

**T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**MÜZELERDE ATMOSFER OLUŞTURMANIN
ZİYARETÇİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:
İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ
ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

MENEKŞE DIVRAK

131158104

**Danışman Öğretim Üyesi:
Doç Dr. Osman ÜRPER**

İstanbul, Haziran 2017

**T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**MÜZECİLİKTE ATMOSFER OLUŞTURMANIN
ZİYARETÇİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:
İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ
ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

MENEKŞE DIVRAK

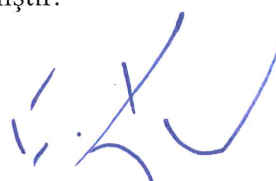
131158104

**Danışman Öğretim Üyesi:
Doç Dr. Osman ÜRPER**

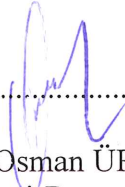
İstanbul, Haziran 2017

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

15.06.2017 tarihinde tezinin savunmasını yapan Menekşe DIVRAK'a ait "Müzelerde Atmosfer Oluşturmanın Ziyaretçiler Üzerindeki Etkileri: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programında Doktora Tezi Olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğu** İle Kabul Edilmiştir.



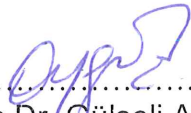
Prof.Dr.Zafer KESEBİR
(Başkan)



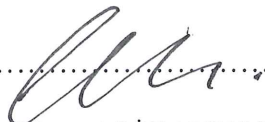
Doç.Dr.Osman ÜRPER
Jüri Üyesi-Danışman



Doç.Dr.Gürdal ÜLGER
Jüri Üyesi



Yrd.Doç.Dr. Gülseli Aygül ALAN
Jüri Üyesi



Doç.Dr.Esra ALIÇAVUŞOĞLU
Jüri Üyesi

YEMİN METNİ

15.06.2017

Doktora tezi olarak sunduğum “Müzelerde Atmosfer Oluşturmanın Ziyaretçiler Üzerindeki Etkileri: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadar olan bütün süreçlerinde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın tarafımda yazıldığını ve yararlandığım bütün eserlerin “Kaynakça”da gösterilenlerden oluştuğunu, “Kaynakça”da yer alan bu eserlerden metin içinde atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

131158104
Menekşe DIVRAK



Tez Başlığı: Müzelerde Atmosfer Oluşturmanın Ziyaretçiler Üzerindeki Etkileri: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği

ÖZET

Bu çalışmada, pazarlama alanında tüketici duygu ve davranışlarını etkileme özellikleri bakımından önem verilen 'atmosfer' kavramı bağlamında, günümüzde kültürel yaşamın önemli bir parçası olarak müzelerin ziyaretçi memnuniyetini sağlamada ziyaretçi duygu ve davranışları arasında oluşan ilişki araştırılmaktadır.

Araştırma, Türkiye'deki çocuk ve oyuncak müzeleri ile sınırlandırılmıştır. Türkiye'de kurulan ilk 'özel' oyuncak müzesi olması, koleksiyon zenginliği, tanınırlığının yüksek olması, Türkiye'de yeni kurulan diğer oyun ve oyuncak müzelerine öncülük etmesi, danışmanlık yapması, tasarım ve koleksiyonlarla sağladığı destek bakımından önemli bir yere sahip olması nedeni ile bu araştırma ağırlıklı olarak İstanbul Oyuncak Müzesi'nde gerçekleştirilmiş olmakla beraber, çalışmayı desteklemesi amacı ile Türkiye'de bulunan diğer oyun ve oyuncak müzeleri de araştırmaya dahil edilmiştir.

Bu araştırmada, müzecilik alanına 'müze atmosferi' terimi ile yeni bir kavram sunulmaktadır. Bu kavrama ilişkin nicel yöntem ile toplanan veriler analiziyle değişkenler arasında konuya ilişkin hipotezler test edilmektedir. Araştırma verilerinin analizi sonucunda ortaya çıkan müzenin dış görünüş, iç dekorasyon, alan düzenlemesi, duyuşal ve insan faktörünün tamamı bir müzenin atmosferini tanımlamaktadır. Literatür taramasında bulunan beş atmosfer faktörü ile bu çalışmada bulunan faktörlerin benzer olduğu görülmektedir. Araştırmada, ziyaretçilerin davranış niyetinin belirlenmesinde 'müze atmosferi etkisi' ve 'müze atmosferine verilen tepki' birlikte değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın başlıca amacı, müze atmosfer değişkenleri ile çocuk ve oyuncak müzelerinde müze atmosferinin ziyaretçiler üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul Oyuncak Müzesi ve Türkiye'deki diğer oyun ve oyuncak müzelerini ziyaret eden 625 ziyaretçiden elde edilen birincil veriler, oluşturulan kavramsal çerçeve dahilinde istatistiki olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, müze atmosferinin ziyaretçiler üzerinde önemli bir etken olduğu ve müze atmosferi faktörleri ile ziyaretçilerin müzeye tekrar gelme, müzeyi başkalarına tavsiye etme niyeti arasında anlamlı korelasyonlar bulunduğunu göstermektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; genel anlamıyla müzecilik, müze tanımları, pazarlama yaklaşımları ve çağdaş müzecilik hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde; müzelerin ziyaretçilerin ilgisini çekmek, farklı bir bakış sağlamak amacı ile oluşturulan müze atmosferine ilişkin faktörler değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde; tezin araştırma sahasını oluşturan çocuk ve oyuncak müzeleri incelenerek genel bilgiler verilmiş ve bu müzelerde atmosfer oluşturmanın ziyaretçileri müzelere alıştırmadaki önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müzecilik, Pazarlama, Müze Atmosferi, Oyun ve Oyuncak Müzesi, İstanbul Oyuncak Müzesi.

Thesis Title: Effects of Creating Atmosphere in the Museums on Visitors: Istanbul Toy Museum Example

ABSTRACT

In this study, the relationship between visitor's feelings and behaviours is investigated by fulfilling visitors' satisfaction in museums, which are important parts of today's cultural life. The research is done in context of the 'atmosphere' concept, which is important due to its specialities on influencing consumer's feelings and behaviours in marketing sector.

This research's scope is limited to children and toys museums. The research study is mainly done in Istanbul Toy Museum, which has a very important place among the museums, due to the fact that it is the first 'private' toy museum in Turkey, with a rich collection, high recognition, is pioneering and consulting newly established game and toy museums and providing support for design and collections. Additionally, other game and toy museums in Turkey are also included in the research for supporting this study.

In this research, a new concept is presented with the term 'museum atmosphere' in the field of museology. In this concept, data collected by quantitative method is analysed and hypotheses related to the subject are tested among the variables. All of the factors found as a result of the analysis of the research data: museum's external appearance, interior decoration, area design, sensory and human factors describe the atmosphere of a museum. The five atmospheric factors found in the literature search are similar to those in this study. In the study, the 'museum atmosphere effect' and the 'reaction to the museum atmosphere' are evaluated together by determining the intention of visitor's behaviour.

The main purpose of this work is to reveal the effect of museum atmosphere variables and the museum atmosphere in the children and toy museum on the visitors. For this purpose, the primary data obtained from 625 visitors visiting İstanbul Toy Museum and other games and toy museums in Turkey were analysed statistically within the conceptual framework. The results of the research show that the atmosphere of the museum is an important factor for the visitors and that there are significant correlations between the museum atmosphere factors and the visitors' tendency to visit the museum again and to recommend the museum to others.

The first part of the study gives information on museology's general definition, museum definitions, marketing approaches and contemporary museology. In the second chapter; the museums with respect to attract the visitors' attention, the factors related to the museum atmosphere created with the aim to provide a different aspect are evaluated. In the third chapter; the children's and toy museums that constitute the thesis' research area are examined, general information is given and the importance of creating the atmosphere for accustoming the visitors to the museums is emphasized.

Keywords: Museology, Marketing, Museum Atmosphere, Game and Toy Museum, Istanbul Toy Museum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
FOTOĞRAF LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1
1. MÜZELER VE İLETİŞİM	6
1.1. Müze Tanımı ve Tarihçesi.....	6
1.2. Müzelerin Türleri, Amaç ve İşlevleri.....	10
1.3. Müzelerde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları	12
1.4. Müzelerde Çağdaş Yaklaşımlar, Uygulamalar ve Kuramlar	34
1.4.1. Kültür Endüstrisi	41
1.4.2. Simülasyon	47
2. MÜZELERDE ATMOSFER OLUŞTURMA	59
2.1. Atmosfer Kavramı ve Kuramsal Boyutu	59
2.2. Atmosferin Duyusal ve Bilişsel Faktörlerinin Ziyaretçilere Etkileri.....	65
2.3. Müzelerde Atmosferi Oluşturan Faktörler	78
2.3.1. Müze Atmosferinde Dış Faktörleri	80
2.3.2. Müze Atmosferinde İç Faktörler	87
2.3.3. Müze Atmosferinde Alan Düzenlemeleri ve Tahsisi Faktörleri	110
2.3.4. Müze Atmosferinde Duyusal Faktörler	133
2.3.5. Müze Atmosferinde İnsan Faktörü.....	144
3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ÇOCUK VE OYUNCAK MÜZELERİ	153
3.1. Oyun ve Oyuncak	153
3.1.1. Oyuncak Tarihi.....	154
3.1.2. Oyuncakın Önemi ve Sosyo-Kültürel Boyutu	155
3.2. Çocuk ve Oyuncak Müzelerinin Kuruluş Amaçları ve İşlevleri	157
3.2.1. Çocuk Müzeleri	158
3.2.2. Oyuncak Müzeleri	162
3.3. Çocuk ve Oyuncak Müzelerinden Örnekler.....	165
3.3.1. Dünyada Çocuk ve Oyuncak Müzeleri	166
3.3.2. Türkiye’de Oyun ve Oyuncak Müzeleri.....	186
3.4. İstanbul Oyuncak Müzesi	206
3.4.1. İstanbul Oyuncak Müzesi Kuruluşu ve Önemi	207
3.4.2. İstanbul Oyuncak Müzesi’nin Atmosfer Faktörleri.....	209
3.4.3. İstanbul Oyuncak Müzesi Temalı Sergi Bölümlerinin Atmosferleri	220

3.4.4. İstanbul Oyuncak Müzesi Sanal Ortam Atmosferi.....	240
4. MÜZELERDE ATMOSFER OLUŞTURMANIN ZİYARETÇİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ ÖRNEĞİ	242
4.1. Araştırma Yöntemi	242
4.1.1. Araştırma Modeli	242
4.1.2. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri	243
4.1.3. Araştırmanın Örnekleme	250
4.1.4. Veri Toplama Araçları	252
4.1.5. Verilerin Analizi (İşlem)	255
4.1.6. Verilerin Geçerliliği ve Güvenirliliği	256
4.2. Bulgular	257
4.2.1. İstanbul Oyuncak Müzesi Atmosfer Faktörlerinin Değerlendirilmesi	267
4.2.2. İstanbul Oyuncak Müzesi Atmosferi Etki ve Tepki Faktörünün Değerlendirilmesi.....	291
4.2.3. Ziyaretçilerin Duygu Durumuna Göre Oyun ve Oyuncak Müzeleri Atmosferlerinin Algılanan ‘Etkileri’ nin Değerlendirilmesi	294
4.2.4. Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Oyun ve Oyuncak Müzeleri Atmosferine Verdiği ‘Tepkinin’ Değerlendirilmesi.....	299
4.2.5. Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre İstanbul Oyuncak Müzesi’ nin ‘Sergi Bölümlerinin’ Değerlendirilmesi	305
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	309
KAYNAKLAR	321
EKLER.....	349
EK 1. Frekans Tabloları	349
EK: 2: Anket	372
ÖZGEÇMİŞ	375

KISALTMALAR

AAM	: Amerikan Müze Birliği
ACM	: Çocuk Müzeleri Birliği
AOM	: Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi
AÜOM	: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi
DOM	: Ataşehir Belediyesi Düştepe Oyun Müzesi
EMA	: Avrupa Müzeler Akademisi
EMF	: Avrupa Müzeler Forumu
GOM	: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi
ICOM	: Milletlerarası Müzeler Birliği
İOM	: İstanbul Oyuncak Müzesi
TOYCO	: Oyuncak ve Çocuk Müzeleri Birliği
ÜOM	: Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi
KSUM	: Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1.	Sunum şekline göre sergi tipleri	99
Tablo 2.2	Renklerin insan davranışları üzerindeki etkileri	135
Tablo 4.1.	Araştırma Sahasını Oluşturan Müzeler Hakkında Bilgiler	251
Tablo 4.2.	Müzelerde ankete katılan kişi sayısı ve oranları	251
Tablo 4.3.	Araştırma Veri Toplama Süreci	255
Tablo 4.4.	KMO ve Barlett Testi	257
Tablo 4.5.	Ortak Değerler Tablosu	258
Tablo 4.6.	Açıklanan Toplam Varyans Tablosu	259
Tablo 4.7.	Döndürülmüş Faktör Yükleri Tablosu	260
Tablo 4.8.	KMO ve Barlett Testi	261
Tablo 4.9.	Ortak Değerler Tablosu	261
Tablo 4.10.	Toplam Açıklanan Varyans Tablosu	262
Tablo 4.11.	Döndürülmüş Faktör Yükleri Matrisi Tablosu	263
Tablo 4.12.	KMO ve Barlett Testi	264
Tablo 4.13.	Ortak Değerler Tablosu	264
Tablo 4.14.	Toplam Açıklanan Varyans Tablosu	265
Tablo 4.15.	Döndürülmüş Faktör Yükleri Tablosu	266
Tablo 4.16.	Dış faktörler ve müzede kalma isteğinin karşılaştırılması	267
Tablo 4.17.	Dış faktörler ve tekrar gelme isteğinin karşılaştırılması	267
Tablo 4.18.	Dış faktörler ve tekrar gelme isteğinin karşılaştırılması	268
Tablo 4.19.	Dış faktörler ve başkalarına tavsiye etme niyetinin karşılaştırılması ..	268
Tablo 4.20.	Dış faktörlerin cinsiyete göre karşılaştırılması	269
Tablo 4.21.	Dış faktörlerin yaşa göre karşılaştırılması	269
Tablo 4.22.	Dış faktörlerin eğitim seviyesine göre karşılaştırılması	270
Tablo 4.23.	Dış faktörlerin eğitim seviyesine göre karşılaştırılması	270
Tablo 4.24.	İç faktörler ve müzede kalma isteğine göre karşılaştırılması	271
Tablo 4.25.	İç faktörler ve müzede kalma isteğinin karşılaştırılması	272
Tablo 4.26.	İç faktörler ve tekrar gelme niyetinin karşılaştırılması	272
Tablo 4.27.	İç faktörler ve tekrar gelme niyetinin karşılaştırılması	273
Tablo 4.28.	İç faktörler ve başkalarına tavsiye etme niyetinin karşılaştırılması ...	273
Tablo 4.29.	İç faktörler ve başkalarına tavsiye etme niyetinin karşılaştırılması ...	274
Tablo 4.30.	İç faktörlerin ziyaretçinin 'cinsiyetine' göre karşılaştırılması	274
Tablo 4.31.	İç faktörlerin ziyaretçinin 'yaşına' göre karşılaştırılması	275
Tablo 4.32.	İç faktörlerin ziyaretçinin 'yaşına' göre karşılaştırılması	275
Tablo 4.33.	İç faktörlerin ziyaretçinin 'eğitim durumuna' göre karşılaştırılması ..	276
Tablo 4.34.	İç faktörlerin ziyaretçinin 'eğitim durumuna' göre karşılaştırılması ..	277
Tablo 4.35.	Alan düzeni faktörü ile 'müzede kalma isteğinin' karşılaştırılması ...	277
Tablo 4.36.	Alan düzeni faktörü ile 'tekrar gelme isteğinin' karşılaştırılması	278
Tablo 4.37.	Alan düzeni faktörü ile 'tekrar gelme isteğinin' karşılaştırılması	278
Tablo 4.38.	Alan düzeni faktörü ile 'müzenin tavsiye edilmesi' karşılaştırılması.	279

Tablo 4.39.	Alan düzeni faktörünün ‘cinsiyete’ göre karşılaştırılması.....	279
Tablo 4.40.	Alan düzeni faktörünün ‘yaşa’ göre karşılaştırılması.....	280
Tablo 4.41.	Alan düzeninin ‘eğitim durumuna’ göre karşılaştırılması.....	280
Tablo 4.42.	Alan düzeni faktörünün ‘eğitim durumuna’ göre karşılaştırılması.....	281
Tablo 4.43:	Duyusal faktörler ile ‘müzedede kalma isteğinin’ karşılaştırılması.....	281
Tablo 4.44.	Duyusal faktörler ile ‘tekrar gelme niyetinin’ karşılaştırılması.....	282
Tablo 4.45.	Duyusal faktörler ile ‘müzedede kalma isteğinin’ karşılaştırılması.....	282
Tablo 4.46.	Duyusal faktörler ile ‘tavsiye etme isteğinin’ karşılaştırılması.....	283
Tablo 4.47.	Duyusal faktörler ile ‘tavsiye etme isteğinin’ karşılaştırılması.....	283
Tablo 4.48.	Duyusal faktörlerin ‘cinsiyete’ göre karşılaştırılması.....	284
Tablo 4.49.	Duyusal faktörlerin ‘yaşa’ göre karşılaştırılması.....	284
Tablo 4.50.	Duyusal faktörlerin ‘eğitim durumuna’ göre karşılaştırılması.....	285
Tablo 4.51.	Ziyaretçi faktörü ve ‘müzedede kalma isteğinin’ karşılaştırılması.....	285
Tablo 4.52.	Ziyaretçi faktörü ile ‘tekrar gelme isteğinin’ karşılaştırılması.....	285
Tablo 4.53.	Ziyaretçi faktörü ile ‘tavsiye etme isteğinin’ karşılaştırılması.....	286
Tablo 4.54.	Ziyaretçi faktörünün ‘cinsiyete’ göre karşılaştırılması.....	286
Tablo 4.55.	Ziyaretçi faktörünün ‘yaşa’ göre karşılaştırılması.....	287
Tablo 4.56.	Ziyaretçi faktörünün ‘yaşa’ göre karşılaştırılması.....	287
Tablo 4.57.	Ziyaretçi faktörünün ‘eğitim durumuna’ göre karşılaştırılması.....	288
Tablo 4.58.	Ziyaretçi faktörünün ‘eğitim durumuna’ göre karşılaştırılması.....	288
Tablo 4.59.	Çalışan faktörü ve ‘müzedede kalma isteğinin’ karşılaştırılması.....	289
Tablo 4.60.	Çalışan faktörü ile ‘tavsiye etme isteğinin’ karşılaştırılması.....	289
Tablo 4.61.	Çalışan faktörü ile ‘tavsiye etme isteğinin’ karşılaştırılması.....	290
Tablo 4.62.	Çalışan faktörünün ‘cinsiyete’ göre karşılaştırılması.....	290
Tablo 4.63.	Çalışan faktörü ile ‘yaşa’ göre karşılaştırılması.....	291
Tablo 4.64.	Çalışan faktörünün ‘eğitim seviyesine’ göre karşılaştırılması.....	291
Tablo 4.65.	Müze atmosferi etkilerinin ‘cinsiyete göre’ karşılaştırılması.....	292
Tablo 4.66.	Müze atmosferi etkilerinin ziyaretçi ‘yaşına’ göre karşılaştırılması ..	292
Tablo 4.67.	Müze atmosferi etkisinin ziyaretçi ‘eğitimine’ göre karşılaştırılması	293
Tablo 4.68.	Müze atmosferine verilen tepkinin ‘cinsiyete’ göre karşılaştırılması.	293
Tablo 4.69.	Müze atmosferine verilen tepkinin ‘yaşa’ göre değerlendirilmesi	293
Tablo 4.70.	Müze atmosferine verilen tepkinin ‘eğitime’ göre değerlendirilmesi	294
Tablo 4.71.	Atmosferin ‘etkisinin’ oyuncak müzelerine göre değerlendirilmesi ..	294
Tablo 4.72.	Atmosferin etkisinin ‘oyuncak müzelerine’ göre değerlendirilmesi ..	295
Tablo 4.73.	Atmosfer etkisinin ‘müzedede kalma isteğine’ göre değerlendirilmesi .	295
Tablo 4.74.	Atmosfer etkisinin ‘müzedede kalma isteğine’ göre değerlendirilmesi .	296
Tablo 4.75.	Atmosfer etkisinin ‘tekrar gelme niyetine’ göre değerlendirilmesi	296
Tablo 4.76.	Atmosfer etkisinin ‘tekrar gelme niyetine’ göre değerlendirilmesi....	297
Tablo 4.77.	Atmosfer etkisinin ‘tavsiye etme isteğine’ göre değerlendirilmesi	297
Tablo 4.78.	Atmosfer etkisinin ‘tavsiye etme isteğine’ göre değerlendirilmesi	298
Tablo 4.79.	Atmosfer etkisinin ziyaretçinin ‘cinsiyetine’ göre değerlendirilmesi.	298
Tablo 4.80.	Atmosfer etkisinin ziyaretçinin ‘cinsiyetine’ göre değerlendirilmesi.	299
Tablo 4.81.	Atmosfer etkisinin ziyaretçinin ‘eğitimine’ göre değerlendirilmesi...	299
Tablo 4.82.	Atmosfere verilen ‘tepkinin’ müzelere göre değerlendirilmesi.....	300
Tablo 4.83.	Atmosfere verilen ‘tepkinin müzelere göre’ değerlendirilmesi.....	300
Tablo 4.84.	Atmosfere tepkinin ‘müzedede kalma isteğine’ göre değerlendirilmesi	301
Tablo 4.85.	Atmosfere tepkinin ‘müzedede kalma isteğine’ göre değerlendirilmesi	301
Tablo 4.86.	Atmosfere tepkinin ‘tekrar gelme niyetine’ göre değerlendirilmesi...	302
Tablo 4.87.	Atmosfere tepkinin ‘tekrar gelme niyetine’ göre değerlendirilmesi...	302
Tablo 4.88.	Atmosfere tepkinin ‘tavsiye etme isteğine’ göre değerlendirilmesi ...	303

