB Kültür A.Ş.
Yayınları.
- Kaptan, F. (1999). *Fen Bilgisi Öğretimi*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*.
Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Keleş, Vedat (2003). “Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği”, *Atatürk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.2, S. 1, ss. 1-17.
- Kervankıran, İ. (2014). “Dünya’da Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye’deki
Müze Turizmine Bakış”, *International Periodical For The Languages,
Literature and History of Turkish or Turkic*, C. 9, S.11, ss.345-369.
- Kırca, S. S. (2008). *Tüketicilerin Müze Ziyaret Alışkanlıkları ve Müze Tercihlerini
Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Sakarya
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 228834).
- Korkmaz, S. (2013). *Spor Müzelerinin İşlevleri ve Bir Spor Müzesi Taslağının
Yönetmelik Açısından Oluşturulması*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
(Tez No. 340475).
- Kotler, N. ve Kotler, F. (2000). “Can Museums be All Things to All People?:
Missions, Goals, and Marketing's Role”, *Museum Management and
Curatorship*, C. 18, S. 3, ss. 271-287.

- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımların Teknikleri*, 3. b., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuruloğlu, F.(2010). “Osmanlı Devleti’nde Müzecilik”, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Dergisi*, C.6, S. 1, ss.45-61.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). “Müze Tanımı”, <http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR,137113/muze-nedir.html> (Erişim: 26.06.2018).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı (2019). “Müzecilik Tanımı”, teftis.kulturturizm.gov.tr/TR-13998/muzecilik-klavuzu.html, (Erişim: 21.04.2019).
- Louvre Müzesi (2018). “Louvre İstatistik”, www.louvre.fr (Erişim: 14.09.2018).
- Mercin, L. (2003). “Kültür ve Sanat Değerlerinin Yaşatılmasında Müzelerin Rolü”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 2, S. 6, ss.106-114.
- Metropolitan Sanat Müzesi (2018). “Müze İstatistiği”, www.metmuseum.org (Erişim: 14.09.2018).
- Müze Rehberi (2019). “Müzecilik Tanımı”, www.muze rehberi.net (Erişim: 05.02.2019).
- Hatch, M. J. ve Schults, M. (1997). “Relations between Organizational Culture, Identity and Image”, *European Journal of Marketing*, C. 5, S. 6, ss.356-365.
- Okan, B. (2016). “Günümüzde Müzecilik Anlayışı”, *Anadolu Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Dergisi*, S.9, ss.188-197.
- Öğüt, N. (2008). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 219131).
- Özkan, B. İ. (2015). *Destinasyon Rekabetinde Müzelerin Pazarlama Stratejilerinin Turizm Alanında Çalışan Akademisyenler Tarafından Değerlendirilmesi: Ankara Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 396108).

- Özkoç, A. G. ve Duman, T. (2008). “Müzelerde Sergilenen Eserlerin Elde Edilmesi ve Korunmasına Yönelik Müze Yöneticilerinin Görüşleri”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 19, S. 2, ss.157-168.
- Özgören, F. (20017). *Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 209943).
- Sevin, N. A. (2002). “İlk Osmanlı Sarayları ve Topkapı Sarayı”, *Türkler Ansiklopedisi*, C. 12. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- Sezer, M. S. (2010). *Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 265226)
- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2009). *Müze Yönetimi ve Pazarlaması*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Statista (2017). “Dünyada En Çok Ziyaret Edilen Müzeler”, www.statista.com (Erişim: 09.10.2018).
- Şimşirgil, A. (2016). *Bir Müstakil Dünya Topkapı Sarayı*. İstanbul: Timaş Yayınları
- Rendeci, A. (2018). Bağlı Olduğu İdari Birime Göre Müzeler ve Arasındaki Farklar, *Journal Academia*, ss. 1-5.
- Padem, H., Göksu A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. BosnaHersek: International BurchUniversity.
- Pajunen, K. (2006) “Stakeholder Influences in Organizational Survival”, *Journal of Management Studies*, C. 43, S. 6, ss.1261 – 1288.
- Peltekoğlu,F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul : Beta Yayınları.
- Prayang, G., ve öte. (2017). “Understanding the Relationships between Tourists Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend”, *Journal of Travel Research* , C.56, S.1, ss.1-48.