Tablo 4.89.	Atmosfere tepkinin ‘tavsiye etme isteğine’ göre değerlendirilmesi ...	303
Tablo 4.90.	Atmosfere verilen tepkinin ‘cinsiyete’ göre değerlendirilmesi	304
Tablo 4.91.	Atmosfere verilen tepkinin ‘yaşa’ göre değerlendirilmesi	304
Tablo 4.92.	Atmosfere verilen tepkinin ‘eğitim seviyesine’ göre karşılaştırması .	305
Tablo 4.93.	İOM’nin sergi bölümlerinin ‘cinsiyete’ göre değerlendirilmesi.....	305
Tablo 4.94.	İOM’nin sergi bölümlerinin ‘yaşa’ göre değerlendirilmesi.....	306
Tablo 4.95.	İOM’nin sergi bölümlerinin ‘yaşa’ göre değerlendirilmesi.....	307
Tablo 4.96.	İOM’nin sergi bölümlerinin ‘eğitime’ göre değerlendirilmesi.....	308



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1	Müze Türleri.....	10
Şekil 1.2	Müzelerin İşlevleri	11
Şekil 1.3	Müzeler için pazarlama karması elemanları.....	15
Şekil 1.4	Müzeler için Pazarlama Karması “6P”.....	15
Şekil 1.5	Ürünün somut ve soyut bileşenleri.....	17
Şekil 1.6	Shannon ve Weaver’ın matematiksel iletişim modeli.....	22
Şekil 1.7	Müzelerde tek yönlü iletişimsel süreç	24
Şekil 1.8	Ağızdan ağıza (kulaktan kulağa) mesaj zinciri	25
Şekil 1.9	Müzelerin pazarlama iletişim kanalları	27
Şekil 2.1	Mekânın duyum aşaması (Algısal mekan kavramı).....	67
Şekil 2.2	Atmosferin duyuşal boyutları.....	67
Şekil 2.3	Pazarlama ve çevre psikolojisinden bütünleştirilmiş atmosferik kavramsal çerçeve	74
Şekil 2.4	S-O-R (Uyarıcı, Organizma, Tepki) modeli.....	76
Şekil 2.5	Müze atmosferi uyaranları	79
Şekil 2.6	Müze mekânlarının sınıflandırılması	83
Şekil 2.7	Müze fonksiyonları ve iç mekânlarla arasındaki ilişkiler	111
Şekil 2.8	Eserlerin yerleşim düzeninde ziyaretçi algı, tepki ve davranışı	121
Şekil 3.1	İstanbul Oyuncak Müzesi çevre planı	212
Şekil.3.2	İstanbul Oyuncak Müzesi ziyaretçi dolaşma düzeni	216
Şekil 3.3	İstanbul Oyuncak Müzesi giriş katı sergi planı	221
Şekil 3.4	İstanbul Oyuncak Müzesi birinci kat sergi planı.....	226
Şekil 3.5	İstanbul Oyuncak Müzesi 2. kat sergi planı	231
Şekil 3.6	İstanbul Oyuncak Müzesi tavan arası konsepti	236
Şekil 3.7	İstanbul Oyuncak Müzesi zemin katı sergi planı	237
Şekil 3.8	İstanbul Oyuncak Müzesi bodrum katı sergi planı.....	239

FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf 1.1	Disneyland kahramanlarını canlandıran animatörler	18
Fotoğraf 1.2	İstanbul Modern Müzesi İnci Eviner “Hayal ve Hakikat” sergisi....	26
Fotoğraf 1.3	Müze kart uygulamaları	29
Fotoğraf 1.4	Londra Dış Müzesi.....	45
Fotoğraf 1.5	Louis Vuitton Flagship Mağazası	46
Fotoğraf 1.6	BMW Müzesi dış ve iç görünüşü.....	49
Fotoğraf 1.7	Beaubourg Kültür ve Sanat Merkezi dış görünüşü	50
Fotoğraf 1.8	Çorum Arkeoloji Müzesi’ndeki simülator ile sanal gezi	52
Fotoğraf 1.9	Gaziantep Zeugma Müzesi’nde etki-vizyon uygulaması.....	53
Fotoğraf 1.10	Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi dev etki-vizyon uygulaması....	53
Fotoğraf 1.11	Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi dokunmatik etkileşimli masa..	54
Fotoğraf 1.12	Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi interaktif zaman çizelgesi	54
Fotoğraf 1.13	Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi etkileşimli bilgi kioskları.....	55
Fotoğraf 1.14	Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi eser inceleme sistemi	55
Fotoğraf 1.15	Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi çizgi film ile müze tur.....	55
Fotoğraf 1.16	Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi sanal ilaç yapımı	56
Fotoğraf 1.17	Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi sihirli duvar uygulaması	56
Fotoğraf 1.18	Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi eser inceleme sistemi	57
Fotoğraf 1.19	Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi sanal kıyafet uygulaması	57
Fotoğraf 1.20	Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi hologram uygulaması	57
Fotoğraf 1.21	Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi geçmişten günümüze	58
Fotoğraf 2.1	Edinburgh Çocukluk Müzesi.....	82
Fotoğraf 2.2	Berlin Yahudi Müzesi’nin yandan ve üstten görünüşü	84
Fotoğraf 2.3	Londra British Museum’un dış görünüşü	85
Fotoğraf 2.4	Pamukkale Arkeoloji Müzesi dış çevre düzenlemesi	86
Fotoğraf 2.5	Bethnal Green Çocukluk Müzesi iç mekan tasarımı.....	88
Fotoğraf 2.6	Louvre Müzesi cam piramit ve iç mekan tavan düzenlemeleri.....	89
Fotoğraf 2.7	Edinburgh Çocukluk Müzesi duvar rengi ve eser bilgi detayı.....	90
Fotoğraf 2.8	Metropolitan Müzesi yer döşemesi ve müzede renk kullanımı	90
Fotoğraf 2.9	British Museum ve Metropolitan Müzesi’nde eser aydınlatması	91
Fotoğraf 2.10	Louvre Müzesi piramit tavandan gelen doğal gün ışığı.....	93
Fotoğraf 2.11	Metropolitan Müzesi yapay ışıkla eser aydınlatması	94
Fotoğraf 2.12	Stuttgart Mercedes Benz Müzesi’nde eser sunumu	95
Fotoğraf 2.13	Doğa Tarihi Müzesi’nde hareketli ayna ve etkileşimli sergileme....	96
Fotoğraf 2.14	Stuttgart Mercedes Benz Müzesi eser sunum düzeni.....	97
Fotoğraf 2.15	Stuttgart Mercedes Benz Müzesi sergi alanları geçiş rampalar	97
Fotoğraf 2.16	Farklı temalı sergi tipleri.....	98
Fotoğraf 2.17	Louvre Müzesi eser sunum askı sistemleri	100
Fotoğraf 2.18	Doğa Tarihi Müzesi sergileme platformu	101
Fotoğraf 2.19	Doğa Tarihi Müzesi sergi sunum kaideleri	101

Fotoğraf 2.20	Metropolitan Müzesi vitrin içi maket sunumu	102
Fotoğraf 2.21	Modern Sanat Müzesi (Moma) çelik askı sistemleri.....	103
Fotoğraf 2.22	Doğa Tarihi Müzesi'nde teknoloji kullanımı.....	104
Fotoğraf 2.23	Mercedes Benz Müzesi iç mekana uyumlu eser sunumu.....	104
Fotoğraf 2.24	Mercedes Benz Müzesi yarış arabaları ve emniyetli sürüş	105
Fotoğraf 2.25	Miami Çocuk Müzesi'nde etkileşimli modeller.....	105
Fotoğraf 2.26	Frankfurt Çocuk Müzesi'nde bilgisayar ortamında tasarım.....	106
Fotoğraf 2.27	Dali Müzesi'nde Salvador Dali'nin tasarımı.....	107
Fotoğraf 2.28	Mercedes Benz Müzesinde araba hız ve hava yastığı testi	107
Fotoğraf 2.29	Nasa Uzay Üssü'nde ilk uzay aracının gönderilme simülasyonu ..	108
Fotoğraf 2.30	Mercedes Benz Müzesi'nde dijital bilgi ekran ve videoları.....	108
Fotoğraf 2.31	Orsay Müzesi iç alan düzeni	112
Fotoğraf 2.32	Bethnal Green Çocukluk Müzesi girişi	113
Fotoğraf 2.33	Dali Müzesi girişi iç avlu	114
Fotoğraf 2.34	British Museum ziyaretçi dinlenme alanları	115
Fotoğraf 2.35	Nürnberg Oyuncak Müzesi bilet gişesi ve danışma.....	116
Fotoğraf 2.36	Mercedes Benz ve Metropolitan Müzesi katlar arası geçişler	117
Fotoğraf 2.37	Metropolitan Müzesi geçiş alanları.....	119
Fotoğraf 2.38	Pamukale Arkeoloji Müzesi sergi mekanın düzenlemesi	120
Fotoğraf 2.39	Nürnberg Oyuncak Müzesi'nde fotoğraf sergisi.....	123
Fotoğraf 2.40	Mercedes Benz Müzesi ziyaretçi rota ve akış düzeni	124
Fotoğraf 2.41	Mercedes Benz Müzesi'nde ziyaretçi sergi akış düzeni	125
Fotoğraf 2.42	Doğa Tarihi, Victoria ve Albert Müzesi iç mekan haritası	126
Fotoğraf 2.43	Louvre Müzesi Mona Lisa tablosu önünde oluşan kalabalık.....	126
Fotoğraf 2.44	Metropolitan Müzesi'nde ziyaretçi yoğunluğu	127
Fotoğraf 2.45	Bethnal Green Çocukluk Müzesi çocuk etkinlikleri	128
Fotoğraf 2.46	British Museum müze dükkanı	130
Fotoğraf 2.47	British Museum mini müze kafesi	131
Fotoğraf 2.48	Metropolitan Müzesi'nde duvar ve yer döşemeleri	136
Fotoğraf 2.49	Metropolitan Müzesi ziyaretçileri	141
Fotoğraf 2.50	British Museum iç mekan görünümü.....	142
Fotoğraf 2.51	Louvre Müzesi ziyaretçileri	144
Fotoğraf 2.52	Metropolitan Müzesi ziyaretçileri.....	145
Fotoğraf 2.53	Metropolitan Müzesi ziyaretçileri	147
Fotoğraf 2.54	Metropolitan Müzesi çalışanları.....	148
Fotoğraf 2.55	Metropolitan Müzesi güvenlik görevlisi	149
Fotoğraf 2.56	Metropolitan Müzesi'nde bir görevli	151
Fotoğraf 3.1	Pieter Bruegel'in (1560) Çocuk Oyunları Tablosu	155
Fotoğraf 3.2	Nürnberg Oyuncak Müzesi sergileme.....	158
Fotoğraf 3.3	Edinburgh Çocukluk Müzesi.....	159
Fotoğraf 3.4	Edinburgh Çocukluk Müzesi.....	160
Fotoğraf 3.5	Çeşitli oyuncak müzeleri afişleri.....	166
Fotoğraf 3.6	Brooklyn Çocuk Müzesi mesleki ortamlar (market).....	167
Fotoğraf 3.7	Brooklyn Çocuk Müzesi mesleki ortamlar (pizzacı)	168
Fotoğraf 3.8	Brooklyn Çocuk Müzesi müzik ve doğa galerisi	169
Fotoğraf 3.9	Brooklyn Çocuk Müzesi sergi ve etkinlik salonu	169
Fotoğraf 3.10	Brooklyn Çocuk Müzesi sergi ve etkinlik alanları.....	170
Fotoğraf 3.11	Frankfurt Çocuk Müzesi girişi ve etkinlik masası	170
Fotoğraf 3.12	Frankfurt Çocuk Müzesi matbaa makinası	171
Fotoğraf 3.13	Frankfurt Çocuk Müzesi etkinlik atölyeleri	172

Fotoğraf 3.14	Miami Çocuk Müzesi.....	173
Fotoğraf 3.15	Miami Çocuk Müzesi sergileme alanları	173
Fotoğraf 3.16	Miami Çocuk Müzesi temalı sergi bölümleri.....	174
Fotoğraf 3.17	Edinburgh Çocukluk Müzesi sergi bölümleri	175
Fotoğraf 3.18	Edinburgh Çocukluk Müzesi oyuncak sergilemeleri	175
Fotoğraf 3.19	Edinburgh Çocukluk Müzesi müze dükkanı	176
Fotoğraf 3.20	Pollock Oyuncak Müzesi karton tiyatro sergisi	176
Fotoğraf 3.21	Pollock Oyuncak Müzesi oyuncak sergileme düzeni.....	177
Fotoğraf 3.22	Pollock Oyuncak Müzesi müze dükkanı.....	178
Fotoğraf 3.23	Pollock Oyuncak Müzesi danışma	178
Fotoğraf 3.24	Bethnal Green Çocukluk Müzesi çocuk giysisi ve eşyaları.....	179
Fotoğraf 3.25	Bethnal Green Çocukluk Müzesi iç görünümü.....	180
Fotoğraf 3.26	Bethnal Green Çocukluk Müzesi satış birimi	180
Fotoğraf 3.27	Nürnberg Oyuncak Müzesi sergileme üniteleri	181
Fotoğraf 3.28	Nürnberg Oyuncak Müzesi etkinlik atölyesi.....	182
Fotoğraf 3.29	Münih Oyuncak Müzesi sergi bölümleri.....	183
Fotoğraf 3.30	Münih Oyuncak Müzesi girişi ve satış birimi	183
Fotoğraf 3.31	Münih Oyuncak Müzesi iç görünümü.....	184
Fotoğraf 3.32	Havelland Oyuncak Müzesi dış görünüşü ve sergi vitrinleri.....	185
Fotoğraf 3.33	Havelland Oyuncak Müzesi sergi bölümleri.....	185
Fotoğraf 3.34	Ankara Üniversitesi Oyuncak Müzesi 2016 öncesi müze salonu ..	187
Fotoğraf 3.35	A.Ü.E.B.F. Oyuncak Müzesi 2016 sonrası müze salonu	187
Fotoğraf 3.36	A.Ü.E.B.F. Oyuncak Müzesi girişi	188
Fotoğraf 3.37	A.Ü.E.B.F. Oyuncak Müzesi sergileme üniteleri.....	189
Fotoğraf 3.38	A.Ü.E.B.F. Oyuncak Müzesi sergi düzeni	189
Fotoğraf 3.39	A.Ü.E.B.F. Oyuncak Müzesi sergileme salonu	190
Fotoğraf 3.40	A.Ü.E.B.F. Oyuncak Müzesi etkinlik atölyesi.....	190
Fotoğraf 3.41	A.Ü.E.B.F. Oyuncak Müzesi etkinlik atölyesi uygulamalar.....	191
Fotoğraf 3.42	A.Ü.E.B.F. Oyuncak Müzesi sergi detayı.....	191
Fotoğraf 3.43	A.Ü.E.B.F. Oyuncak Müzesi sergi odası ve iç koridor görünümü	192
Fotoğraf 3.44	Bademler Köyü Musa Baradan Çocuk Oyuncakları Müzesi	193
Fotoğraf 3.45	Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi.....	194
Fotoğraf 3.46	Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi giriş bölümü	194
Fotoğraf 3.47	Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi sergileme düzeni	195
Fotoğraf 3.48	Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi sergileme vitrinleri....	195
Fotoğraf 3.49	Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi sergileme.....	196
Fotoğraf 3.50	Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi Hacivat ve Karagöz..	197
Fotoğraf 3.51	Antalya Oyuncak Müzesi külkedisi ve sokak yaşamı konsepti	198
Fotoğraf 3.52	Antalya Oyuncak Müzesi sinema oyuncakları bölümü	198
Fotoğraf 3.53	Antalya Oyuncak Müzesi giriş ve temalı sergileme vitrinleri	199
Fotoğraf 3.54	Antalya Oyuncak Müzesi Gulliver teması ve iç avlu.....	200
Fotoğraf 3.55	Antalya Oyuncak Müzesi etki-vizyon.....	200
Fotoğraf 3.56	Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi sergi bölümleri	201
Fotoğraf 3.57	Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi iç avlu görünümü	202
Fotoğraf 3.58	Gaziantep Oyuncak Müzesi sergi bölümleri	203
Fotoğraf 3.59	Gaziantep Oyuncak Müzesi sinema teması.....	203
Fotoğraf 3.60	Gaziantep Oyuncak Müzesi mağarasından bir görünüm	204
Fotoğraf 3.61	Düştepe Oyun Müzesi dış görünümü	204
Fotoğraf 3.62	Düştepe Oyun Müzesi iç görünüm.....	205
Fotoğraf 3.63	İstanbul Oyuncak Müzesi dış görünüm	211

Fotoğraf 3.64	İstanbul Oyuncak Müzesi giriş ve bahçe görünümü.....	211
Fotoğraf 3.65	İstanbul Oyuncak Müzesi Western ve savaş oyuncakları.....	214
Fotoğraf 3.66	İstanbul Oyuncak Müzesi iç görünüm	215
Fotoğraf 3.67	İstanbul Oyuncak Müzesi kış bahçesi	217
Fotoğraf 3.68	İstanbul Oyuncak Müzesi etkinlik atölyesi.....	218
Fotoğraf 3.69	İstanbul Oyuncak Müzesi Türk Oyuncakları bölümleri.....	222
Fotoğraf 3.70	İstanbul Oyuncak Müzesi Türk Oyuncakları bölümleri.....	222
Fotoğraf 3.71	İstanbul Oyuncak Müzesi Türk Oyuncakları bölümleri.....	223
Fotoğraf 3.72	İstanbul Oyuncak Müzesi Vahşi Batı bölümü	224
Fotoğraf 3.73	İstanbul Oyuncak Müzesi itfaiye oyuncakları bölümleri.....	225
Fotoğraf 3.74	İstanbul Oyuncak Müzesi harita-ulaşım oyuncakları bölümleri	226
Fotoğraf 3.75	İstanbul Oyuncak Müzesi taşıt oyuncakları bölümleri.....	227
Fotoğraf 3.76	İstanbul Oyuncak Müzesi tren oyuncakları bölümleri.....	228
Fotoğraf 3.77	İstanbul Oyuncak Müzesi tren oyuncakları bölümleri.....	229
Fotoğraf 3.78	İstanbul Oyuncak Müzesi bebek evleri ve sirk bölümü.....	230
Fotoğraf 3.79	İstanbul Oyuncak Müzesi bebek evleri ve sirk bölümü.....	230
Fotoğraf 3.80	İstanbul Oyuncak Müzesi savaş oyuncakları bölümleri.....	232
Fotoğraf 3.81	İstanbul Oyuncak Müzesi savaş oyuncakları bölümleri.....	232
Fotoğraf 3.82	İstanbul Oyuncak Müzesi uzay oyuncakları bölümleri.....	233
Fotoğraf 3.83	İstanbul Oyuncak Müzesi Ortaçağ oyuncakları bölümleri.....	234
Fotoğraf 3.84	İstanbul Oyuncak Müzesi doğal yaşam oyuncakları bölümleri	235
Fotoğraf 3.85	İstanbul Oyuncak Müzesi 2. kat koridoru oyuncakları	235
Fotoğraf 3.86	İstanbul Oyuncak Müzesi tavan arası konsepti.....	236
Fotoğraf 3.87	İstanbul Oyuncak Müzesi kafesi	237
Fotoğraf 3.88	İstanbul Oyuncak Müzesi Kardeşler Bakkalı konsepti.....	238
Fotoğraf 3.89	İstanbul Oyuncak Müzesi'nde zemin kat vitrinleri.....	238
Fotoğraf 3.90	İstanbul Oyuncak Müzesi bodrum kat denizaltı konsepti.....	240
Fotoğraf 3.91	İstanbul Oyuncak Müzesi bodrum kat balıkçı kulübesi.....	240
Fotoğraf 3.92	İstanbul Oyuncak Müzesi web sayfası.....	241

EKLER LİSTESİ

EK 1. Frekans Tabloları

Tablo 1.	Cinsiyet dağılımı nasıldır?	349
Tablo 2.	Yaş dağılımı nasıldır?	349
Tablo 3.	Eğitim durumu dağılımı nasıldır?	349
Tablo 4.	Meslek dağılımı nasıldır?.....	350
Tablo 5.	Daha önce kaç müze ziyareti yaptınız?.....	350
Tablo 6.	Yılda kaç müze gezersiniz?	350
Tablo 7.	Hangi tür müze geziyorsunuz?	351
Tablo 8.	Daha önce oyuncak müzesi gördünüz mü?.....	351
Tablo 9.	Daha önce bu oyuncak müzesine geldiniz mi?	351
Tablo 10.	Müzedede kalma süreniz nedir?	351
Tablo 11.	“Müzenin dış cephesi etkileyicidir” ifadesine katılım oranı nedir?....	352
Tablo 12.	“Müzenin çevresi etkileyicidir” ifadesine katılım oranı nedir?	352
Tablo 13.	“Müzenin mimarisi etkileyicidir” ifadesine katılım oranı nedir?	352
Tablo 14.	“Eserlerin sunumu” ifadesine katılım oranı nedir?.....	353
Tablo 15.	“Döşemeleri” ifadesine katılım oranı nedir?	353
Tablo 16.	“Mobilya” ifadesine katılım oranı nedir?	353
Tablo 17.	“Dekor” ifadesine katılım oranı nedir?	353
Tablo 18.	“Kullanılan araç gereç” ifadesine katılım oranı nedir?.....	354
Tablo 19.	“Müzenin aydınlatması yeterlidir” ifadesine katılım oranı nedir?.....	354
Tablo 20.	“Müzenin kafesi” ifadesine katılım oranı nedir?	354
Tablo 21.	“Müze Dükkanı” ifadesine katılım oranı nedir?	354
Tablo 22.	“Müzenin sergileme alanları yeterlidir” ifadesine katılım oranı nedir?	355
Tablo 23.	“Müzedede ziyaretçi akış düzeni yeterlidir” ifadesine katılım oranı nedir?	355
Tablo 24.	“Müzedede davet-parti ve organizasyon alanı yeterlidir” ifadesine katılım oranı nedir?.....	355
Tablo 25.	“Müzedede yönlendirici işaretler belirgindir” ifadesine katılım oranı nedir?	355
Tablo 26.	“Müzenin otoparkı yeterlidir” ifadesine katılım oranı nedir?.....	356
Tablo 27.	“Müzenin girişi uygun yapıdadır” ifadesine katılım oranı nedir?	356
Tablo 28.	“Müzenin ortam ısısı yeterlidir” ifadesine katılım oranı nedir?	356
Tablo 29.	“Müze temizdir” ifadesine katılım oranı nedir?	357
Tablo 30.	“Müzedede kullanılan ses efektleri sergi ile uyumludur” ifadesine katılım oranı nedir?.....	357
Tablo 31.	“Müzenin iç dekorasyonunda kullanılan renkler uyumludur” ifadesine katılım oranı nedir?	357
Tablo 32.	“Çocukların Davranışı” ifadesine katılım oranı nedir?.....	358
Tablo 33.	“Yetişkin ziyaretçi davranışları” ifadesine katılım oranı nedir?.....	358
Tablo 34.	“Müzenin ortamı sessizdir” ifadesine katılım oranı nedir?	358
Tablo 35.	“Müzenin sessizliği” ifadesine katılım oranı nedir?	359

Tablo 36.	“Müzenin kokusu” ifadesine katılım oranı nedir?	359
Tablo 37.	“Müze çalışanlarının müze bilgisi yeterlidir” ifadesine katılım oranı nedir?	359
Tablo 38.	“Müze çalışanları ile ziyaretçi arasındaki iletişim yeterlidir” ifadesine katılım oranı nedir?	359
Tablo 39.	“Müze çalışanlarının kıyafetleri uygundur” ifadesine katılım oranı nedir?	360
Tablo 40.	İstanbul Oyuncak Müzesi’nin sergi bölümlerini nasıl değerlendirirsiniz?	360
Tablo 41.	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi’nin sergi bölümlerini nasıl değerlendirirsiniz?	360
Tablo 42.	Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi’nin sergi bölümlerini nasıl değerlendirirsiniz?	361
Tablo 43.	İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferini aşağıdaki faktörlere göre nasıl değerlendirirsiniz?	361
Tablo 44.	İzmir Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi atmosferini aşağıdaki faktörlere göre nasıl değerlendirirsiniz?	362
Tablo 45.	İstanbul Ataşehir Belediyesi Düştepe Oyun Müzesi atmosferini aşağıdaki faktörlere göre nasıl değerlendirirsiniz?	362
Tablo 46.	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi atmosferini aşağıdaki faktörlere göre nasıl değerlendirirsiniz?	362
Tablo 47.	Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi atmosferini aşağıdaki faktörlere göre nasıl değerlendirirsiniz?	363
Tablo 48.	Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi atmosferini aşağıdaki faktörlere göre nasıl değerlendirirsiniz?	363
Tablo 49.	İstanbul Oyuncak Müzesi’nin fiziksel çevresini (atmosfer/ambiyans) nasıl değerlendirirsiniz?	364
Tablo 50.	İstanbul Ataşehir Belediyesi Düştepe Oyun Müzesi’nin fiziksel çevresini (atmosfer/ambiyans) nasıl değerlendirirsiniz?	364
Tablo 51.	Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi’nin fiziksel çevresini (atmosfer/ambiyans) nasıl değerlendirirsiniz?	365
Tablo 52.	İzmir Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi’nin fiziksel çevresini (atmosfer/ambiyans) nasıl değerlendirirsiniz?	366
Tablo 53.	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi’nin fiziksel çevresini (atmosfer/ambiyans) nasıl değerlendirirsiniz?	366
Tablo 54.	Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi’nin fiziksel çevresini (atmosfer/ambiyans) nasıl değerlendirirsiniz?	367
Tablo 55.	İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ziyaretçi üzerindeki etkisini nasıl değerlendirirsiniz?	368
Tablo 56.	İstanbul Ataşehir Belediyesi Düştepe Oyun Müzesi’nin ziyaretçi üzerindeki etkisini nasıl değerlendirirsiniz?	368
Tablo 57.	Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi’nin ziyaretçi üzerindeki etkisini nasıl değerlendirirsiniz?	369
Tablo 58.	İzmir Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi’nin ziyaretçi üzerindeki etkisini nasıl değerlendirirsiniz?	369
Tablo 59.	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi’nin ziyaretçi üzerindeki etkisini nasıl değerlendirirsiniz?	370
Tablo 60.	Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi’nin ziyaretçi üzerindeki etkisini nasıl değerlendirirsiniz?	370

Tablo 61.	“Bu müzeye gelecekte tekrar gelmek istiyorum” ifadesine katılım oranı nedir?	371
Tablo 62.	“Bu müzeyi arkadaşlarıma tavsiye ederim” ifadesine katılım oranı nedir?	371
Tablo 63.	“Bu müzede planladığımdan daha uzun süre kalmak isterdim” ifadesine katılım oranı nedir?	371

EK 2.

Anket.....	372
------------	-----



GİRİŞ

Müzeler günümüzde klasik toplama, koruma, belgeleme ve sergileme anlayışından öte çok yönlü bilgiye dayalı, bireye önem veren, yaşam boyu eğitim ve öğrenme ortamları sağlayan kurumlara dönüşmüştür. Bu nedenle ‘yeni müzecilik’ anlayışı bireyi öne çıkaran araştırma, inceleme, sorgulama, tartışma, paylaşma, yaratıcılık ve hayal gücünü geliştirecek ortamlar ve aktif katılıma dayalı etkinlikler sunmaktadır. Özkasım, müze ile ziyaretçi arasındaki iletişimin, günümüz müzeciliğinin öncelikli amaç ve işlevlerinden biri olarak öne çıktığını belirtmektedir (2012:43). Müzeler; ziyaretçi ile iletişimi koparmadan ziyaretin devamlılığını sürdürmek, içeriği ve bu içeriğin aktarılışını ve etkin kullanımını sağlamak amacıyla son yıllarda dekorasyonlarına ve hizmet anlayışlarına gittikçe daha fazla önem vermektedirler. Özellikle hizmet sektörü ve pazarlamada önemli bir rolü olan mekân atmosferinin müzelerde de ziyaretçi duygu ve davranışlarını büyük ölçüde etkilediği düşünülmektedir.

Pazarlama alanında mekân atmosferinin önemi uzun yıllar önce fark edilmiş ve bu konu araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Kotler, mekân atmosferini tüketicilerde belli etkiler yaratmak için bir yeri bilinçli şekilde dizayn etmek olarak tarif etmiştir (1973:50). Dizayn edilen bu atmosferin yaratılmasında tüketicilerin duygusal tepkileri dikkate alınmaktadır. Turley ve Milliman atmosferin etkilerinin tüketicilerin orada kalma, aktivitelere katılma ya da oradan ayrılma isteği gibi duygusal tepkilere neden olduğunu belirtmişlerdir (2000:68).

Bu çalışmanın ilgilendiği başlıca sorunsal, son yıllarda tüketim kültürü çerçevesinde değişen müzecilik anlayışı ile kültür endüstrisi içerisinde yer alan müzelerde oluşturulmak istenen müze atmosferi ve müze atmosfer faktörlerinin ziyaretçi davranışları üzerindeki etkilerinin neler olduğu ve müze atmosferinin öneminin ortaya koyulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda oyun ve oyuncak müzelerinde atmosfer

oluşturma, atmosfer değişkenlerinin belirlenmesi ve müze atmosferinin ziyaretçiler üzerindeki etkisinin öneminin ortaya çıkarılmasıdır. Müze atmosferi henüz çalışılmamış bir konu olması ve çocuklara müze ziyaret alışkanlığı kazandırmadaki öneminde dikkat çekmek için İstanbul Oyuncak Müzesi ve Türkiye’deki diğer oyun ve oyuncak müzelerinin atmosfer faktörlerinin belirlenmesidir.

Bu alanda yapılan birçok akademik çalışmada, çeşitli atmosferik unsurların tüketicinin duygu ve davranışları üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır. Mağaza tasarımında duygu uyandırmak için müzik kullanma ve değişik tekniklerle ürün sergileme gibi atmosferik çeşitliliği artıran uygulamaların satış üzerine etkili olduğu grlmştr (Sherman ve Klein, 1997; Turley ve Milliman, 2000; Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss, 2002).

Atmosferin bireyin tepki ve davranışlarını etkileme özelliği hizmet endüstrileri için de oldukça önemlidir. Kültür endüstrisi içinde değerlendirilen müzeler sergileme, tasarım ve etkileşimli sunumlarla ziyaretçileri etkileyebilmek ve daha fazla ziyaretçiyi müzelere çekebilmek için yeni bir müze anlayışı oluşturma çabasındadırlar. Müzelerde bu yeni yaklaşımla oluşturulan atmosfer ziyaretçilerin bilgi ve deneyimlerinde olumlu yönde katkı sağlayabilmektedir.

‘Müze atmosferi’ terimi ülkemizdeki müzecilik teorilerinde çok sık geçmemekle birlikte, uluslararası yayınlar tarandığında atmosfer, pazarlama kaynaklı çalışmalarda kullanılabilen bir terim olmasına rağmen, müzecilik çalışmalarında da uygulanabilir olduğu düşünülmektedir. Bu tezde müze atmosferi terimi ile müzelerin mekân algısı, mekân düzenlenmesi ve müze ortamı terimlerini kapsayacak Şekilde kullanılmaktadır. Bu alışma ile Türkçe literatürde pazarlama alanında kullanılan atmosfer kavramının müzecilik alanına uyarlanması, yeni bir kavram olarak müze atmosferi Şeklinde incelenmesi ve atmosfer oluşturmanın müzelerdeki rolü ile ilgili araştırmalara yardımcı olması temenni edilmektedir.

Kültür endüstrisi bağlamında değerlendirilen müzecilikte, müze atmosfer faktörlerinin belirlenmesi ve ziyaretçiler ile müze arasındaki ilişki mimari, evre psikolojisi ve pazarlama alanlarını içeren atmosfer teorileri geniş bir yelpaze altında değerlendirilmektedir. Literatürde bu alanda, Bitner (1992), Foxall (1997), Kaplan

(1987), Turley ve Milliman (2000)'ın mekân atmosferi ve çevresel unsurların ziyaretçiyi nasıl etkileyebileceği üzerine araştırmaları bulunmaktadır. Bu çalışmanın oluşturulmasında; Böhme (1993)'nin estetiğın temel kavramı olarak atmosfer; Kotler (1973)'in pazarlama aracı olarak atmosfer; Goulding (2000)'in müze ortamı ve ziyaretçi deneyimi; Kottasz (2006)'ın müze ziyaretçilerinin duygusal tepkimeleri ve davranışları konusunda atmosferik etkilerin öneminin anlaşılması; Biehl-Missal ve VomLehn (2015)'in müzelerde estetik ve atmosferin müze ortamı ve ziyaretçi memnuniyetine etkisi konulu çalışmaları temel alınarak müze atmosferinin ve çevresel unsurların ziyaretçiler üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir.

Oksel'in çalışmasında araştırmacıların müze ziyaretçisini tanımlarken; seyirci, izleyici, müşteri, tüketici, katılımcı, toplum, kullanıcı, ziyaretçi ve paydaş gibi birçok farklı terminoloji kullanmayı tercih ettiklerini, örneğın müze bünyesindeki etkinliklere katılan aktif durumlarda rol alan bireyi 'katılımcı'; pasif durumdaki kişileri tanımlayan 'izleyici'; müzelere giden bireyleri tanımlamak için 'ziyaretçi'; restoran, kafe, hediyelik eşya dükkânı gibi finansal içerikli mekânları kullanan bireyleri 'tüketici' olarak tanımladıklarını belirtmektedir (2013:7). Bu çalışmada ise eserleri görmeye gelen ve müze bünyesindeki etkinliklere katılan, soran, araştıran, izleyen ve aynı zamanda tüketici konumunda olan kişilere 'ziyaretçi' terimi kullanılması daha uygun görülmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK)'in 2014 yılı son istatistik verilerine göre Türkiye genelinde müze sayısı 392 olarak belirlenmiştir. Bunların 192'si Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü bünyesinde, 200 tanesi ise özel müze kategorisinde yer almaktadır. Müze sayısı 2013 yılına göre %12, 2009-2014 arasında ise %17 artmıştır. Özel müzelerin sayısı %34,2, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağılı müzelerin sayısı ise %3,8 artmıştır.¹ Zengin bir tarihi dokuya sahip olan ülkemizde yeni teknolojiler kullanılarak yapılan müze sayılarının artırılması gerekmektedir. Müzelerde ziyaretçi memnuniyetini esas alan müzecilik anlayışının oluşturulması çağdaş müzecilik açısından oldukça önemlidir.

¹ Ayrıntılı bilgi için <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21553>

İstanbul Oyuncak Müzesi bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ülkemizde kurulan ilk ‘özel’ oyuncak müzesi olan bu müzenin seçilme gerekçeleri; Türkiye’deki oyuncak müzeleri arasında eser sayısı ve çeşidi bakımından büyük bir koleksiyona sahip olması, oyuncak tarihini ilgi çekici temalarla anlatması, klasik sergileme yöntemlerin yanı sıra teatral sunuma yer vermesi, yıllık ziyaretçi sayısının diğer çocuk müzelerine nazaran yüksek olması ve her yaşta ziyaretçiye hitap etmesidir. Müzenin yönetim modeli, bilgi birikimi, proje üretimi ve etkinlik programları ile ülkemizdeki benzer müzelere örnek olması, yenilerinin kurulmasına öncülük yaparak destek vermesi yönünden de önemlidir. Ayrıca müzenin Avrupa’da Türkiye’yi temsil etmesi, uluslararası alanda tanınırlığının yüksek olması, sosyal medyayı aktif kullanarak tanıtımını iyi yapması gibi faktörler bu müzenin tercih edilmesinde önemli bir etkidir.

Bu çalışmada ayrıca ülkemizde mevcut olan; Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi, Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi, İzmir Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi ve İstanbul Ataşehir Belediyesi Düştepe Oyun Müzesi hakkında araştırma yapılarak bu müzeler hakkında da bilgi verilerek atmosferleri konusunda ana çalışmayı destekleyici bilgiler sunulmaktadır. Bunun yanında yurt dışındaki bazı önemli çocuk ve oyuncak müzeleri hakkında bilgiler verilmektedir.

Araştırmanın Amacı

Son yıllarda kültür endüstrisi ve gelişen teknolojinin etkisi ile değişen müzecilik anlayışında yeni sunum yöntemleri ortaya çıkmıştır. Müzeler dünya standartları ölçüsünde kendilerini yenilerken, müze atmosferini de önemsedikleri gözlemlenmektedir. Bu çalışmada müzenin mekan tasarımı, mekanın kullanımı ve sergileme düzeninde kullanılan farklı tekniklerle oluşturulan müze atmosferinin ziyaretçiler üzerindeki etkisi ve mekanın atmosfer yoluyla bireylerle kurduğu ilişki araştırılmaktadır. Araştırmayla etkileşimli sunum ve uygulamalarla değişen müze atmosferinin; ziyaretçinin müze tercihi, müzede kalma süresi ve müzeye tekrar gelme niyeti arasındaki etkileşimi inceleyerek elde edilecek bulgulardan yapılacak

analizlerle, müzecilikte atmosferin rolü ve işlevine ilişkin farkındalık sağlanmasını amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Çağdaş toplumlarda kültürel gelişimin önemli bir göstergesi olarak müzelere ziyaret alışkanlığını kazandırma ve müze kültürü oluşturmada özellikle çocuklara yönelik özel olarak hazırlanan tematik çocuk ve oyuncak müzeleri, önemli bir yere sahiptir. Çocuk ve oyuncak müzeleri aynı zamanda küçük yaştaki ziyaretçilerin müze atmosferi ile tanışması ve onların gelişimlerini olumlu olarak etkilemesi yönünden de dikkate değerdir. Bu çalışmada elde edilen verilerle çocuk ve oyuncak müzelerinde oluşturulan atmosferin ziyaretçi sayısını artırma ve sürekliliği sağlamadaki rolünün yanı sıra bu türdeki müzelerin eğitim, eğlence, bilgilendirme vb. işlevlerini yerine getirmede atmosferi oluşturan farklı faktörlerle etkileşimlerini ortaya koyma açısından önem kazanmaktadır. Bu konuda yapılacak analizlerin ve geliştirilecek önerilerin bu müzelerin amaçlarına ulaşmasında katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

1. MÜZELER VE İLETİŞİM

1.1. Müze Tanımı ve Tarihçesi

Müze (museum) sözcüğü Helenistik çağda ilham perilerinin (Muses) düşünme yeri ya da tapınağı anlamındaki Yunanca “museion” sözcüğünden türemiştir. Alan yazın incelendiğinde geçmişten günümüze müzenin farklı tanımlarına rastlanmaktadır. Allan (1963), müzeyi koleksiyonların inceleme, etüt ve zevk almak amacıyla yerleştirildiği bina olarak tanımlanmıştır. Sözen ve Tanyeli (1987) müzeyi, sanatsal, kültürel, tarihsel veya bilimsel ürünlerin sürekli olarak sergilenmesi amacıyla yapılan ya da sıralanan bu nitelikleri nedeniyle halka açık tutulan yapı olarak ifade etmiştir. Her iki tanım da müzenin bina ve yapı özellikleri ile fiziki yönü ön plana çıkarılmaktadır.

Kültür Bakanlığı'nın 1989 tarihli yönetmeliğindeki müze tanımı ise şöyledir: “Kültür varlıklarını tespit eden, bilimsel metotlarla açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, halkın eğitimini ve bedii zevklerini yükselten, dünya görüşünü geliştirmede daima etkin olan kuruluşlardır.” Yine Kültür Bakanlığı'nın (2011) müze tanımında “Tarihi eserleri tespit eden, bilimsel yöntemlerle açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sergileyen, eğitim programları aracılığıyla tarihi eserler konusunda halkı bilinçlendirerek toplumun kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlayan eğitim, bilim ve sanat kurumları” olarak açıklamıştır.² Kültür Bakanlığı'nın bu tanımlarında müzelerin hem eserleri koruma hem de eğitim işlevi ön plana çıkmaktadır. Atagök, müze tanımında, müzelerin eğitim işlevi olduğunu belirterek yaratıcılık, mantık, gözlem, hayal gücü ve beğeni duygusunun oluşması ve gelişmesine katkıda bulunabilen yaygın eğitim kurumları olduğunu ifade etmiştir (1999a:137).

² Ayrıntılı bilgi için <http://sgb.kultur.gov.tr/TR,130019/muze-nedir.html>

Milletlerarası Müzeler Birliği (International Council of Museums/ICOM)'nin 1946 yılındaki müze tanımı yaparken 'müze' sözcüğünün halka açık, sanatsal, teknik, bilimsel, tarihi ve arkeolojik materyalden oluşan tüm koleksiyonları içermekte olduğunu belirtir. Aynı kurum 1995 yılında  ađdaŐ anlamdaki müze tanımında ise; "toplum ve gelişimin hizmetinde olan halka açık, insana ve yaşadığı çevreye tanıklık eden malzemeler üzerinde araştırmalar yapan, toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve sonunda inceleme, eğitim ve zevk alma doğrultusunda sergileyen, kar d Őncesinden bağımsız, sürekliliği olan bir kurumdur" Şeklinde ifade etmiştir (Madran, 1999:6). ICOM'un 2007 yılındaki güncellemiŐ son müze tanımına göre müze "toplumun hizmetinde ve toplumun gelişmesi için çalışan, halka açık, insanlığın maddi ve maddi olmayan kültürel mirasını ve ortamını inceleyen, eğitim ve zevk için elde eden, koruyan, araştıran, anlatan, sergileyen ve kar amacı gütmeyen sürekli bir kurumdur".

Amerikan Müze Birliği (The American Alliance of Museums/AAM) müzeyi; kamuya ait ya da özel, kar amacı olmayan, daimi esaslı, eğitimsel ve estetik amaçları olan somut objeleri koruyup, ona sahip olup kullanan, ister canlı, ister cansız olsun, bunları sergileyip düzenli bir Şekilde bu iÇi yürüten en azından bir tane profesyonel elemanı olup ve genel olarak halka düzenli Şekilde açık ve en azından yılda 120 gün hizmet eden yer olarak anlatmaktadır (Kotler, Kotler ve Kotler. 2008:6-7). ICOM ve AAM'nin tanımlarında müzenin kar amacı gütmeyen, koruma, eğitim, paylaşma, zevk alma yönleri vurgulanmaktadır.

Müzecilik anlayışının toplumda kabul görmesi ve müzeciliğin bir bilim haline gelmesi ile birlikte müzecilikte yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Yeni m zeoloji kavramı; gerek düşünce yaklaşımı, gerekse yeni bir ifade ve iletişim biçimi ile birlikte müzelerin sosyal rolü ve disiplinler arası niteliğini vurgulamaktadır (ICOM, 2010:55-56). Müzecilik çalışmalarında ciddi gelişmeler nedeniyle bu bilim dalında 'Museography' terimi kullanılmaya başlanmıştır. Museography, m zeolojinin uygulamalı ya da pratik yönü olarak tanımlanmaktadır. Museal, yani müzeye yönelik iŐleri yerine getirmek üzere geliştirilen, özellikle de planlama ve müze yapısının mekânsal olarak düzenlenmesi, koruma, saklama, restorasyon, güvenlik ve sergi ile ilgili teknikleri ifade etmektedir (ICOM, 2010:52-53). Müzecilik kavramı incelendiğinde 17 ve 18. yüzyılda nesnelere toplanması ve bir bina/yapı içerisinde korunması söz konusu iken 19. yüzyılda halkı içine alan çok daha kapsamlı bir işlev

kazandığı görülmektedir. Bu nedenle modern müzecilik kavramının oluşmasının uzun bir sürece yayıldığı görülür.

15. yüzyılda Floransa’da Medici ailesinin bir üyesi olan Lorenzo’nun koleksiyonunu betimlemek için müze kavramı yeniden canlandırıldı. Sözcük 17. yüzyılda antik nesnelere betimlemek için kullanıldı. 18. yüzyılda terim, bir koleksiyonu koruyan, sergileyen ve halka açan kuruluş anlamında kullanılmaya başlandı. 18. yüzyılın sonlarında müze, koleksiyonun kendisinden çok, kültür mirasıyla ilgili nesnelere depolamak ve sergilemek için kullanılan bina anlamını taşımaya yöneldi. (Onur, 2012:20). Sergilenen nesnelere fazlalaşması ve değerlendirilmesi ile yok olması veya tahribata uğramasını önlemek için müzecilik anlayışı önem kazandı ve müzelerin doğması için bir neden ortaya çıktı.