- Tandoğdu, H. İ. (2015). *Tarihi Anıt ve Sitlerde Önleyici Koruma Olarak Ziyaretçi Yönetimi: Topkapı Sarayı Müzesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 419057).
- Tall D.O. ve Vinner S. (1981). "Concept image and concept definition in mathematics, with special reference to limits and continuity", *Educational Studies in Mathematics*, C.12, S. 2, ss. 151-169.
- TDK (2019). "TDK İmaj Tanımı", sozluk.gov.tr (Erişim: 19.03.2019).
- Teker, N. ve Özer, A. (2016). "Sanal Müze Sanal Tur Memnuniyet Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Milli Eğitim*, S. 209, ss.314-335
- Tezgel, E. ve Akova, O. (2017). "Müze Ziyaretçileri Üzerine Yapılan Çalışmalara İlişkin Alanyazın Taraması", *Journal of Recreation and Tourism Research*, C. 4, S. 1, ss.308-320.
- Topkapı Sarayı Müzesi (2019). "Topkapı Sarayı Müzesi Tarihçe", topkapisarayi.gov.tr/tr/tarihce, (Erişim: 21.04.2019).
- Topkapı Sarayı Müzesi (2019). "Topkapı Sarayı Müzesi Etkinlikler", topkapisarayi.gov.tr/tr/etkinlikler, (Erişim: 21.04.2019).
- Türkkahraman, M.(2003). "Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat", *Sosyoloji Konferansları*, S. 30, ss.1-14.
- Türker, A. (2013). *Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistik Risk Algısı Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 339295).
- Tüzün, A.B. (2010). *Modern Müze İşletmeciliği*, Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 253459).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. 2.b., Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. 4.b., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzunçarşılı, H. İ. (1988). *Osmanlı Devletinin Saray Teşkilatı. Türk Tarih Kurumu Yayınları*, 3. b., Ankara:Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Vardar, N.A. (1996) “Müze ve Müzecilik Kültürü”, Kuruluşunun 150.Yılında Türk Müzeciliği Sempozyumu III Bildirileri (24-26 Eylül 1997) Kitabı, Genelkurmay Başkanlığı Yayımı, ss. 16-21.
- Vaughan, R. (2001). “Images of a Museum”, *Museum Management and Curatorship*, C. 19, S.3, ss.253-268.
- Virginia Association of Museum (2018). “Müze Türleri”, https://www.vamuseums.org/Types_of_Museums.pdf, (Erişim: 04.07.2018).
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B. A. (2015). “Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 3, S.3, ss.136-144.
- Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örnekleme - Bibliyometrik Bir Araştırma*, Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK 1: AYASOFYA MÜZESİ ANKET FORMU

Dear Guest,

This questionnaire was prepared for the purpose of collecting data for a graduate thesis, carried out at the department of Tourism Management of Kırklareli University Social Sciences Institute. The purpose of this research is to learn the perception of the museum image by the foreign tourists coming to Turkey. **You are not asked to specify your name on the questionnaire. For this reason, it is vital that you mark (X) the answers that are right for you.** The data obtained will be used for scientific purposes only, and will not be shared with third parties. Thank you in advance for your interest and support.

Zafer Erler
Kırklareli Uni.
MS Student of Tourism Faculty
zafererler39@gmail.com

Ass.Prof. Seçkin ESER
Kırklareli Uni.
Tourism Faculty
[- seckineser@klu.edu.tr](mailto:seckineser@klu.edu.tr)

1-Gender: () Male () Female **2-Nationality:**.....

3-Age: () 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-64

4-Education: () Primary School () High School () College-Associate Degree
() Bachelor degree () Master degree () PhD

5-Have you ever been to Turkey before? If yes, please specify a place?.....

6-Have you visited the museum before? If yes, please specify museum name?.....