Huysen müzenin doğuş nedenini “18. yüzyıldan itibaren tarihin ve kültürün ivme kazanması, sanat akımları da dâhil olmak üzere giderek daha çok sayıda nesne ile olguyu daha da büyük bir hızla eski hale getirdiğinden, müze modernleşmenin tahribatına uğramış şeyleri toplayan, yok olmaktan kurtaran ve muhafaza eden paradigmatic kurum olarak ortaya çıkmıştır” diye ifade eder (2006:262). Müzelerin kurulması ve içinin doldurulması sürecinden sonra insan faktörü yani ziyaretçi kavramı öne çıktı.

Müzeciliğin tapınak işlevinden çıkıp halkı da içine aldığı süreci Kotler ve arkadaşları çok çarpıcı bir şekilde anlatmaktadır. Rönesans düşüncesi doğa, yaratıcılık ve sanatta güçlü bir ilgiyi yansıtır. 16. yüzyılda İtalya büyük özel koleksiyonların eviydi. Binalar botanik, zoolojik hayvan türleri, tarihsel el sanatları, iskelet kalıntıları, merak uyandıran objeler, deniz kabukları, bozuk para, bronz, heykel ve resimleri içinde barındırarak adeta bir müze gibi ev sahipliği yapmaktaydı. Avrupa ve İngiltere’deki koleksiyonlar ise krallar, asiller, kiliseler ve daha sonra da varlıklı tüccarlar tarafından toplanıyordu. Saraylar ve büyük özel konutlarda saklanan bu eserler sadece seçkin seyirciye ya da kitlelere açılıyordu. Bilim ve tarih müzesi koleksiyonları âlimlere açık ama birçoğu da halka kapalıydı. Halkın müzelere gelmelerini teşvik etme 18. ve 19. yüzyılda artmıştır. Bu geçiş aşamasında, halkın müzeyi ziyaret etmesi için özel saat ve zaman ayrılmaya başlandı. Örneğin, British Müzesi 1759 yılında sınırlı sayıda verdiği biletle, öğlen arası, düzgün görümlü ziyaretçileri kabul etti.

Fransız Devrimi'nden sonra da Louvre Müzesi, 1793 yılında hafta da üç gün kapılarını halka açtı (2008:10). Artık müzelerin ayrılmaz bir parçası haline gelen ziyaretçilerin modern müzecilikte önemi anlaşıldı. Bütün vatandaşların faydalanabileceği ilk modern müze 1683 yılında Oxford Üniversitesi'nde Elias Ashmole'nin koleksiyonlarından oluşan eserlerle Ashmolean Müzesi adı ile açıldı (Kotler vd., 2008:10). Eski koleksiyonlar bugün de Louvre, British, Hermitage ve Prado Müzesi gibi birçok müzede korunup, sergilenmektedir.

Türk müzeciliği Avrupa'ya oranla daha geç başlamıştır. Osmanlı Devleti zamanında klasik anlayışla kendini gösteren müzecilikte Osman Hamdi Bey'in önemli bir yeri vardır. Müzeciliğe batılı anlayışı getiren Osman Hamdi Bey, 19. yüzyılın sonlarında Müze-i Humayun'da bulunan ve oldukça büyüyen koleksiyonları, kendi girişimleri ile Çinili Köşk'ün karşısında bulunan yeni binaya aktararak 1891 yılında halkın ziyaretine açmıştır.

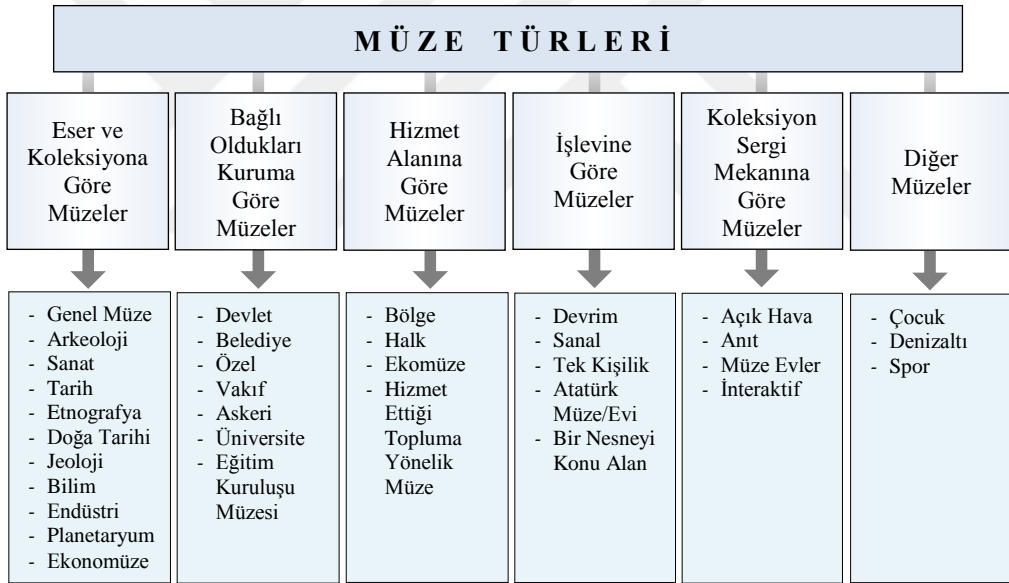
Cumhuriyet döneminden bu yana Türk müzeciliği gelişme göstermektedir. Atatürk'ün öncülüğünde Anadolu'nun pek çok şehrinde müzeler açılmaya başlanmış, 1924 yılında İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi, 1930 yılında Ankara Etnografya Müzesi, 1921 yılında Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi ve 1937 yılında İstanbul Resim Heykel Müzesi hizmete girmiştir. 1973 yılında İzmir Resim Heykel Müzesi ve 1980 yılında Ankara Resim Heykel Müzesi de açılmıştır.

20. yüzyılda müzelerin sayısının artması ile birlikte, müzelerin ve müzeciliğin belirli bir standarda oturmasını sağlamak üzere 1946 yılında Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) kurulmuştur. Kurulan bu konsey müzelerin çalışma ilkeleri, kadro, eğitim ve diğer etkinliklerinin geliştirilmesine yönelik çalışmaları başlatmıştır. Türkiye 1950'li yıllarda Unesco ve 1970 yılında ICOM'a üye olarak, müzecilik alanında önemli adımlar atmaya başlamıştır.

Türkiye'de mevcut imkânlar göz önüne alınarak müzecilik tarihi değerlendirildiğinde Türk müzeciliğinin batı karşısında geriden gelmesi dikkat çekicidir. Bu nedenle bu alanda daha fazla çalışmaya ve kısa zamanda daha çok başarı sağlamaya ihtiyaç vardır. Batıdaki çalışmaları takip etmek ve modern müzeciliği daha üst noktaya taşımak gerekmektedir.

1.2. Müzelerin Türleri, Amaç ve İşlevleri

Müze sayılarının son yıllarda hızla artması müzelerin; koleksiyon, bağlı bulunduğu kurum, hizmet alanı, amaç, sergileme, işlev ve hedef kitle gibi özelliklerine göre sınıflandırmanın gerekliliği doğmuştur. Ambrose ve Paine müze türlerini koleksiyonlarına, yönetim birimlerine, hizmet ettikleri bölgeye, hitap ettikleri kitleye ve sergiledikleri mekâna göre sınıflandırmıştır (2006:7). Sezgin ve Karaman koleksiyonlarına, bağlı oldukları kurumlara, hizmet alanlarına, koleksiyonlarını sergiledikleri mekana, işlevlerine ve diğer müzeler olarak ayırmıştır (2009:18-21). Madran ise müzeleri genel müzeler ve koleksiyonlara göre müzeler olmak üzere ikiye bölümde incelemiştir (1999:15). Onur'a göre ortak işlevlere sahip olsa bile, her müze birbirinden farklı olarak düşünülmelidir (2016:65). Şekil 1.1'de müze türleri görülmektedir.



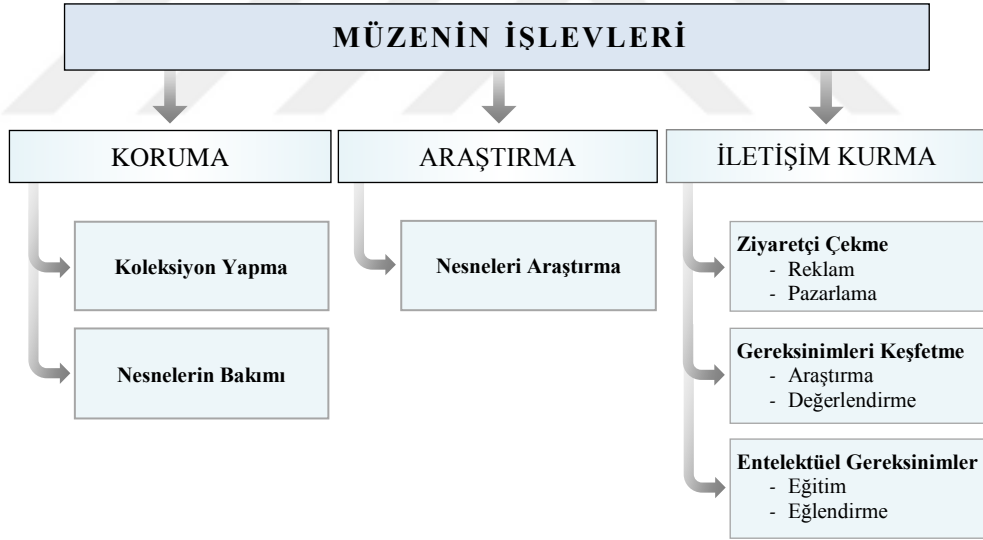
Şekil 1.1 Müze Türleri

Kaynak: Madran (1999), Ambrose ve Pain 2006, Sezgin ve Karaman 2009'dan geliştirilmiştir.

Müzelerin amaç ve görevleri dünyada ve ülkemizde yönetmeliklerle belirlenmiştir. Ülkemizde T.C. Kültür Bakanlığı Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nce hazırlanan, Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği'ne göre her müze, kendi alanı ile ilgili ilmi, eğitim, teknik ve yönetim hizmetlerini başarı ile uygulamak, yürütmek ve yurt kalkınmasına yardımcı olmak amacıyla;

- Eserlerin kronolojik bir sistem içinde teşhiri,
- Sağlıklı bir şekilde korunması, ilmi araştırmalara uygun düzenlenmesi,
- Uzman kadroları ile kültür varlıklarının araştırma ve tanıtımının sağlanması,
- Eğitsel faaliyetlerle kültür hayatının geliştirilmesi ve halka tanıtılması, eski eser kaçakçılığını önleyerek milli değerleri koruması,
- Eserlerin kanun kapsamında korunması, kazandırılması ve değerlendirilmesi sağlanır.

Madran'a göre, müze oluşumunun temel işlevi olan toplama ve biriktirme etkinliklerini antik çağlardan bu yana değişik şekillerde görmek mümkündür (1999:3). Uralman'a göre bu basit sınıflandırmanın ötesinde müzelerin temel işlevleri koruma, araştırma ve iletişim olmak üzere üç başlıkta toplanabilir (2006:255). Benzer şekilde Hooper-Greenhill (1996)'de modern çağda müzelerin üç temel işlevinden -korumak, araştırmak, iletişim kurmak- söz edildiğini belirtmektedir. Müzelerin işlevleri şekil 1.2'de görülmektedir.



Şekil 1.2 Müzelerin İşlevleri

Kaynak: Hooper-Greenhill, Museum and Their Visitors, 1996'dan geliştirilmiştir.

Onur, müzelerin işlevlerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Koruma işlevi; buluntu ve numune koleksiyonları ve bunların bakımını içermekte,
- Araştırma işlevi; bu nesnelere üzerinde yürütülen araştırmalar olarak tanımlanmakta;

- c. İletişim işlevi; insanların hem bu nesnelere hem de onlara ilişkin araştırma sonuçlarına yaklaşımlarını sağlayan bütün etkinlik ve profesyonel uygulamaları içermektedir. Bunlar, ziyaretçileri müzeye çeken reklam ve pazarlama, onların gereksinimlerini keşfeden araştırma ve değerlendirme ve de onların entelektüel gereksinimlerini gideren eğitim ve eğlenme etkinlikleridir (2013:42-43).

1.3. Müzelerde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Pazarlama, değeri olan bir ürünün müşteriler ile iletişim kurularak onlara sunulduğu ve müşteri ile kurum arasındaki ortak çıkara bağlı bir dizi kurumsal faaliyettir. Mucuk, pazarlamayı kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek için fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına ilişkin bir planlama ve uygulama süreci olarak tanımlamıştır (1998:4). McLean ise pazarlamanın ilk başlangıç noktasının tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması olarak ifade etmiştir (1997:89). Müzecilikte pazarlama hizmet odaklı olup sanat ürününün karşı tarafa sunulma sürecidir ve ziyaretçi merkezlidir.

Müze ortamında pazarlama bilgi, sanat, bilim, tarih ve çevreyi olabildiğince geniş şekilde insanlara yaymaktır (Kotler vd., 2008:460). Pazarlama uygulamalarında müzecilik alanında yapılan araştırmalarda Demir, müze sektörünün genellikle küçük hizmet sektörleri halinde, kar amacı gütmeyen, heterojen kamusal niteliği ile ticari sektörlerden ayrıldığını ifade eder (2001:51). Tüketici isteklerine yönelik üretim, homojen yapısı, kendi pazarı içinde rekabet ortamı oluşturması ve kar amacı gütmesi ticari sektörleri kamu sektöründen ayıran genel özelliklerdir. Müzeler ise sektör bakımından hizmet işletmeleri içerisinde yer alırlar.

Kotler ve Armstrong hizmeti bir tarafın diğerine sunduğu elle tutulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak açıklamıştır (2012:702). Müzenin dış peyzaj, iç dizayn, yerleşim düzeni, sergileme sistemleri, ısı, koku, aydınlatma, ses ve çalışanlar gibi hizmet sunumunda kullanılan birçok fiziksel unsur müze ile ziyaretçilerin karşılıklı iletişimini kolaylaştırır.

Müze, sanayi ve hizmet işletmelerinde farklılıklar vardır. Sanayi ürünleri genellikle somut, hizmet ürünleri ise soyuttur. Müze ürünü hem soyut hem de somuttur. Sanayi ve hizmet işletmelerinde üretim, satış ve tüketimin farklı sırası ve zamanı olmasına karşılık, müzelerde sadece tüketim vardır ve süreklidir. Müzelerde ürün satışı yoktur, hizmet satışı vardır. Ürün depolanabilirken, bütün hizmet sektörlerinde olduğu gibi hizmet depolanamaz. Müzelerde ürün ve hizmet iç içedir ve ürün asla kaybolmaz, ama hizmet tüketilir. Ayrıca müzelerde gösterim ürünün kendisidir ve ancak gösterim satılabilir.

Ziyaretçi merkezli müzecilikte pazarlama uygulamalarında kurulacak iletişimde ziyaretçilerin estetik, merak, öğrenme, hatırlama, sosyallik, güncellenme, katılım, deneyim ve görsel-duyusal gereksinimleri dikkate alınır. Kotler ve arkadaşları (2008), ziyaretçi merkezli bir müzenin özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir:

- Müze sergi ve hizmetlerin plan ve programlanmasında ziyaretçi yararı esas alır.
- Ziyaretçilerin ihtiyaç, beklenti ve tercihleri konusunda yoğun bir araştırmaya girer.
- Her hedef kitlenin farklı ihtiyaç ve ilgilerini belirleyip tatmin etmek için, onlara göre programlar geliştirir.
- Müze ziyaretçilerinin boş vakitlerini değerlendirmesi için aktivite yerleri ve eğlence opsiyonları geliştirerek rekabetçi bir tutum sergiler.
- Müzenin pazarlama birimi, sadece reklam ve halkla ilişkiler değil, çeşitli pazarlama araçlarını da kullanarak stratejisini belirler.
- Ziyaretçi merkezli müzeler, ziyaretçilerin perspektifinden bakarak, onları çekmek için neler yapılabileceğini görmeye çalışır.

Gelişim sürecinde müzelerin topluma yararlı olmaları ve bütünleşmeleri, pazarlama araçlarından ne kadar yararlandıklarına da bağlıdır (Kaya, 2010:226). Müzeler için pazarlama; bir ürün, deneyim, fikir, yer, bilgi ya da hizmet arayan kişiler ile bunu sağlayan müzeler arasındaki alışveriş sürecinin özüdür (Kotler vd., 2008:22). Müşterinin (ziyaretçinin) fiziksel olarak içinde bulunduğu bu süreçte, hizmetin sunulduğu mekanın (müzenin) yeri, zamanı, nitelikleri ve hizmetin kalitesi ile müşteri (ziyaretçi) tatmin düzeyi büyük önem kazanmaktadır (Ferman, 1988:27).

Müzeler ziyaretçi yaratma hedefli pazarlama stratejileri geliştirirken; koleksiyon ve sergi tasarımı ile ilgi çekme, uygun çalışma saatleri içinde değişik ziyaretçi profiline yönelik görsel-işitsel faaliyetler düzenleme ve turistler için farklı dilde programlar yaparken müzenin atmosferini oluşturan iç ve dış dekorasyon düzenlemeler de dikkate alınmak zorundadır (Hız, 1994:77).

Müze ziyaretçileri için bir ziyaretin değeri; o ziyarette sağladığı fayda, gördüğü kalite, hizmet ve deneyim ile o müzeden olan beklentiler olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle müzeler onların ilgisini, bağlılığını ve satın alma davranışlarını etkilemek için diğer müzelerden daha farklı bir değer sunmak zorundadır. Kotler ve diğerlerine göre müze hedefine ulaşması için altı tip talebi göz önüne alarak yeniden değerlendirmek durumundadır (2008:25):

- Olumsuz talep: Ziyaretçilerin müzenin sunduğu hizmetleri beğenmez ve tercih etmezler.
- Ciddi talep: Ziyaretçilerin güçlü ilgileri vardır ama mevcut sergi ve programlardan memnun kalmayabilirler.
- Azalan talep: Müze ziyaretçileri müze programlarını zaman içerisinde daha az sıklıkla kullanır.
- Düzensiz talep: Ziyaretçi sayısı mevsim, ay ve güne göre değişiklik gösterir.
- Tam talep: Ziyaretçiler müzenin çeşitli sergi ve programlarının tümüne katılır.
- Aşırı talep: Müze talebi karşılayacak yeterli program, hizmet ve olanak sunamaz.

Müzelerde Pazarlama Karması Elemanları

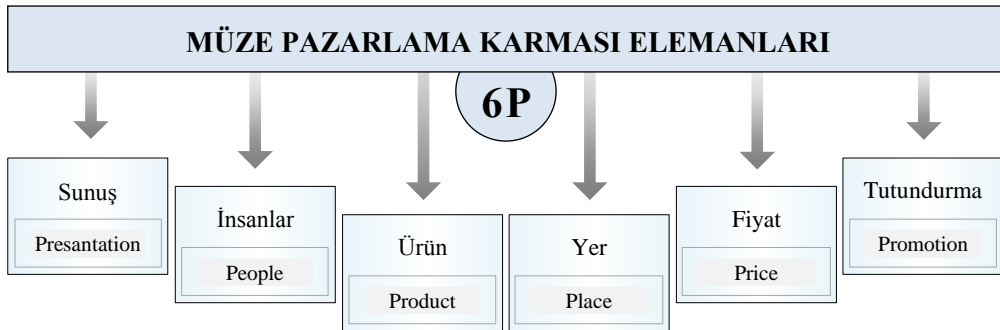
İşletmeler, amaçlarına ulaşmak için pazarlama karması elemanlarından yararlanır. İslamoğlu, ticari sektör için pazarlama karması elemanlarını, pazarlama başarısı üzerinde etkili ve pazarlama yöneticisinin denetimi altında olan bağımsız değişkenler olarak değerlendirmiştir (2013:309). Müzecilikle ilgili yapılmış çeşitli araştırmalarda pazarlama karması elemanlarının değişik şekillerde değerlendirildiği görülmektedir. Cengiz, müzelerde pazarlama karması elemanlarını müze ürünü, müzelerde tutundurma, müzelerde dağıtım ve fiyatlandırma olarak dört grupta değerlendirmiştir (2006:89). Cengiz'in müzeler için uyarladığı pazarlama karması elemanları şekil 1.3'de görülmektedir.



Şekil 1.3 Müzeler için pazarlama karması elemanları

Kaynak: Cengiz, E. (2006) Müze Pazarlaması: Pazarlama karması elemanlarının müzelere uyarlanması

Müzecilik alanında Demir, ürün '*product*'; yer '*place*'; fiyat '*price*'; tutundurma '*promotion*' 4P olarak adlandırılan pazarlama karmasını, bir hizmet sektörü olan müzeler için sunuş '*presantation*' ve insanları '*people*' da dahil ederek **6P** olarak düzenlenmiştir (2001:48). Demir'in müzeler için 6P olarak hazırladığı pazarlama karması elemanları şekil 1.4.'de görülmektedir.



Şekil 1.4 Müzeler için Pazarlama Karması "6P"

Kaynak: Bryant, (1998) The Principles of Marketing A Guide for Museums. Association of Independent Museums s.21.

1. Sunuş

Müzedede çeşitli sözlü ya da görsel yöntemler kullanarak ziyaretçinin ilgisini çeken sunumlar, eser ile arasında iletişimin sağlanmasında oldukça önemlidir. Demir, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte müzeler, anlam ve ilişkileri iletirmek için uygun mekânlarda değişik gösterimlerle toplumun nitelikli kesimlerine sunum yapabileceği gibi cazip yöntemleri kullanarak toplumun her kesiminden insanların da anlayacağı sunumlarla geniş bir topluma hizmet etme sorumluluğunun da olduğunu belirtmiştir (2001:49). Bu nedenle yapılacak sunumların, müzelerde ziyaretçinin isteği ve memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir yeri vardır.

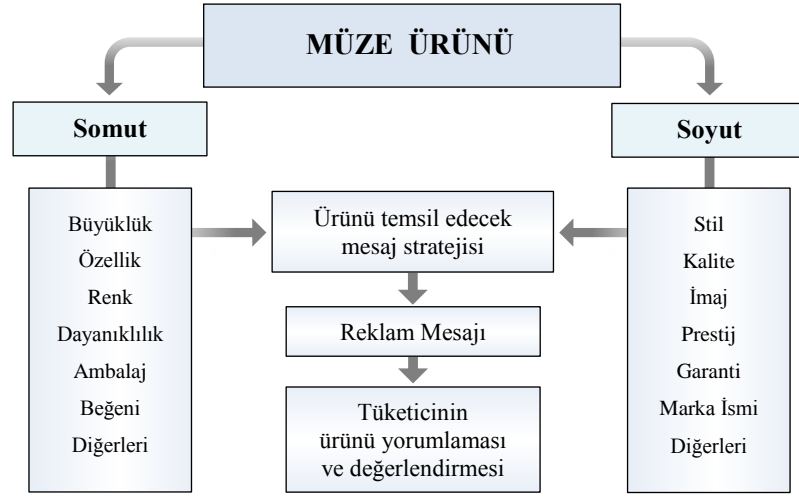
2. İnsanlar

Demir, müzelerde insan faktörünü yönetici kadrosu, görevliler, halkla ilişkiler, gönüllüler ve doğal olarak ziyaretçilerden oluşmakta olduğunu, müze ziyaretçilerinin karşılaştıkları ve görüştüklere insanların da en az müzede sunulan objeler kadar önemli olduğunu ifade etmektedir (2001:49-51).

Toplumun düşünce ve ihtiyaçlarına cevap veren modern müzecilik anlayışında pazarlama stratejileri ile ziyaretçi potansiyelini artırmayı hedefleyen müzeler, her tür duruma uyum göstermeyi ve sektörde yenilenmeyi amaçlayan insan odaklı bir yaklaşım sergilemektedirler. İnsanı temel alan bu düşüncede aynı zamanda çalışan müze personelinin eğitimi ve uyumu da önemlidir.

3. Müze Ürünleri

Ürün, tüketicinin istek ve ihtiyacını karşılayan karşılığında üreticiye para kazandıran ve pazarda el değiştirebilen her türlü soyut ve somut mal ve hizmetlerdir. Odabaşı ve Oyman, “günümüzde tüketiciler ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün faydalarıdır (...) Tüketiciler ürünleri sadece fiziksel şeyler olarak değil tatminler demeti olarak görürler” diye belirtmektedir (2002:226). Şekil 1.5.’de ürünün soyut ve somut bileşenleri görülmektedir.



Şekil 1.5 Ürünün somut ve soyut bileşenleri

Kaynak: Bryant, (1998) The Principles of Marketing A Guide for Museums. Association of Independent Museums s. 21.

Cengiz, “Müze ürünü, müzelerin sundukları hizmetler vasıtasıyla müşterilerin zihinlerinde oluşturdukları imajların toplamıdır” diye açıklar (2006:90). Müze ürünü müzede bulunan eser ve verilen hizmetleri kapsamaktadır. Demir ise, müzede sunulan hizmetler, eserlere ilişkin izlenimler, müzedeki gösterimler, görevlilerin dış görünüşü ve atmosfer gibi unsurların birleşerek ziyaretçi üzerinde psikolojik bir etki oluşturduğunu ifade eder (2001:51). Disneyland organizasyonu ziyaretçilerin duygu ve düşüncelerinin önemseyerek sundukları ürün ve hizmet kalitesi açısından iyi bir örnek oluşturmaktadır. Bu organizasyon, ziyaretçilerde iyi bir psikolojik etki oluşturabilmek için ziyaretçinin saatini düzenler, sıkılmasını engeller, içten ve rahat bir ortam sunar, temiz bir çevre sağlar, ziyaretçiyi gözlemler ve ziyaretçinin beklentileri ile ilgili geniş kapsamlı ziyaretçi araştırmaları yapar (Sezgin ve Karaman, 2009:99-100). Böylece hizmete dönüşmüş olan ürünün kalitesi artırılmaya çalışılır. Fotoğraf 1.1-2’de Disneyland kahramanlarını canlandıran animatörlerin ziyaretçilerle kurdukları iletişim görülmektedir.



Fotoğraf 1.1 Disneyland kahramanlarını canlandıran animatörler

Kaynak: <http://travel.disney.com.au/disneyland-ca>

Müzelerde sergilenen koleksiyonlar somut nitelikli ürünler olsa da, müzenin asıl pazarladığı bu koleksiyonların gösterimi ve halka teşhiri ile soyut nitelikli hizmet sunmasıdır. Müzeler için en önemli sınırlama ürün zincirinin önceden belirlenmiş olmasıdır. Fakat müzeler bu ürünlerin hangilerini, nasıl ve ne şekilde sunacaklarına kendileri karar verirler (Cengiz, 2006:92-93). Müzeler sundukları hizmetlerin niteliklerine karar verirken ziyaretçilere de değer ve yarar sağlamalarını göz önüne alırlar.

Mclean, müze ürünlerini sundukları hizmet bakımından mirası korumak, araştırmaları ve ilmi destekleme, bilgi sağlama, eğitim ve ziyaretçi hizmetleri olarak bölümlendirmiştir (1997:106). Hood, yaptığı literatür çalışmasında ürün olarak müzenin ziyaretçilere altı çeşit değer ve yarar sağladığını belirlemiştir (1983:51):

1. İnsanlarla birlikte olma ve sosyal etkileşimde bulunma,
2. Değerli bir şeyler yapma,
3. Rahat bir ortamda kendisini konforunda hissetme,
4. Alışılmadık yeni deneyimler edinme,
5. Öğrenme fırsatı bulma,
6. Aktif olarak katılma duygusu.

Müze yöneticileri ziyaretçi portföylerini geliştirmek için ziyaretçilerin beklentilerini ve davranışlarını öğrenmek, müzeyi buna göre yeniden dizayn etmek durumundadır. Müzenin entelektüel ve öğrenmek için gelen ziyaretçilerin yanında, sürekliliği

olmayan eğlenme amaçlı gelen ziyaretçilerin de ilgisini müzeye çekmek için onları çeşitli aktivite ve gösterimlere davet etmek, ses, görüntü, animasyon, yer dizaynı gibi unsurları iyi kullanarak hatırdaki kalıcı olmasının sağlanması gereklidir (Cengiz, 2006:93).

4. Müze Yeri

Müze pazarlama karması içinde bulunan ‘yer’ kavramı ürünün üretildiği yerden alınıp fayda yaratmak amacıyla tüketiciye ulaştırılması için pazarda izlediği ‘dağıtım, yol ve ulaştırma’ şeklindedir. Pazarlama dilinde ‘yer’ ve ‘dağıtım’ kavramları birbirinin yerine kullanılmış olup, doğru ürünü doğru zamanda, doğru yerde teslim etmek anlamına gelmektedir (Demir, 2001:53).

Müzeler için yer kavramı ziyaret deneyimlemesinin önemli bir değişkeni olarak görülmektedir. Yerleşim yeri ile müze işletmeleri arasında sıkı bir ilişki olmasına rağmen genelde yerleşim yerleri müzelerin kontrolünde değildir. Çünkü müzelerin çoğu eski binaların restorasyonu ile oluşturulmuş tarihi binalarda kurulmuştur. Ancak yeni kurulan müzelerin yerleşim yeri seçme özgürlüğü bulunmaktadır (Cengiz, 2006:102-103). Müzenin yerini kolay bulmak için yönlendirici tabelaların bulunması ve arabası ile gelen ziyaretçilere kolaylık sağlaması açısından park alanına sahip olması önemlidir.

Yer, pazarlama karması içinde değiştirilmesi mümkün olmayan bir değişken olarak görülmektedir. Bu anlamda müzenin iyi bir ulaşım ve iletişim bağlantısına sahip olması ziyaretçileri teşvik etmesi için gereklidir. Bryant, ulaşımı uzak olsa bile müze mekanının ilginç olması müzeyi gidilecek cazip bir yer haline getirebileceğini ifade etmektedir (1988:23). Müze ziyareti yer ile ilişkilendirilğinde; müzeye ulaşımın harita, işaret, bayrak ve tabelalar ile kolay bulunabilirliğinin sağlanması, açık olduğu saatler ve bilet satış yerleri hakkında bilgi verilmesi ziyaretçiler açısından önemlidir.

5. Müzelerde Fiyatlandırma

İşletmelerin, yatırım maliyetleri ve işletme giderlerini göz önünde bulundurarak sürdürülebilirlik açısından piyasa ve tüketici yapısının da dikkate alındığı bir fiyatlandırma politikası yürütmesi gerekir. Öndoğan fiyatı, bir ürünün pazarda el değiştirebilmesi için üzerine konan değer olarak açıklar (2010:7). Demir ise fiyatın,

tüketicinin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu, fiyatlandırma politikasının müzenin durumuna, amaçlarına, verdiği hizmetin değerine bağlı olduğunu ve ona uygun yapılması gerektiğini belirtir (2001:59). Bu uygun fiyat seçiminde ziyaretçi profiline yapı dikkate alınır.

Müzelerin fiyatlandırma stratejileri müzenin tamamı için alınan giriş ücreti öğrenci yaşı, aile, okul grupları, tur, eğitim, seminer, toplantı ve özel etkinlikler için yapılan indirimler gibi farklı etkenler altında şekillenmektedir (Demir, 1999:63). Müzelerin birçoğu hizmetlerinin bir kısmını toplumsal görevlerinin bir parçası gibi görerek ziyaretçilerinden ücret almayabilirler. Müzelerin bu ücret politikaları dışarıdan aldıkları destek ile belirlenmektedir. Cengiz, müzelere yerel toplum ve merkezi hükümet tarafından genel matrah ve vergilendirme yoluyla destek sağlanabildiğini açıklamaktadır (2006:103-104).

Mclean, ücretle ilgili kararların alınmasını etkileyen faktörleri şöyle sıralamıştır (aktaran, Cengiz, 2006:104):

- Ürünle bağlantılı giderler,
- İç ve dış fonlar,
- Müzenin kapasitesi,
- Müzenin paraya olan ihtiyacı,
- Herhangi bir durumda rekabetin kapsam ve yapısı,
- Rakiplerin ücretlendirme politikaları,
- Spesifik bir ürün sunuşu için potansiyel pazar büyüklüğü,
- Kullanıcılardan kaynaklanan ek giderler,
- Potansiyel kullanıcıların fiyat esnekliği,
- Potansiyel ziyaretçilerin satın alma davranışı,
- Müzenin sunduğu alternatif ürünler,
- Pazarın büyüklüğü,
- Kullanıcıların ödeme yapmadaki gönüllülükleri,
- Müzenin gider ve mali durumu.

Müzelerin fiyatlandırma stratejilerinde gelir kaynaklarını göz önünde bulundurması gerekmektedir. Müzelerin gelir kaynakları şunlar olabilir:

- Başışlar,
- Giriş ücretleri,
- Özel sergi gelirleri,
- Etkinlik ücretleri,
- Restoran ve kafe gelirleri,
- Yayın, kitap, cd satış gelirleri,
- Hediyeelik eşya satış mağazası gelirleri gibi.

Sezgin ve Karaman, günümüzde müze yöneticileri azalan nakit yardımı, başışlar ve yükselen giderler sonucunda gelir attırmanın yollarını arayarak, değişen şartlar altında fiyatlandırma stratejileri yeniden belirlediğini ve bu kararların da diğer pazarlama karması elemanlarını etkilediğini belirtmiştir (2009:108-110). Müzelerde fiyatlandırmanın, farklı koşullar altında sürekli değişebilen bir karar olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

6. Müzelerde Tutundurma Faaliyetleri (Promotion)

Tutundurma bir ürünün veya hizmetin piyasada tutunması ve rekabet gücünün artırılması için yapılan her türlü tanıtım çalışması olarak bilinir (Kesebir, 2014). İslamoğlu, tutundurmayı “bir işletmenin ya da kurumun ürettiklerine ilişkin bilgileri hedef kitlelere ve alıcılara, bu grupların arzuladıkları biçimde ulaştıran bir iletişim süreci” olarak açıklamaktadır (2006:419). Kotler tanıtımın, hedef kitleye bir mesaj veren tüm iletişim araçlarını kapsadığını ifade eder (2000:150). Müze pazarlamasında tutundurma faaliyetlerinde verilen hizmet ve ürünün tanıtımında ziyaretçi profili önem kazanır.

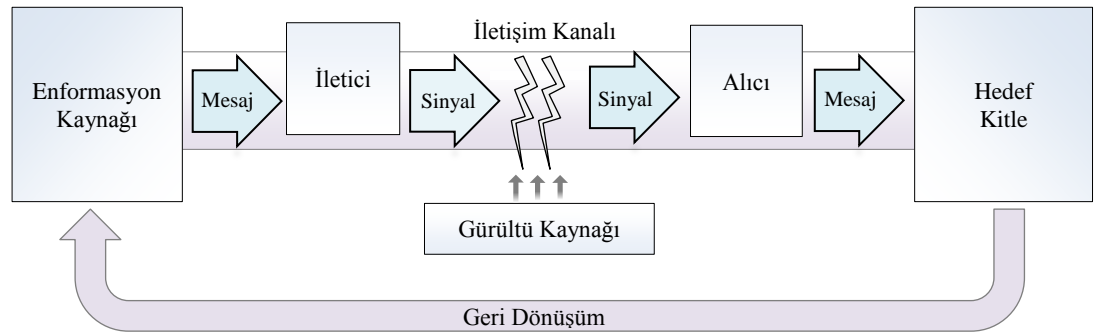
“Çağdaş müze pazarlamasında hedef topluluklar ve pazarın payları belirlendikten sonra, her potansiyel ziyaretçi grubuna neyin, ne zaman, nerede ve kimlerin söyleyeceğinin planlaması aşamasında tutundurma karması elemanlarından yararlanır” (Demir, 2001:62). Potansiyel ziyaretçi profilinin bilinmesi ve müzenin fon yönetim kapasitesi önemli faktörler arasındadır. Cengiz, ayrıca tutundurmanın “çalışanlar, fon temin edenler, bağışta bulunanlar, sponsorlar gibi diğer pazarlama aktörlerinin alt yapısının oluşturulması ve sürdürülmesi için de gerekli” olduğunu belirtir (2006:93).

Müzelerin fonksiyonel kullanımı için karma ve destekli bir ‘pazarlama iletişimine’ ihtiyaç vardır. İletişimin hedefi kitlenin ilgisini çekmek, sunumla bilgi vermek, ziyaretçilerin müzede geçirecekleri zamanı iyi ayarlamak ve tekrar gelmelerini teşvik etmektir (Kotler vd., 2008:347). Pazarlama iletişimi bileşenlerinden önce iletişim kavramı ve iletişim sürecine değinmek gerekmektedir.

İletişim

Bütün toplumsal ve kişisel ilişkilerde iletişime ihtiyaç vardır. İletişim, değişik şekillerde kavramsallaştırılmış ve farklı modelleri geliştirilmiştir. Bıçakçı’ya göre iletişim; “kaynaktan alıcıya iletinin aktarılması sürecidir” (2006:2). Mucuk basit ifadeyle iletişimi, “bir bilginin (veya mesajın) hedef alıcıya iletilmesi veya gönderilmesi” olarak tanımlamıştır (2012:179). İletişim bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir.

Kitle iletişimi konusunda en temel kuramlardan birisi de Shannon ve Weaver’ın ‘Matematiksel İletişim Modeli’dir. Bu model şekil.1.6.’da görülmektedir. Bu modelde ‘bilgi kaynağı’ndan gönderilen ‘gönderi’ ‘iletici’ tarafından kodlanarak ‘sinyal’e dönüştürülür ve ‘alıcı’ya iletilir. Alıcı, sinyali çözerek bir ‘mesaj’ halinde ‘hedef kitleye’ ulaştırır. İletişim kanalında mesajı olumsuz yönde etkileyen ‘gürültü kaynağı’ mesajın yanlış anlaşılmasına neden olabilir.



Şekil 1.6 Shannon ve Weaver’ın matematiksel iletişim modeli

Kaynak: Denis Mc Quail, Sven Windhal, Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri, 1994

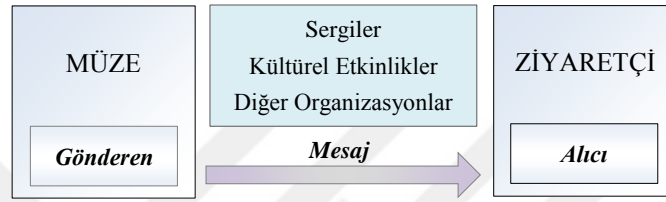
Kotler vd. bu kanalın herhangi bir yerinde araya girerek temiz ve etkili iletişimi engelleyen gürültü kaynağının; gönderilen mesajın veya içeriğin alıcı tarafından

yanlış anlaşılmasına neden olabileceğini belirtir (2008:348). Bu iletişim modeline Defleur, geridönüşümü (feedback) ekler. Buna göre iletişim kanalından gönderilen mesajlar, hedef kitle tarafından değerlendirilerek bilgi kaynağına düzeltilmesi için geri gönderilir. Bilgi, kaynaktan düzeltilerek tekrar hedef kitleye gönderilir ve böylece gönderici ile alıcının gönderilen mesaj üzerinde uzlaşmaları sağlanır.

Mucuk'a göre mesajın (belirli kalıplara sokularak, hedefe ve kanala uygun şekilde) şifrenmesi ve şifrenin alıcılarca çözümü, anlamlaştırılması (algılanması) ve mesaja karşı alıcının tepkisi iletişimin diğer unsurları olarak ortaya çıkmaktadır (2012:179). Otay Demir, iletişim kuramcısı Paul Watzlawick'in görüşünü aktarırken "iletişimin içerik ve ilişkiden oluştuğunu; yani iletişimin tarafları arasında ilişki ile yarattığı etki dikkate alınmaksızın iletişimin sadece mesajla anlamlandırılmasının eksik bir değerlendirme olacağını" ifade etmektedir. Bu konuyu "ne söylendiği kadar; nasıl söylendiğinin de yarattığı etki" bakımından önemli olduğunu "iletişimin mesaj kadar alıcısı ve vericisi arasındaki ilişki düzeyi ve birbirleriyle ilgili tutumlarıyla da değişime uğrayacağını" basit anlamda "bir arkadaşta söylenen bir cümlenin veya hitap şeklinin tıpatıp aynısı aile büyükleri, öğretmen ya da haleflere söylendiğinde yarattığı anlamın birbirinden farklı olacağı ön kabulüdür" şeklinde açıklamıştır. Bu anlamda "mesajın kaynağına ilişkin genel tutumumuz, onunla ilgili düşüncelerimiz ve hislerimiz, mesajın anlamlandırılma sürecini derinden etkileyecek hatta kolayca değiştirecektir" (2012:51).

Pazarlama iletişim sürecinde; pazarlama yönetimi 'mesaj kaynağını', satıcı, reklam veya diğer tutundurma usulleri ile gönderilen bilgi 'iletilecek mesajı', hedef pazarı oluşturan kişi, kitle veya örgüt 'mesajın hedefini', mesajın nasıl, hangi araç veya yollardan gönderileceğini de 'mesaj kanalını' ifade eder. Müzenin ziyaretçi ile girdiği iletişim sürecinde müze mekanının iç ve dış mimari özelliklerinden müze çalışanlarının tutum ve davranışlarına; kurumun genel atmosferinden müzenin yönetim şekline kadar birçok etken pay sahibidir. Müzenin iletişim politikalarının belirlenmesinde ziyaretçi yaklaşımı, sergi tasarımı, eğitim, pazarlama gibi unsurların dikkate alınması önemlidir (Atalay, 2012:34). Günümüzde müzenin ziyaretçiler ile arasındaki iletişim sürecinde pay alan müzenin bir çok unsuru müzenin amaç ve işlevleri arasında görülmektedir.

Doğası gereği disiplinler arası bir alan olarak gelişen müzecilikte, iletişim bilimi ile ortak çalışmalar yapması kaçınılmaz olmaktadır. Bu anlamda müzenin toplumsal paylaşımını mümkün kılacak iletişim, günümüz müzeciliğinin öncelikli amaç ve işlevlerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Özkasım, 2012:43). Modern müzecilikte iletişim önemli bir olgu olarak değerlendirilir ve müzeler toplumla farklı şekillerde iletişim kurar. Atalay, müzelerde iletişimin önceleri Laswell ve Shanon Weaver modelinde olduğu gibi tek ve doğrusal olarak gerçekleştiğini belirtmektedir (2012:27). Müzelerde tek yönlü iletişimsel süreç şekil 1.7’de gösterilmiştir.



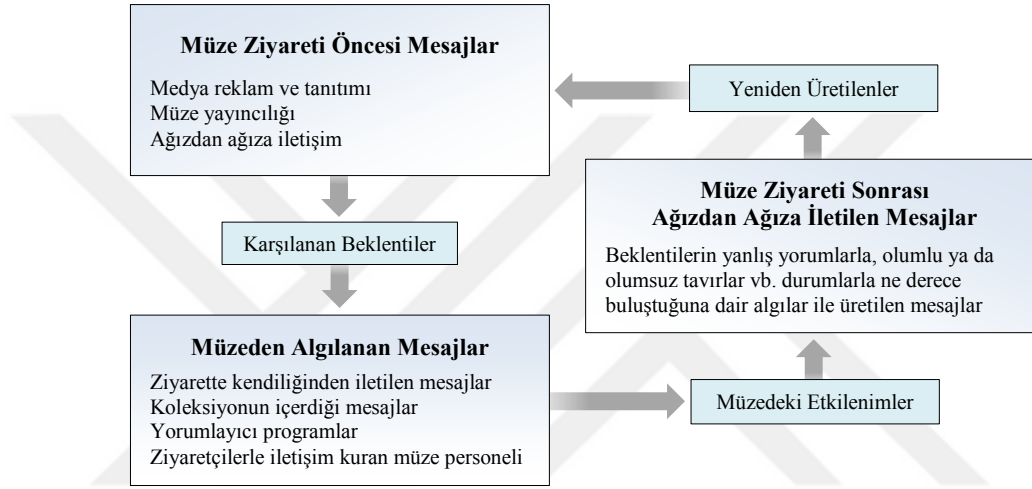
Şekil 1.7 Müzelerde tek yönlü iletişimsel süreç

Kaynak: Atalay (2012) Müze ve İletişim; MSGÜ Resim ve Heykel Müzesi'nin Toplumla İletişimindeki Sorunları ve Çözüm Önerileri. s. 27. 'dan esinlenilmiştir.