7-Please specify your perception about the Hagia Sophia Museum;	Very Bad(1)	Bad(2)	Little Bad (3)	Normal (4)	Little Good(5)	Good(6)	Very Good(7)
1.Signage or directions inside the museum	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.Interpretational material	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.Coherence or connection between the different halls/expositions	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.Technology used in the museum	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.Visual animation inside the museum	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.Museums decoration	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7.Objects, collections, or expositions	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.Position or location of the museum	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.The museum's timetable	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10.Signage or directions outside the museum	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11.Reception/entrance of the museum	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12.Entrance fee	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13.Discounts for special groups (children, senior citizens, students, disabled)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14.External architecture of the museum	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15.Maintenance of the museum	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16.Souvenir shop	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8-Please specify your image perception about Hagia Sophia Museum;	Very Strong (1)	Not Strong (2)	Little Some (3)	Neutral (4)	Some (5)	Strong (6)	Very Strong (7)	
1.Unpleasant	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Pleasant
2.Boring	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Stimulating
3.Gloomy	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Exciting
4.Distressing	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Relaxing
5.Passive	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Active
6.Indifferent	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Surprising
7.Disappointed	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Deluded

9-Please specify your **overall museum image** perception about the **Hagia Sophia Museum;**

()Very Bad ()Bad () Little Bad ()Normal ()Little Good
()Good ()Very Good

THANK YOU VERY MUCH FOR YOU TO ACCEPT AND SUPPORT.

EK 2:TOPKAPI SARAYI MÜZESİ ANKET FORMU

Dear Guest,

This questionnaire was prepared for the purpose of collecting data for a graduate thesis, carried out at the department of Tourism Management of Kırklareli University Social Sciences Institute. The purpose of this research is to learn the perception of the museum image by the foreign tourists coming to Turkey. **You are not asked to specify your name on the questionnaire. For this reason, it is vital that you mark(X) the answers that are right for you.** The data obtained will be used for scientific purposes only, and will not be shared with third parties. Thank you in advance for your interest and support.

ZaferErler

Kırklareli Uni.

MS Student of Tourism Faculty

zafererler39@gmail.com

Ass.Prof. Seçkin ESER

Kırklareli Uni.

Tourism Faculty

[- seckineser@klu.edu.tr](mailto:seckineser@klu.edu.tr)

1-Gender: ()Male ()Female

2-Nationality:.....

3-Age: : () 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-64

4-Education:()Primary School () HighSchool ()College-Associate Degree

()Bachelor degree ()Master degree ()PhD

5-Have you ever been to Turkey before? If yes, please specify a place?.....

6-Have you visited the museum before? If yes, please specify museum name?.....

7-Please specify your perception about the Topkapı Palace Museum;	Very Bad(1)	Bad(2)	Little Bad (3)	Normal (4)	Little Good(5)	Good(6)	Very Good(7)
1.Signage or directions inside the museum	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.Interpretational material	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.Coherence or connection between the different halls/expositions	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.Technology used in the museum	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.Visual animation inside the museum	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.Museums decoration	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.Objects, collections, or expositions	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8.Position or location of the museum	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.The museum's timetable	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10.Signage or directions outside the museum	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11.Reception/entrance of the museum	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12.Entrance fee	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13.Discounts for special groups (children, senior citizens, students, disabled)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14.External architecture of the museum	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15.Maintenance of the museum	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16.Souvenir shop	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8-Please specify your image perception about Topkapi Palace Museum ;	Very Strong (1)	Not Strong (2)	Little Some(3)	Neutral (4)	Some (5)	Strong (6)	Very Strong (7)	
1.Unpleasant	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Pleasant
2.Boring	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Stimulating
3.Gloomy	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Exciting
4.Distressing	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Relaxing
5.Passive	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Active
6.Indifferent	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Surprising
7.Disappointed	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	Deluded

9-Please specify your **overall museum image** perception about the **Topkapi Palace Museum**;

()Very Bad ()Bad ()Little Bad ()Normal ()Little Good
()Good ()Very Good

THANK YOU VERY MUCH FOR YOU TO ACCEPT AND SUPPORT.