Hooper-Greenhill, müzelerin iletişim işlevini “ziyaretçi araştırmaları, ziyaretçi geliştirme, eğitim etkinlikleri, pazar araştırmaları, dinlendirici-eğlendirici aktiviteler, bilgi iletimi ve sergiler gibi müzede gerçekleştirilecek tüm çalışmaları içine alan kapsamlı bir işlev” olarak nitelendirmektedir (1999:42).

Müzede ziyaretçi odaklı anlayışın benimsenmesiyle, ziyaretçilerin yorum ve tepkileri araştırılmaya başlanmıştır. Müze profesyonellerine verilen önemin artması ile ziyaretçiden gelen geri bildirimler rastlantısal olarak değil artık araştırılarak değerlendirilmektedir. Yeni müzecilik anlayışında küratörler, müze uzmanları, müze görevlileri, rehberler ve ziyaretçiler arasında yüz yüze olan müze-ziyaretçi iletişimi geri beslemelerle sürekli bir döngü halinde yaşanmaktadır. Müze görevlileri ve ziyaretçiler arasındaki iletişime başka öğeler, durumlar, faktörler ve etkenler de girebilmektedir. Ziyaretçileri yönlendirmede önemli katkısı olan sanat eleştirmenleri, sanat tarihçileri, uzman kişiler gibi grup ve kanaat önderlerinin iletişim sürecini yönlendirmede de etkili olduğu savunulmaktadır (Atalay, 2012:27-29).

Young (1981) ağızdan ağıza iletişimin, reklamdan daha etkili bir tutundurma elemanı olduğunu vurgulamıştır. Müzeye gelen ziyaretçiler müzeden elde ettikleri izlenimleri başkalarına aktarırlar ve ağızdan ağıza iletişim bu şekilde gerçekleşir. Diğer bir durum da negatif ağızdan ağıza iletişimidir ve maalesef pozitif ağızdan ağıza iletişime göre çok daha etkilidir. Bu nedenle bu iletişimin olumlu olması, müzenin yapmış olduğu diğer iletişim türlerini destekleyerek tutundurma faaliyetlerinin başarısını da olumlu etkileyecektir (McLean, 1998:155; Cengiz, 2006:100-101). Müzelerde mesaj zinciri şekil 1.8’de gösterilmektedir.



Şekil 1.8 Ağızdan ağıza (kulaktan kulağa) mesaj zinciri

Kaynak: Adams (1983) Museum Public Relations s. 4.

Müzecilikte son yıllarda yapılan çalışmalarda, müzenin toplumla iletişim kurma planının müze için önemli bir amaç olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır. Toplumun temel alındığı yeni müzecilik anlayışında, yüz yüze doğal bir iletişim yanında, toplumun tamamına seslenmek ve bütün kitlelere eğitim vermek amacıyla kitle iletişimi de önemsenmektedir.

Müzelerde Tutundurma Karması Elemanları

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin birlikte koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2000:16). Amerikan Reklam Ajansları Birliği, bütünleşik pazarlama iletişimini; reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik yönlerini değerlendiren, geniş kapsamlı, planlı ve en üst

düzeyde iletişim sağlamada bütünleştirici bir kavram olarak tanımlamaktadır (Duncan ve Everett, 1993:30).

Tutundurma çalışmalarında tüketicilerin ne şekilde etkilendiğini anlamak için Strong tarafından 1925 yılında ‘AIDA Modeli’ geliştirilmiştir. Bu model, tüketiciyi etkileme sürecini birtakım aşamalar halinde göstermektedir (Mucuk, 2012:183):

- Dikkat çekme /Farkındalık (**A**ttention),
- İlgi uyandırma (**I**nterest),
- İstek uyandırma (**D**esire),
- Harekete (eyleme) geçirme (**A**ction).



Fotoğraf 1.2 İstanbul Modern Sanat Müzesi İnci Eviner “Hayal ve Hakikat” sergisi, reklam

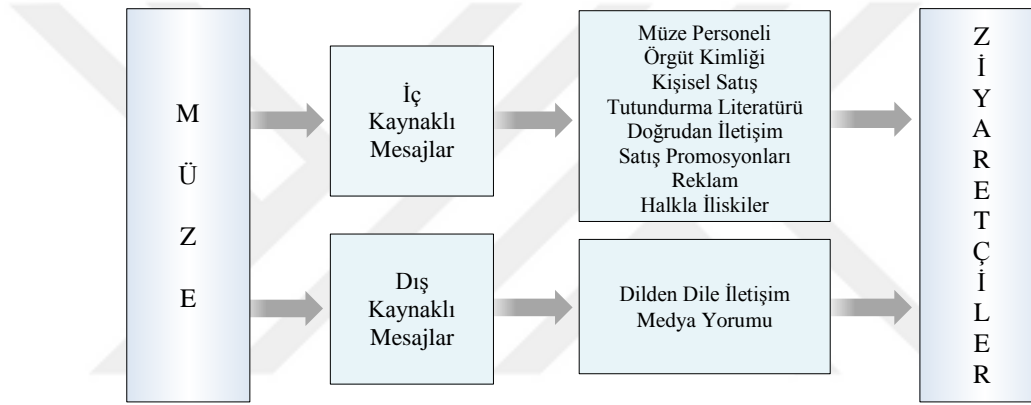
(Kaynak: <http://www.haberbox.com/istanbul-modernin-yeni-sergisi-5304.html>)

McLean 1997’de ziyaretçinin müzenin pazarlama hizmetini kullanma kararı ve bunun nasıl sonuçlanacağını gösteren ‘etki hiyerarşisi modeli’ni geliştirmiştir. Kotler vd.’de müzelerde reklamın amaçlarını; farkındalık, bilgi, sevmek, tercih ve satın alma niyeti olarak daha ayrıntılı açıklamıştır (2008:356). McLean’ın etki hiyerarşisi modelini aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

- Farkına varma: Potansiyel ziyaretçi, giderilmesi gereken bir ihtiyacı olduğu ve bunu gidermenin değişik yolları olduğunu fark etmesi
- Bilgi: Öğrenme ihtiyacı olduğunun bilinmesi ve bununla ilgili bir şeyler öğrenmeye ilişkin ilgi geliştirmesi

- Hoşlanma: Potansiyel ziyaretçinin nelerin sunulduğunu anlamaya başlaması ve bununla ilgili maksimum memnuniyet görmesi
- Tercih: Alternatiflerin karşılaştırılması, görüş ve tercihlerin oluşturulması
- Kanaat: Eylem konusunda henüz bir karara varamamış olan potansiyel ziyaretçinin, eylemin yönüne ilişkin bir tercih ve talep etme kanaatinin olması
- Eylem: Kanaat eyleme dönüştüğünde, satışın ‘gerçekleşmesi’ (Demir, 2001:63).

Müzeler reklam, satış gücü, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkileri kapsayan bütünlük pazarlama yöntemini benimsemişlerdir (fotoğraf 1.2). Müze ile ziyaretçiler arasında gelişen pazarlama iletişim kanalları şekil 1.9’da görülmektedir.



Şekil 1.9 Müzelerin pazarlama iletişim kanalları

Kaynak: Kaynak: Mclean (1997) Marketing The Museum. Taylor ve Francis, s.95'ten esinlenilmiştir.

Etkili bir tutundurma karması oluşturabilmek tutundurma metotlarının temel özelliklerinin iyi anlaşılması gereklidir (Kesebir, 2014). Tutundurma karması elemanları kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler gibi altı başlık altında değerlendirilmiştir.

1. Kişisel Satış

Kişisel satış doğrudan satıcı ile tüketici arasında gerçekleşen klasik bir satış yöntemidir. Mucuk kişisel satışı, “satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak görüşmek ve sonuca ulaşmaktır” şeklinde açıklar (2012:184). Tek, ise hizmetlerin pazarlanmasında çeşitli tutundurma araçları kullanılmakla birlikte kişisel satış egemen bir rol oynar. Bir hizmet işletmesinde

müşterilerle yüz yüze gelen herkesin, satış gücünün bir parçası sayıldığını ifade eder (1999:837). Kişisel satış, perakende satış (tezgahta satış), satış gezileri gibi birçok yolla gerçekleşebilir. Mucuk kişisel satışın başlıca ayırt edici özelliklerini şu şekilde belirlemiştir (2012:184):

- Kişisel karşılama: Satıcı ile alıcı arasında direk canlı ilişki kurulur.
- Dostluk ilişkileri geliştirme: Alıcı ile dostluk ilişkileri geliştirilir ve bu sayede iki taraf arasında sürekli alım-satım ortamı doğar.
- Dinleme ve karşılıklı verme zorunluluğu olması: Çift yönlü iletişim sağlar; reklamın tersine, alıcı malı olmasa bile, bazen nezaketen de olsa satış temsilcisinin sunuşunu dinleme gereği duyar.
- Satış temsilcisinin gerekli bilgileri toplaması: Satıcı firma, satış temsilcileri yardımıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

Müzelerde müşteriyle temas kuran ön kapı elemanları, müzede çalışanlar, müze dükkanı ve kafeteryasında çalışanlar önemli rol oynarlar. Müze çalışanlarını seçerken bilgi düzeyleri ve ziyaretçilere nasıl yaklaşması gerektiği konusunda dikkatli ve özenli olması gerekmektedir. Zira müze imajını geliştirme faaliyetlerinde çalışanlar önemli rol üstlenmektedirler (Cengiz, 2006:96-97).

2. Satış Gücü

Bir mal veya hizmetin satışını arttırmak için yapılan kısa dönemli teşvikler olarak bilinir. Amerikan Pazarlama Birliği satış geliştirmeyi “tüketiciyi satın almaya ve bayileri etkinliğe özendiren kişisel satış, reklam ve duyurum dışındaki pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlamaktadır. Satış geliştirme çabalarını Mucuk, satış gücünü hitap ettiği kitleye göre şu şekilde değerlendirmektedir (2012:185):

- Tüketicilere yönelik çabalar (eşantiyon verme, kupon, ikramiye veya pul verme, moda gösterileri, para iadeleri vb.)
- Aracılara yönelik çabalar (aracılara satın alma avansı, karşılıksız mal, özendirme primi, satış yarışmaları vb.)
- Satış temsilcilerine yönelik çabalar (prim, satış toplantıları vb.).



Fotoğraf 1.3 Müze kart uygulamaları

Kaynak: <https://www.krediotumuz.com/bankalar/is-bankasi/is-bankasi-muze-kart.html>

Kotler satış promosyonlarının üç belirgin özelliği üzerinde durmuştur. Bunlar:

- İletişim: Kurum, halkın dikkatini belli bir konuya çeker, ayrıntılı bilgi sağlar, bu da satın almayı kolaylaştırır.
- Teşvik: İkna ve katkıyla tüketiciye ürünün değeri anlatılır.
- Satın almaya davet: Belli bir zaman için tüketiciye bir davet sunar (2008:369).

Müzeler yeni ziyaretçileri çekebilmek ya da var olan ziyaretçilerin geliş sıklığını artırmak için güdüleyici bir faktör olarak promosyonları kullanır (fotoğraf 1.3). Müze satış promosyonlarından dört alanda faydalanır. Kotler vd. promosyonların bu faydalarını; müzeye ilk kez gelenleri tekrar gelmeleri için teşvik etmek, değer görmeyen bölümlere ilgiyi çekmek, seyircileri daha eşit dağıtmak (aşırı kalabalığı engellemek için yoğun olan veya daha az yoğun olan zamanlara) üye sayısını artırmak ve mevcut üyeleri yenilemek olarak açıklamaktadır (2008:369). Art Council of Great Britain 1993'te müzelerin yapabilecekleri promosyonları şu şekilde belirlemiştir:

- Müze kafelerinde ve restoranlarında yiyecek ve içecek,
- Kitap, kalem, cd gibi sponsor ve yapılan organizasyonla beraber eşantiyon hediye sunumu,
- Müze mağazalarında basılı yayınlar,

- Perakende mağazalarda indirim,
- Özel koleksiyonlarla birlikte yapılan özel aktiviteler,
- Müzenin gelir getirebilecek diğer faaliyetlerinde indirim,
- Müze girişinde yapılacak gösterimler (aktaran Cengiz, 2006: 98).

3. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama önceden belirlenen tüketicilerin, fikirlerini etkilemek amacı ile birden fazla reklam aracını doğrudan kullanarak çift yönlü, satın almaya ikna edici ve düşük maliyetli bir pazarlama şeklidir. Armstrong ve Kotler “Doğrudan pazarlama hedef olarak özenle seçilmiş spesifik bireysel tüketicilerle, hemen sonucunu almak üzere telefon, faks, elektronik posta veya diğer yollardan direkt olarak iletişim kurmasıdır” şeklinde ifade etmiştir (aktaran, Mucuk, 2012:186). Mucuk, doğrudan pazarlamanın dört ortak karakteristiği olduğunu belirtir (2012:186):

- Genel ve herkese yönelik olmaması (mesaj spesifik bir bireye yöneliktir)
- Hızlı yapılması (mesajlar derhal hazırlanır)
- Mesajın bireysel müşteri için özel olarak hazırlanması
- İnteraktif olması (satıcı ile alıcı arasında diyalog, dolayısıyla çift yönlü iletişim vardır; mesajlar müşterinin tepkisine göre değiştirilir).

Müzenin ulaşılabilir kitlelerine rağmen, reklam, satış teşviki ve halkla ilişkilerin, stratejik iletişim hedeflerini karşılamada sınırları vardır. Müze reklamlar, satış teşviki ile büyük oranda farklı kitlelere ulaşır ve hedef kitlenin önemli bir kısmını kaçırabilir. Örneğin, reklam ve halkla ilişkiler, müzenin hitap etmek istediği belli gruplara ulaşamayabilirler. Doğrudan pazarlama ise; posta, telefon, elektronik iletişim ve kişisel temasla sağlanabilen etkili bir yöntem olup, bağışçıları, üyeleri ve ziyaretçileri çoğaltabilir (Kotler vd. 2008:371-372). Doğrudan pazarlamanın, bireysel müşterilerle doğrudan bağlantılar oluşturarak süregelen müşteri ilişkilerini canlandırdığı ve anında tepki aldığı için diğer pazarlama faaliyetlerine göre daha üstün yanlarının olduğu görülmektedir.

4. Reklam

Reklam kısa zaman aralığında önceden belirlenmiş bir hedef kitleye bir ürün veya hizmetin tüketimi üzerine yapılan tanıtım faaliyetidir. Peltekoğlu'na göre reklam belli bir hedef kitleyi, belli bir zaman dilimi içinde bilgilendirerek satın almaya ikna eden ve bu amaçla planlanan bir yoldur (1998:22). Mutlu, reklam bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarımılanan ikna edici mesajlar ya da mal veya hizmetlerin nitelikleri ve satışa sunumu ile ilgili bilgilerin kamunun geniş bir kısmına bildirilmesi süreci ve araçları şeklinde ifade etmiştir (1998:286). Okay ise “reklam, kişileri ikna ederek, satın alma kararı verdirmeyi hedefleyen planlı etkileme çabalarıdır” (1999:118). Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımı ise şöyledir: “Bir malın, bir hizmetin veya bir fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir” (Avşar ve Elden, 2005:21).

Müze reklam hedefleri bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olmak üzere üç başlık altında toplamıştır (Demir, 2001:62). Tüm bu açıklamalardan hareketle müzecilik için reklam; ziyaretçiye müzenin varlığını hatırlatmak, müze hakkında bilgilendirme sağlamak, iyi bir imaj oluşturarak daha çok ziyaretçinin müzeye gelmesi için ikna etme çabalarının tümü olarak tanımlanabilir.

Adorno'ya göre reklam kültür endüstrisinin yaşam iksiridir. Zira rekabetçi toplumda reklam topluma yol göstermek, tercih yapmasını kolaylaştırmak ve üreticinin mallarını tüketiciye satabilmelerine yardımcı olmaktır (2013:100-101). Müzelerin gelişim tarihi dikkate alındığında; klasik müzecilikten modern müze anlayışına geçişte küresel dünyada iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle müzelerin tanınması ve etki alanının genişlemesinde reklamın tartışılmaz bir gücü vardır. Ziyaretçiye özendirerek müzeye gelişini sağlamak ve dolayısıyla satış gücünü arttırmak için de reklamın hayati bir öneme sahip olduğu vurgulanmalıdır.

5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkiler, kurumun belirlediği plan, politika ve uygulamalarla kurum kimliği ve faaliyetlerini tanıtma çalışmalarıdır. Peltekoğlu, halkla ilişkileri kurumun amaçları doğrultusunda hedeflediği kişi, grup ya da toplulukların önem sırasına göre değişen kampanyalarla gerçekleştirilen stratejik bir iletişim yöntemi olarak ifade eder

(2010:7). Müzelerde halkla ilişkiler kurum kimliğini tanıtmaya sorumluluk üstlenen en önemli birimdir. Kotler vd., ise tutundurma karması elemanları içinde yer alan müze halkla ilişkilerini, her alanda olduğu gibi müzenin tanıtım, pazarlama faaliyetleri ve olası krizlerin yönetilmesinde önemli görevler üstlendiğini belirtir (2008:384). Halkla ilişkiler kurum dışında tanıtım faaliyetlerinde önemli rol üstlenirken, kurum içinde ise kurum kimliğine etki eden müze görevlilerinin davranışları ve müzenin görsel unsurlarını da düzenleme fonksiyonları bulunmaktadır.

Halkla ilişkilerin amacı ikna ve güven oluştururken, kısa dönemde sonuç veren görünür işler ortaya koymasıdır (Dedehayır, 2013:49). Halkla ilişkiler, müze ile ziyaretçileri arasında bağ oluşturarak müzenin sürdürülebilirliğini sağlamada önemli rol oynamaktadır. Bu rolün başarılı bir şekilde yerine getirilmesinde medyanın önemli bir yeri vardır. Kotler vd. halkla ilişkilerin iletişim araçlarını ikiye ayırmıştır (1998:238-246):

1. Toplumsal ilişkiler, lobicilik ve medya ilişkileri (basın materyalleri, konuşma, seminer, yıllık raporlar, sponsorluklar ve yayınlar),
2. Pazarlama iletişimi bileşenleri (reklam, satışa yönelik kampanyalar ile diğer bilgilendirme faaliyetleri).

Halkla ilişkiler, aynı zamanda kurumun pazarlama faaliyetleri alanında da yer aldığı için pazarlama ile ayrı düşünülemez. Pazarlamanın asıl amacı davranışı etkilemek iken, halkla ilişkilerin amacı kurum ve onun ürünlerine karşı tutum oluşturmak, sürdürmek veya değiştirmektir. Bunun sonucunda da davranışı etkilemektir. Halkla ilişkiler ve pazarlama birbirini tamamlayan fonksiyonlardır (Kotler vd., 2008:385). Halkla ilişkiler, müzeler ve onların hedef kitleleri arasında iyi ilişkiler oluşturmak amacıyla planlı ve devamlı pazarlama faaliyetleri yürütür. Mclean'e göre, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri şunlardır:

- Müzenin imajını oluşturma, devam ettirme ve geliştirmek,
- Diğer iletişim aktivitelerini desteklemek,
- Müşterilerle ilgili problemlerle başa çıkmak,
- Müze için özel önem arz eden kitlelerle ilişkiler kurmak,

- Yeni koleksiyonların ortaya konması, gösterilmesi ve desteklenmesini kolaylaştırmaktır (1997:152).

Bu durumda halkla ilişkilerin alanı, ziyaretçilerle ilişkiler kurup, onlarda bir imaj oluşturmak, ortaya çıkan sorunların çözümünü sağlamak gibi süreklilik gösteren bir dizi faaliyet içermektedir. George ve Berry (1983), bir müzenin halkla iletişiminde aşağıdaki noktalara dikkat etmesi gerektiğini vurgulamıştır:

1. Kişisel satışın rolü,
2. Elle tutulur ipuçlarının sağlanması,
3. Hizmetin anlaşılır yapılması,
4. İletişimde süreklilik,
5. Yapılabilecek imkân dâhilindeki şeyler için söz verme,
6. Kelimelerden faydalanma,
7. Çalışanlarla doğrudan iletişim.

Bunlar müzecilikte dikkatle ele alınması gereken önemli konulardır. Ayrıca müzeciliğin hitap ettiği kitlenin büyüklüğü dikkate alındığında halkla ilişkilerin önemi daha da iyi anlaşılmaktadır. Müze, aktif veya potansiyel ilgi uyandıracak geniş kitlelerle ilişkiye girmelidir. Nitekim Kotler'e göre birçok müze halkla ilişkiler departmanı kurmuş, personelini belirlemiş ve faaliyette olduğunu belirtmiştir. Halkla ilişkiler departmanı kurum politikası çerçevesinde halkın tutumunu gözlemler ve ona göre bilgi dağıtarak hedef kitle üzerinde iyi niyet oluşturmaya çalışır ve beş temel fonksiyonu vardır (2008:385):

1. Basın ve medya ilişkileri: Kurum bilgi ve haberleri en olumlu şekilde sunmak,
2. Sergi ve ürün sunumu: Sergi ve ürünlerin sponsorlarla halka tanıtmak,
3. Müze iletişimi: Medya yayınları ile müzenin anlaşılmasını sağlamak,
4. Lobi oluşturmak: Yasa koyucularla iletişime girip onların desteğini almak,
5. Danışmanlık yapmak: Müzenin iyi ve kötü zamanlarında yönetime danışmanlık yapmak.

Asna, müzede halkla ilişkiler çalışmalarında izlenecek yolu dört adımda değerlendirmektedir (2006:96):

1. Bilgi toplama ve araştırma sürecinde; önce hedef kitle belirlenir ve sonra bu kitlenin müzeye karşı davranış ve tutumları incelenir.
2. Planlama evresinde; incelemelerden elde edilen verilere dayanarak stratejik plan hazırlanır.
3. Uygulama evresinde; stratejik plana göre hazırlanan etkinlik ve faaliyetler gerçekleştirilir.
4. Değerlendirme evresi ise; müzede yapılan çalışmaların denetlenmesi ve yorumlanması yapılmaktadır.

Bu aşamaların tamamında halkla ilişkiler önemli görevler üstlenir. Değerlendirmenin iyi yapılması, sonraki yeni döngülerde daha iyi ve daha başarılı ilişkilerin kurulması açısından önemli ipuçları yakalamayı da sağlayabilir. Halkla ilişkiler, tanıtımlarda medyayı etkili bir şekilde kullanırken, aynı zamanda müzeyi en iyi tanıtacak yolları aramayı da sürdürür. Kullanılan araçların çeşitliliği ve yaratıcılığı halkla ilişkiler sürecinin daha başarılı olmasını sağlar. Çağdaş müzecilik anlayışında müzenin itibarı, tanıtımı ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında halkla ilişkilerin önemi giderek artmaktadır.

1.4. Müzelerde Çağdaş Yaklaşımlar, Uygulamalar ve Kuramlar

Zaman içinde gelişen ve farklılaşan teknolojik uygulamalar müzecilikte de değişimi zorunlu kılmıştır. Klasik müzeciliğe baktığımızda müzelerin başlıca işlevi yerel, bölgesel ya da ulusal kültürü derlemek, bunu gelecek kuşaklar için korumaya almak, araştırmak ve toplumu bu konuda eğitmektir. Huyssen bu anlamda “müzenin modernleşmenin tahribatına uğramış şeyleri toplayan, yok olmaktan kurtaran ve muhafaza eden paradigmatik kurum olarak” ortaya çıktığından bahseder (2012:262). Onur, Gopnik’in müzelere tarihsel gelişim sürecindeki bakış açısını şu şekilde açıklar:

- Mozelyum olarak müze; eski şeylerin görüldüğü, geçmişle bağlantılı, sessiz ve sakin bir yer,
- Makine olarak müze; şimdiki zamanı öğrenme, dönüşüme uğrama, bilgilenme, eğitilme ve üretme yeri,

- Metafor olarak müze; görkemli ve romantik bir toplumsallaşma yeri,
- Alışveriş merkezi olarak müze; hazza yönelik, aşırı kalabalık, aşırı eşya dolu, koleksiyonun emtia olduğu bir yer,
- Bilinç yeri olarak müze; özellikle içerdiği nesnelere hakkında deneyime ve konuşmalara cesaretlendiren ama bilgiye zorlamayan kendinin farkında olan bir yer (2016:65).

Bilinç yeri olarak tanımlanan müzenin üzerinde fikirler yoğunlaşmakla birlikte, müzelerin daha karmaşık kuruluşlar olduğu, hiçbir müzenin tek bir tanıma girmeyeceği ya da tek bir modelin hepsini belirlemeyeceği anlaşılmakta olduğunu ifade ederken Gopnik'in çizdiği sınırların çok da gerçekçi olmadığını belirtmektedir (Onur, 2016:65). Artık günümüzde gelişen sistem ve anlayış bu tanımlara her geçen gün yeni katkılar sunmaktadır. Karadeniz, müzelerin katılım, güçlendirme, kültürler arası etkileşim, kültürel çeşitlilik, evrensellik, işbirliği ve teknoloji kullanımı gibi kavramlardan bağımsız olarak düşünülmemeyeceğini ifade etmektedir (2016:21).

Müzeler koleksiyonları dışında mimari özellikleriyle de ilgi çekmektedirler. Duncan ve Wallach, diğer mimari türlerin hepsinden daha fazla anıtsal görünüme sahip olan müzelerin, tapınak, kilise, mabet ve bazı saray türleri gibi aynı mimarlık ve sanat tarihi kategorisine girdiğini belirtirler ve birinci işlevi ideolojik olan bu tür müzelerin amacının müzeden yararlananlara ya da müzeyi ziyaret edenlere toplumun en yüce inanç ve değerlerini aşmak olduğundan bahsederler (1980:451). Günümüzde teknolojinin gelişimi ve küreselleşme sayesinde müzelerin toplumla buluşması ve insanların koleksiyonlara ulaşması, katılımın sağlanması ile Huyssen "müze artık esin perilerine hasredilmiş bir tapınak olmaktan çıkmıştır" şeklinde ifade etmiştir (2006:261). Buna rağmen klasik ya da modern mimari özellikleriyle veya saraylarda kurulmuş olmaları nedeniyle Guggenheim, Louvre, Versay, Hermitage, Dolmabahçe ve Topkapı Sarayı gibi müzeler hala ilgi çekmektedirler.

Klasik müzecilikte ziyaretçi bekleyen anlayıştan modern müzecilikte ziyaretçi odaklı hizmete geçişte müzelerin hedefleri; ziyaretçileri müzeye çekmek, gelişen teknoloji sayesinde aktif katılımlarını sağlamak ve yeni sunum teknikleri ile ziyaretçiler üzerindeki etkilerini artırmaktır. Çağdaş müzecilik anlayışında olan müzeler;

toplumun bütün kesimlerine hitap eden, aktif, iletişime dayalı sunumlar, eğitim programları ve sosyal etkinlikler düzenleyen anlayışı benimsenmektedir.

Artar “çağdaş müzeciliğin edilgen bir biçimde; ziyaretçinin gelmesini beklemek yerine sergi tasarımı, tanıtım, eğitim gibi işlevlerini gerçekleştirmek için ziyaretçinin dikkatini çekecek stratejiler geliştiren bir anlayış taşımaktadır” diye ifade etmiştir (2016:3). Message, çağdaş müzeyi ‘yeni müze’ kavramıyla ifade etmektedir (2006:603). Huyssen’in de bahsettiği gibi postmodern dünyada müzeler toplumsal başarı yakalamak için kendi koleksiyonları yanında gösteri mizansenle zenginleştirilen büyük ‘aura’lı nesnelere ve geçici sergilerle ziyaretçilere olağandışı deneyim sağlamayı hedeflemektedir (2012:290).

İnsan merkezli, haz ve bilgi almaya yönelik yeni müzecilik anlayışında müzelere, yaşam boyu eğitim yoluyla toplumu aydınlatma, bilimin yaygınlaşmasını sağlama ve topluma katkıda bulunma gibi sorumluluklar yüklenmiştir. Bu sorumluluğu Anlağan, bir ülkenin kültür değerlerini bir bütün içinde korumak, sergilemek, halka özellikle genç kuşağa bu değerleri sevdirmek, müze gezme alışkanlığını kazandırmak ve ülkesinin tüm kültür mirasına sahip çıkmayı öğretmek olarak açıklar (1993:31).

Teknolojik gelişmelerle 20. yüzyılın ortalarından itibaren müzeler, eserlerin ve sergileme biçimlerinin değişmesiyle ziyaretçilerin kolay bilgi edinmelerini sağlayan, mekânla daha iyi bağ kurulabilen, etkileşimli ve keyifli ortamlara dönüşmüşlerdir (Atasoy 1994:38). Atasoy’a göre müzeler çağdaş fiziksel özellikleriyle, kültür nesnelere, tarihi kalıntıları ve deneyimleri paylaşmayı amaçlamaktadır. Yeni müze anlayışı; kültür, iletişim, öğrenme ve kimlik arasındaki karmaşık ilişkileri daha çağdaş bir anlayışla kavramaktır (aktaran Karadeniz, 2014:405). Halka açılarak daha fazla erişim ve katılım sağlayan müze çalışmalarını, Merriman üç gruba ayırmaktadır (2000:69):

- Fiziksel erişim: Kurum olarak müzeyi ve içindeki koleksiyonları halk için fiziksel olarak daha kolay erişilir duruma getirmek
- Entelektüel erişim: Müze koleksiyonlarını ve sergi konularını uzman olmayan ziyaretçiler için daha anlaşılır hale getirmek

- Olanaklara erişim: Müzeye hiç gitmeyen insanlarla birlikte çalışarak onların müzeye gitmeyi akıllarına bile getirmemelerine neden olan kültürel ve psikolojik engelleri ortadan kaldırmaktır.

Merriman, entelektüel erişim konusunda müze-ziyaretçi ilişkisi arasında yeni bir dönem başladığını, ziyaretçilerin ilgi alanı ve gereksinimlerini anlayan bu yoruma yönelik projelerin, ziyaretçilerin ihtiyaçlarına göre yapılandırıldığını bahsetmektedir (2000:69-70).

Müzeler koleksiyonları ve sergileri halkın anlayabileceği şekilde sunmak, anlaşılır ve erişilir kılmak, müzeye hiç gitmeyen insanlara ulaşılır hale getirerek daha çağdaş bir anlayış sergilemek amacındadırlar. Bu anlamda interaktif sunum teknikleriyle müze, her konuyu özgürce tartışıp yorumlayan, farklı birikim ve ilgilere sahip ziyaretçileri aynı çatı altında buluşturan bir kurum niteliğindedir.

Müzecilikte tanıtım önemli bir unsurdur. Müze ziyaretçileri çekmek için sergi duyuru ve tanıtımlarını çeşitli iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu tanıtımda müzenin program ve etkinliklerinin medyada duyurulması, afiş, pankart ve broşür çalışması ile bilgilendirme yapılması gerekmektedir. Toplumun her kesimine yönelik yapılan bu çalışmalarda müze ziyaret alışkanlığı olmayan kesimin ilgisinin çekilmesi amaçlanmaktadır.

Müze ziyaretçi ile iletişimde yazılı metin, grafik, video, sesli aktarım, canlandırma gibi görsel-işitsel yöntemler kullanmaktadır. Müze sergi sunumunda vitrin içi veya dışında anlatımı kuvvetlendirmek için dekor, kostüm, maket, manken gibi çeşitli malzemeler kullanarak sunum hikâyeleri oluşturmaktadır. Böylece zenginleştirilen sunumlarla ziyaretçinin ilgisi canlı tutulmaktadır. Dia-film gösterisi, seminer, bilgisayar destekli dokunmatik interaktif sistem ve simülatör gibi teknolojinin kullanımı ziyaretçiyi son zamanlarda daha çok etkilediği görülmektedir. Bunlara ilave olarak müze çeşitli etkinlik programlarıyla ziyaretçiye eğitici ve eğlenceli bir ortam sunarak, duyulan hazzın arttırıldığı bir müze atmosferi oluşturmaktadır.

Değişen müzecilik yaklaşımı, çok yönlü olup yeniliklere açık bir anlayıştır (Erbay, 2011:75). Müzeciliğin gelişimiyle birlikte dört önemli yaklaşım ortaya çıkmıştır.

Bunlar ‘vakıf’, ‘mobil’, ‘dokunulabilir’ ve ‘sanal’ müzeciliktir (Keleş, 2010:6). Atasoy, ‘dokunulabilir müzecilik’ iletişimin ön planda olduğu, ziyaretçilerin sadece eserleri görmek değil, onları tüm duyuları ile hissetmesini sağlayan yeni bir anlayış olarak ortaya çıktığını bahsetmektedir (1994:38).

Çağımızın ekonomi yapısında modern müzecilikte büyük sermaye kuruluşları ve varlıklı aileler tarafından kurularak desteklenen ‘vakıf müzeciliği’ günümüzde iyi örnekleri ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Örneğin, 1846 yılında Smithson ailesi tarafından kurulmuş olan ‘Smithsonian Institute’; müze, araştırma merkezi, kütüphane ve televizyonu ile ziyaretçilerin ilgi odağı olmaktadır. Yine Vehbi Koç Vakfı, Sabancı Vakfı, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı’nın kurmuş olduğu müzeler de vakıf müzeleri arasında yer almaktadır.

Müzeler, sahip oldukları özel koleksiyon, eser ve sergileri, çağın modern iletişim araçlarını kullanarak izleyicilere tanıtmaktadır. Bu anlamda bazı müzeler, ziyaretçiyi bekleyen ya da çeken değil, sahip oldukları modern iletişim teknikleri ile müzeyi insanların ayağına götüren ‘mobil müzecilik’ anlayışına yönelmektedir. Müzelere gitmeye imkanı olmayan toplumun bir kesiminde müze fikrinin oluşmasını sağlamak ve müzenin tanıtımını yapmak için koleksiyondaki belli eserleri gezici müzeler şeklinde halka ulaştırmaktadır.

Bir şeye dokunmak olarak bilinen ‘hands-on’ yani dokunulabilir müzelerde ziyaretçinin bilgisayar kullanarak veya bir aktiviteye katılarak fiziksel olarak sergi nesnesi ile etkileşime geçtiği bir eylemdir (Caulton, 1998:2). Eğitsel ve eğlenceli vakit geçirme olanağı sağlayan hands-on bilim ve çocuk müzelerinde daha çok kullanılmaktadır. Edinburg Childhood Museum’da Viktoria dönemi replika giysiler çocuklar tarafından denenebilmekte veya oradaki nesnelere dokunulabilmekte ve isterse onlarla bir aktivite gerçekleştirebilmektedir. Böylece ziyaretçiler müzede duysal öğrenme deneyimi kazanmaktadır.

‘Sanal müzecilik’ son yıllarda bilgisayar teknolojisinin gelişimi ve internet aracılığıyla dünyanın her yerinden ulaşılabilme imkânı bulan ziyaretçilere eserlerin sanal ortamda sergilenerek sunulduğu bir müze kavramı olarak ortaya çıkarmıştır. Bu teknoloji müzelerin web sayfalarında müze ve koleksiyonlarının 360 derece

panoramik görüntülerinin internet kullanıcılarına anında ulaşılabilmesidir. Sanal müzede şüphesiz yerinde görülerek kazanılan deneyim ve alınan hazzın yerini tutmasa da sanal müzecilikle dünyanın tarihsel-kültürel ortak mirasına kolayca erişim mümkün olmaktadır (Düzgün, 2007:217-220).

Günümüz koşullarında ekonomik, zaman, mekân ve ulaşım gibi kısıtlı nedenlerle gidilmesi güç olan müzelere ulaşabilmek için; bilgiye hızlı erişim, müzelere olan ilginin artırılması ve ziyaretçi ile iletişim kurulması bakımından müzelerin teknolojinin olanaklarından yararlanması oldukça önemlidir. Ziyaretçiler, internet aracılığıyla uzak bölgelerdeki müzeleri sanal ortamda gezme, eserleri tanıma ve bilgi sahibi olma imkânı bulabilmektedir. Bu bir bakıma bazen daha ekonomik olduğundan eğitim ve benzeri amaçlara da hizmet etmede daha çok tercih edilebilmektedir.

Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde müzelerin, sergi ve galeri birimleri sanal ortamlara taşınmıştır. Özen, sanal ortam kavramını, yaşam alanının çevresi ile birlikte simüle edilmiş durumu olarak açıklamaktadır (2006:3). Farklı malzeme ve tekniklerle simüle edilen bu ortamların deneyimi ziyaretçiye aynı zamanda farklı bir mekan algısı da sunmaktadır. “Sanal müzenin ilk örneği Jeffry Shaw’un 1990’da gerçekleştirdiği ‘virtual museum/sanal müze’ projesinde görülmektedir. Bu proje; obje ve sergi odalarının bilgisayar ortamında üç boyutlu olarak temsil edildiği bir sanal müze şeklindedir. Bu ortamın denetimlemesi için kullandığı elemanlar; dairesel, dönebilen bir platform, üzerinde geniş bir video projeksiyon monitörü, bir bilgisayar ve izleyici için bir koltuktan ibarettir. Bu koltuğa oturan izleyici sanal müze içindeki hareketlerini interaktif olarak kontrol edebilmektedir” (Dönmezoğlu, 2013:50-52).

Bilgisayar teknolojileri kullanarak internet ortamında görüntüleri aktarılmış dijital koleksiyonların müze ziyaretinden önce araştırılması müzeyi ziyaret için iyi bir başlangıç yöntemidir. Müze koleksiyonlarının dijital ortamda sunumu ziyaretçilerin mesafe veya fiziksel engellerine de ayrıca bir çözüm getirmektedir. Ziyaretçi yapamayacağı müze turunu internet üzerinden gerçekleştirebilir. Ayrıca müzenin açılış ve kapanış saatlerine tabi değildir (Keane, 1998:52). İnternetin getirdiği bir başka uygulama da dünyanın herhangi bir yerinde bulunan nesnelere kullanarak ‘sanal sergiler’ üretilmesidir.

Günümüz müzeleri toplumun ihtiyaç ve beklentilerine göre değişen sergileme yöntemleri için müze içinde olmayan yeni mekanları da eklemektedir. Bu mekanlar; simülasyon merkezleri, audio-visual odalar, kiosklar, etkivizyon, projeksiyon, kütüphane, seminer, toplantı odaları, tiyatro salonu ve sinema salonları, eğitime yönelik mekanlar, sınıflar, atölyeler, workshoplar ve kurslar yanında kafe ve restoran gibi mekanlardır.

Müzecilik alanında tüm bu teknolojik gelişmeler olurken müze eğitim programlarının bir bütün olarak ele alınma gerekliliği ortaya çıktı. Müzenin amacı, niteliği, sergi düzeni, sahip olduğu eserler, ortamı, çevresi ve ziyaretçi arasındaki ilişki zamanla gelişerek müzenin aktif öğrenme ve gelişme alanı olarak kullanılmasına neden oldu. Müze pedagojisine önem verilen Amerika, İngiltere ve Almanya'da 'müze pedagojisi' bir bilim dalı olarak incelenmeye başlanmıştır. Almanya'da çocuklar ve gençler için müze eğitiminin yapıldığı Museums Pedagogisches Zentrum bu alanda önemli çalışmalar yürütmektedir. Almanya'daki bu müzelerin hemen hepsinde atölyelerde anaokulu çocuklarına gerçeğe yakın arkeolojik objeler verilerek kil ya da hamurla aynısının yapılması istenmektedir. Böylece öğretmenin kontrolü altındaki öğrenciler arkeoloji ve sanat tarihi ile çok küçük yaşta tanışmaktadır. Orta öğretimde ise tarih dersleri çoğunlukla müzelerde yapılmaktadır (Okan, 2015:191).

Avrupa ve Amerikan müzelerinin bir başka eğitici yanı da geçmişteki yaşantıların Neolitik devirden başlayarak pano ve maketler halinde gözler önüne serilmesidir. Amerika'daki 'Museum Of Modern Art'da sanat eserleri hakkında konuşup tartışma ve üretim yapma imkanı sunulmaktadır. Çocukların burada oyun aracılığıyla yaratıcılıkları ve fikirleri gelişmekte, sanat eseri oluşturma deneyimi ve sanatçılarla tanışma imkanı yaşayabilmektedir (Okan, 2015:191-192). Çağdaş müzeler, eğitim-öğretim kurumları ile işbirliği yaparak değişik yaş grubundaki okul öğrencilerine bilgilendirme, tartışma, atölye çalışması ve rehberli geziler düzenleyerek aktif öğrenme yöntemini benimsemektedirler.

Son yıllarda kültür endüstrisinde müzelerin de önemli bir ağırlığı olduğu fark edilince, müze binası, iç tasarımı, sergileme biçimleri ve ortam ambiyansı ile oluşturulan atmosfer ziyaretçilere etki ederek tüketime yönlendirebilmektedir. Artık

ziyaretçiler sadece müzede bulunan eserleri görmekten değil, kendini iyi hissettiği bir atmosferde, sergiyi gezmekten, müze kafeteryasında kahve içmekten, yemek yemekten ve o havayı solumaktan keyif alarak ciddi bir ekonomik potansiyel oluşturmaktadır.

1.4.1. Kültür Endüstrisi

‘Kültür Endüstrisi’ terimi ilk kez Frankfurt Okulu temsilcileri Adorno ve Horkheimer tarafından gündelik hayatın estetize edilmesi, kültürün ticarileşmesi ve toplumsal yabancılaşma üzerine olan çalışmalarında kullanılmıştır. Bu görüşe göre sosyal hayatın her alanı kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmakta ve yaygın bir biçimde hem ekonomik hem de ideolojik olarak kitlelerin bilincinde yeniden üretilmektedir (Arık, 2004:85).

Endüstri ve küreselleşmenin etkisiyle kültürel ve demografik özelliklerin değişimi sonucu ortaya çıkan post-modern toplumda müze algısı, eğitsel olmaktan çok bir eğlence mekanına dönüşmektedir. Değişen bu toplum tercihi ile müzelerde araştırma ve sergileme yerine, daha çok ziyaretçi ve hizmet odaklı bir anlayış yerleştiği görülmektedir (Schubert, 2000:65). Bu hizmet odaklı anlayış, ziyaretçileri eğlenerek öğrenmenin yanında kafe ve satış bölümlerine yönlendirerek müzeyi aynı zamanda bir tüketim yeri haline getirmektedir. Huyssen’in de belirttiği gibi “müze bir zamanlar yüksek kültürün kalesiydi, şimdi ise çok farklı bir biçimde kültür endüstrisinin yeni temel ögesidir” (2012:267).

Endüstride yaşanan hızlı tüketim sürecinin nedeni; üretilen yeni teknolojik ürünler ile bağıntılı olduğu bir gerçektir. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişim hızı tüketime de yansdığından, her şeyde olduğu gibi mekânların da daha çabuk tüketilmesine neden olmaktadır. Tüketici deneyim ve beklentilerinin bu teknolojik ilerleme ile beraber değiştiği, çeşitlendiği ve arttığı gözlemlenmektedir. İnsan belleğinin yerini alan teknolojik cihaz (cep telefonu, kamera vb.) kayıtları yaşanan bir deneyim değil aslında o anın kayıt altına alınmasıdır. İyi deneyimlenmese de bu mekan görsel açıdan tüketilmiş olarak tanımlanabilir. Ziyaretçi bir sonraki ziyaretinde bu mekandan daha farklı bir beklenti içine girmektedir. Tüm bunların

ışığında endüstriyel boyutta kalıcı olduğu düşünölen mekânların artık geçici bir mekan olduğu, modasının geçtiğı ve çok çabuk tüketildiğı göröşüne varılabilir.

Günümüzde küreselleşmenin insan üzerindeki etkisi teknolojiye bağımlı bireyleri ortaya çıkarmakta, duyarlılıkları ortadan kaldırmakta ve bireylerin algı düzeylerini etkileyerek mekânlara karşı duyarsız hale getirmektedir (Turgay, 2013:39-45). Bir mekân olarak müzenin gerek verdiği hizmet gerekse mekânı, ziyaretçiler tarafından hızla tüketilmekte ve her seferinde müzeden yeni bir hizmet sunması yeni bir ortam yaratması beklenmektedir.

Aslında ziyaretçinin bir 'kültür tüketicisi' olarak keşfi, müzelerin kendi başlarına kaynak üretmek zorunda kaldıkları 1980 sonrası ödenek kısıntılarına rastlıyor. Bu dönemde, müzeler diğeri rakiplerine (hem sektörden hem de sektör dışından, örneğın başta alışveriş merkezlerine) karşı başarılı olabilmek için popüler ve pazarlanabilir ürünler ortaya çıkarmaya başladılar (Ünsal, 2008:21). Önemli birer kültür merkezi olan bazı müzeler, her ne kadar kar amacı gütmeseler de tüketime yönelik nesne ve hizmetleri kullanmayı tercih ederek tüketim çarkına girebilmekte, bazıları ise kendi çizgilerinden uzaklaşmak istememektedir.

Kültür endüstrisini kitlelerin aldatılışı olarak yorumlayan Adorno, "Kültür endüstrisi, müşterilerin kasten ve tepeden bütünleştirmekte" olduğunu ve "binlerce yıl boyunca birbirinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını da birleşmeye" zorladığını ifade eder. Adorno'nun bu kuramı, "kültür endüstrisinin izleyici kitesini kitlesel bir aldatmacanın kurbanı" olarak tasvir eder. "Postmodernizm, yüksek sanat ile düşük sanatın (yeniden) birleşmesi çabasıdır ve bu da modernizmin elitizmi karşısında demokratik bir tepkidir" diye açıklamaktadır (Adorno, 2013:33-35). Müzeler bu tepkiyi değişik sergi ve etkinliklerle toplumun düşük ve yüksek kültür düzeyindeki ziyaretçilerin birlikte paylaşabileceğı bir ortam yaratarak göstermek istemektedirler.

Ziyaretçiler müzeye birçok şey için gitmektedirler. Örneğın, ziyaretçilerin müzeye gitme sebebi sanat ve tarihi öğrenmek, eserleri seyretmek, hoş vakit geçirmek ya da bir sosyal statü için olabilir. Ziyaretçi müzeyi sanata ulaşma aracı, estetik bir değer ve bir kültür unsuru olarak görebilir. Müze bu statüyü, ziyaretçiye yaşam tarzı haline getirmek ya da öyleymiş gibi göstermek için nesnelere ve mekânın kullanım değerini

artıran çeşitli etkinlik ve gösterilerle birer meta olarak onlara sunmaktadır. Aliçavuşoğlu'na göre “ortaya çıkan tüm bu bağlamlarla, müzenin kamusal bir alan olduğu gerçeğini de ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki uluslararası ortamlarda kimi müzeler bir tür toplanma, vakit geçirme ve gezme alanı olarak kullanılmaktadır. Müzelerin daha yerleşik olduğu toplumlarda bir tür kamusal alan olarak düşünülmesi olasıdır” (Aliçavuşoğlu, 2017).

Adorno, kültür endüstrisinin sanatı metalaştırarak bireylere hayat tarzı olarak sunması artık onun daha kolay elde edilen ve tüketilen bir niteliğe sahip olduğunu ifade etmektedir (2013:37-38). Huysenn (1986)'e göre sanat eserlerinin metaya dönüşmesi ve bu şekilde algılanması ile tüketim toplumunda metanın kendisi de imgeye, temsile ve gösteriye dönüşmüştür, yani kullanım değerinin yerini ambalaj ve tanıtım almıştır. Böylece sanatın metalaşmasının sonu, artık metanın estetize edilmesi yaklaşımıdır. Bu eleştirinin temelinde meta fetişizmi analizi yatar.

Adorno'ya göre, kültür endüstrisinin ürettikleri metalaşan sanat yapıtları değil, daha en başından pazar için üretilmiş metaldır (Dellaloğlu, 2007:117). Adorno, “Her şey, olduğu şey için değil, değiştirilebilir olduğu sürece değerlidir. Sanat bir meta türüdür, yani tüketime uygun biçimde hazırlanmış, kayda alınmış, endüstri üretimine uyarlanmış, pazarlanabilir ve değiştirilebilir bir üründür” (2013:96-97). Kültür endüstrisi bir sanat yapıtını veya bir ortamı orijinaline benzeterek kolayca üretip, tüketicilerin onların orijinaline sahipmiş gibi hissetmelerini sağlayacak duyguları pazarlayabilmektedir.

Benjamin, geleneksel bir sanat yapıtının ‘aura’sı olduğunu ifade eder. Ancak şimdi burada olmayan orijinal yapıtın, mekanik üretim tekniği ile kültür endüstrisi tarafından sanki buradaymış gibi yeniden üretilerek eski aurasının da üretildiğini öne sürer. Onun yani auranın, kültür endüstrisi ideolojisi doğrultusunda insanları etkileyerek bir tüketim nesnesi olarak kolayca tüketilebildiğini iddia eder. Çünkü kültür endüstrisi sistemi, kitleleri yeniden biçimlendirerek hiçbir sapmaya tahammül etmemekte ve sürekli aynı davranış biçimini beklemektedir (Adorno, 2013:113-147). Endüstrileşme ve toplumsal faktörler birbirlerini etkileyerek tüketimi güçlendirmekte ve alanlarını genişletmektedir.

Kültür teknolojiyi, teknoloji siyaseti, siyaset de kültürü etkileyerek bir kültür endüstrisi oluşturur (Dellaloğlu, 1995:88). Endüstri küreselleşme ile birlikte etkisi giderek artan tüketim kültürü ve değerlerin metalaşması, hayatın her alanını kendi bağlamında biçimlendirmektedir (Arık, 2004:82). Müzeler de endüstrileşmenin etkisi ile kendi sosyal alanlarında ziyaretçilerin daha fazla zaman geçirmeleri ve tüketim yapmalarını istemektedirler.

Kültür endüstrisinin ekonomik bir değer olarak yükselmesi ile müze ziyaretinin artık bilimsel olduğu kadar eğlenceli, bir o kadar da ticari bir deneyime dönüşmesi kaçınılmazdır. Yeni ekonomik düzenin getirdiği değerler, müze ve ziyaretçisi arasındaki ilişkiyi yeni baştan tanımlamaktadır. Bu ekonomik sistemde müzelerin sergi salonları dışındaki restoran, dükkan, gösteri salonu gibi çok amaçlı kullanılan sosyal hizmet mekanlarında ziyaretçilerin daha fazla zaman geçirebilmesi üzerinde durulmaktadır (Ünsal, 2008:21-22). Bu anlamda modern müzecilikte, müzelerin kısmen de olsa bir pazarlama ortamına dönüşmesinin önüne geçilemediği ifade edilebilir.

Müzeler sinema, tiyatro, konser ve spor gibi kültürel etkinliklerle yarışmak durumunda kalmaktadır. Müzelerin amaçları kâr elde etmek olmasa da, ayakta kalmak, sürdürülebilirliğini sağlamak için kendi bütçelerini oluşturmak ve ziyaretçisi ile ekonomik bir ilişki kurma zorunluluğu bulunmaktadır. Bunun için ziyaretçi ilişkilerini geliştirmede müze, maddi gelirinin bir kısmını sosyal hizmet faaliyetlerinde harcaması gerekmektedir.

Artık müzeler klasik bilgilendirme işlevi dışında alışılmadık deneyimlerin yaşandığı, toplumsal dürtülerin karşılandığı, boş zamanların değerlendirildiği, alışverişin yapıldığı, hoş vakit geçirilen birer tüketim merkezi olarak düşünülebilmektedir. Günümüz mimarisi, sergi teknikleri ve görsel-işitsel sunum teknolojileri ile müzeler aynı zamanda kişi, şehir ve şirketler ile sembolleşebilmektedir. Bu değişimlerle ortaya çıkan yeni müze anlayışı, içinde barındırdığı sanat eserinden ziyade marka-piyasa değerine dönüşerek kendini pazarını oluşturmaktadır.

Dünya Bankası, Inter-American Kalkınma Bankası, Birleşik Devletler Kalkınma Programı, Amerikan Eyaletleri Örgütü ve Avrupa Topluluğu gibi uluslararası

kuruluşların rolü ve tüketiciye sağlanan seçeneklerin artması nedeniyle, tüketicilerin dünyanın olağanüstü sayıda ülkesini ziyaret etme fırsatına sahip olmaları, dünyada her alanda değişimi görmelerini de mümkün kılmaktadır. Bu nedenle son yıllarda ziyaret edilen müzelerin içeriği ve sayısında artış olduğu görülmektedir. Keswick’de kalem müzesi, Bergen’de cüzzam müzesi, Londra’da diş müzesi (fotoğraf 1.4), Street’te ayakkabı müzesi, Singapur’da savaş tutsakları müzesi gibi farklı türde müzelerin sayısı da her geçen gün artmaktadır (Urry, 1999:205). Bu anlamda müzeciliğin daha niş alanlara yöneldiği sanat müzeleri yerine tarihi değeri olan nesnelere veya sembolik değer atfedilen endüstriyel ürünlerin sergilendiği müzelerin de görüldüğünü söylemek mümkündür. Böylece müzeler sadece sembolik ya da fonksiyonel birimler değil, ziyaretçilerine daha geniş ekonomik ve sosyal belli estetik deneyimler sağlayan birimler olarak düşünülmektedir.



Fotoğraf 1.4 Londra Diş Müzesi

Kaynak: <http://londonist.com/london/secret/the-london-museum-dedicated-to-teeth>

Estetik ekonominin yükselişini 19. yüzyılın başlarında Thorstein Veblen, tüketimin sembolik yapısını ‘tüketim doğrudan ihtiyaç ve isteklerin ötesindedir’ sözleri ile vurgulamıştır. Marx’ın teorisi çerçevesinde değer ve alışveriş değeri dışında Böhme üçüncü bir değer belirleyerek “takas değerini artırmak için mallara özel bir yöntem uygulanır: onlara bir görüntü verilir sunum yapılır, estetikleştirilir, bir takas ortamında sahnelenir. Bu estetik özellikleri kendine özgü bir değere dönüşür. Çünkü

onların tüketici için önemli bir rolü vardır. Sadece takas bağlamında değil bir de kullanım olarak da tüketici için değeri vardır. Fayda ve amaç ötesindeki bu değerler, yeni bir değer olarak görülür ki bu da onun aurası, cazipliği, atmosferi, sunumu, sahnelenmesi, kostümü tümü vardır ve bu da canlılığını artırır. Bu değerlerin amacı insan isteklerini karşılamak için değil, onları daha fazla tüketmeye yönelik tatmin edilemez bir arzu yaratmaktır. Toplumda değer alması için görsel, yersel ya da yapısal çeşitli unsurlar vardır. Bu yüzden de nesnelere, insanlara, şehirlere bir aura ile bezemek, onlara bir ortam sunmak ve bir atmosfer oluşturmaktır” diye ifade eder (Veblen, 2003:73).

Çağdaş alışveriş merkezlerinde ütöpik fikirler ve uyum sadece ticari amaçlıdır “eğer gerçek dünyada kalır ve alışverişe devam edersen mutlu hissedersin” imajını verir. Fakat mutluluk deneyseldir. Atmosferler, tüketim bağlamında manüpülasyonu yapılan, oldukça deneyimi ve hayal gücünü sınırlayıcı olarak görülürler. Louis Vuitton Flagship mağazasında, çerçevesiz nişler içinde sunulan ürünler ile görsel destek ile mağazanın genel görünümüne sanatsal bir müze havası verilerek cazip ve güvenilir bir ortam hissi oluşturulmaktadır (fotoğraf 1.5). Mesaj, statü ve zevk konusu üç boyutta çalışılmış ticari bir sanattır (Biehl Missal & vomLehn, 2015:239-241).



Fotoğraf 1.5 Louis Vuitton Flagship Mağazası

Kaynak: <http://www.rev-architecture.com/000-louis-vuitton-flagship-store-building/>

Müzeler de çağdaş tüketimden kaynaklanan değişikliklerin etkisinde kalan mimari ortamlardan sadece bir tanesidir. Bunlar son yıllarda estetik tüketimde ziyaretçi deneyimleri için özel dizayn edilmiş yerlerdir. 19. yüzyılda ortamları yetersiz olan sanat müzeleri 21. yüzyılda ziyaretçileri için her türlü deneysel strateji geliştirmiş ortamlar sunmaya başladılar. Estetik ekonomi bağlamında müzeler özel ortamlar yaratarak sergileme konusunda ziyaretçileri etkileyebilecek atmosfer stratejileri geliştirmektedir. Geleneksel pazarlama uygulamaları yaklaşımı ile atmosferi bir stil, bir araç olarak kullanarak müzeleri tüketime yönelik bir pazar ortamı oluşturmaya ikna etmektedir. Müzeler temelde ideolojik kurumlar olduğu için her zaman eleştiri konusu olmaktadır. (Biehl Missal & vomLehn, 2015: 253-254). Müze ziyaretçilerine müzenin lokantası ve alışveriş fırsatları ile ilgili karma (hybrid) tüketim fırsatları sunmaktadır. Alışveriş merkezlerinde olduğu gibi atmosfer, deneyimin üretilmesinde müzeler de bir araç olarak kullanılmaktadır.

Kültür endüstrisi kendi ideolojisi doğrultusunda yaşamın her alanını biçimlendirirken; her türlü duyguyu da metalaştırmaktan geri durmamaktadır. Günümüzde medya teknolojisi gündelik yaşam kültürünü belirlemekte ve yeniden üretmektedir (Arık, 2004:83-86). Medya kullandığı teknolojiler aracılığı ile gerçek ve gerçek olmayan (hayali kahramanlar vb.) kültür ürünlerini sanal ortama taşımaktadır. Ayrıca geniş halk kitlelerine ulaşmak için var olan kültür ürünlerinin de bilinen halleri dışında simülasyon ile farklı şekillerde gösterilmesi ilgi çekmektedir. Görsel tüketimin öneminin arttığı ve 'temalı' ortamların üretimine yönelik yaygın eğilimler görülebilmektedir (Urry, 1999:204). Müzeler rekabet edebilmek ve ziyaretçi çekebilmek için son yıllarda belki de temel işlevlerinden koparak daha çok simüle eğlenceli sunum biçimlerini tercih etmek durumunda kalmaktadırlar.

1.4.2. Simülasyon

Yirminci yüzyılın en önemli kuramlarından biri de Baudrillard'ın ortaya attığı 'simülasyon' yani 'hipergerçek' kuramıdır. Simülasyonu "bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun varlığın modeller aracılığıyla türetilmesi" olarak açıklar ve "bir taklit, aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçektir" diye ifade eder. Ona göre "günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmekte ve böylece gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi

mümkün olmaktadır”. Simülasyon, gerçekle-sahte ve gerçekle-düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır (Baudrillard, 2014:14-16). Simülasyon, gerçek veya var olmayan bir şeyi yeniden canlandırma yolu ile onu varmış gibi yorumlamaktır.

“Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak veya göstermeye çalışmak ‘Simüle’ etmektir. Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi ‘Simülasyon’u oluşturmaktadır. Burada bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm ise ‘Simülakr’ olarak” adlandırılmaktadır (Baudrillard, 2014:7).

Baudrillard, yeniden canlandırmanın, gösterge ile gerçeklik arasında bir eşdeğerlik ilkesi bulunduğunu kabul etmektedir (2014:20). Simülasyon bir gerçeğin yansıması olarak olumlu iyi bir şey, değiştiren ve gizleyen olumsuz kötü bir şey, varlığını gizleyen büyüleyici bir şey veya tamamen kendisini yansıtan hayali bir şey olarak karşımıza çıkar. Baudrillard nostaljinin asıl anlamına, gerçeğin gerçekliğini yitirdiği gün kavuştuğunu belirtmiştir (2014:21). Simülasyon sonucu karşımıza çıkan bu yeni oluşum gerçeğe benzeyen ama gerçek olmayan bir yansımadır.

Barker, Baudrillard’ın bilgisayarların yaygınlaşması ve televizyonun temel mecra haline gelmesiyle birlikte simülasyon evresine girildiğini ve simülasyonun orijinalin taklidi değil, her türlü orijinali ortadan kaldıran bir modelleme olduğu düşüncesini desteklemektedir (2012:253). Debord, kültür metalarının yani imge-nesnelerin dünya ekonomisi açısından giderek artan bir önem kazandığını belirtir. Baudrillard ise, bu imge çoğalması sonucunda yaşadığımız toplumun artık bir simulakrum dünyasında yaşadığını öne sürer (Barker, 2012:253-254). Kültür endüstrisi simülasyonu iyi değerlendirerek toplumların tüketim isteklerini uyaran metaları ustaca pazarlamayı başarmışlardır.

Simülasyon örneklerinden Disneyland bütün simülakr düzenlerinin iç içe geçtiği kusursuz bir modeldir. Disneyland; korsanlar, geleceğin dünyası vb. şeylerden oluşan fantastik bir illüzyon oyunudur. Amerika’nın küçük bir modeline benzetilen Disneyland, kendi çelişki ve güzellikleriyle kalabalıkları buraya çekerken, aynı zamanda kendi gerçeklerini gizleyerek kolektif bir keyif merkezine dönüşmektedir

(Baudrillard, 2014:28). Bu düşsel evrende olağanüstü şey, ortamın kalabalığı, sıcaklığı ve samimiliği ile ziyaretçisine birçok duyguyu birarada yaşatan oyun ve oyuncuğun varlığıdır (Baudrillard, 2014:28-29). Disneyland’da sunulan düş dünyası gerçeğe benzemediği gibi sahte olduğu da söylenemez.

Disney, sadece tema parklarda estetik deneyimler sunmak değil, eğitim ve araştırmalarda pazarlama ürünlerini sergilemede de bir araçtır. Birçok kurumsal alan ve perakende mağazaları dizayn eden profesyoneller müzeler için de çalışmaktadırlar. Mimarlar kurumsal müzeler için hikayeler anlatan ve ziyaretçileri hikayeyi yaşamaya davet eden atmosferler yaratmaktadırlar. BMW Müzesi de bunlardan biridir (fotoğraf 1.6). Burada kullanılan estetik duygu bütünlüğüdür (Biehl Missal & vomLehn, 2015:245). Müze ziyaretçisinin zevkli ve ideal bir ortamda araba kullanma deneyimini hayata geçirmesine yardımcı olmaktadır.



Fotoğraf 1.6 BMW Müzesi dış ve iç görünüşü

Kaynak: http://www.mimarizm.com/makale/guggenheim-a-oykunen-bir-yapi_114493
<http://www.arhinovosti.ru/category/zdaniya-po-kategoriyam/muzei/page/14/>

Günümüzde simüle edilerek tasarlanmış çok sayıda müze ve kültür merkezi görmek mümkündür. “Modern kentte müze kasvetli eğitim yeri iken, postmodern kentlerde müzeler görülmeye değer hayal ve simülasyonlar sunan şaşırtıcı uzamlar haline gelmiştir” (Aydoğan, 2009:140). Örneğin Baudrillard, Paris’te şehrin genel mimarisine uymayan modern görünümlü Beaubourg Kültür ve Sanat Merkezi için ‘kültürel caydırıcılık anıtı’ tanımını yapmıştır. Müze iç mekanının bir iskelete benzeyen dış görüntüsü ile çeliştiğini söyleyen Baudrillard, “kültür merkezini her türlü kültürel enerjiyi emerek yok eden bir ölü yakma fırınına benzetmiştir” (2014:94). Beaubourg’un dış cephesinin çekiciliğine kapılan ziyaretçilerin kültüre dair beklentileri içeride değişime uğrayarak artık yaşadığımız çağda kültürün bundan böyle hipergerçek bir şey olduğunu vurgulamaktadır (fotoğraf 1.7). Baudrillard, malı

hipermala, kültürü de hiperkültüre dönüştüren tehlikeli kitlenin tam da bu noktada ortaya çıkmakta olduğunu belirtmektedir (2014:103). Bir bellek görevi olan müzede, her şeyin estetize edilmesi ve kültürün hipergerçeğe dönüştürülmesi bütün kültürlerin birbirine geçmesine neden olmuştur.



Fotoğraf 1.7 Beaubourg Kültür ve Sanat Merkezi dış görünüşü

Kaynak:<http://paradigmalar.blogspot.com.tr/2010/03/baudrillardn-beaubourg-metni-uzerinden.html>
(<http://www.siradisiparisrehberi.com/blog/parisin-siradisi-muzesi/>)

Barker, eski bir tren garı olan Orsay Müzesi'nin ana mekanının geleneksel müze anlayışından ayrılarak yeni ve popülist bir müze modeline dönüştüğünü söylemiştir. Bu tür görsel tüketim merkezlerinin karakteristik özelliği, en yeni teknolojiler ile nostaljik çağrışımları bir araya getirmeleridir (2012:141). Müze mekanlarında yapılan simülasyonların ziyaretçi üzerindeki etkisi ile müzenin deneyimlenmesi arasında fark olduğu görülmektedir. Aynı zamanda müzenin medyada sık sık gösterimi gerçek bir deneyimleme isteğine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle müze medya ilişkisinde birbirlerine ihtiyaçları vardır.

Müzeyi gezen ziyaretçi ile bir simülasyon makinasına dönüşen televizyonun seyircisi arasında fark vardır. Huyssen, “müzedeki nesnelere gerçek varlığı simülasyona karşı bir güvence işlevi görüyor gibidir, ancak çelişki de buradadır. Nesnelere hatırlatma etkisi hiçbir zaman simülasyon yörüngesinden bütünüyle kurtulamaz, hatta seyirlik mizansenin simülasyonu bu etkiyi daha da artırır” demiştir (2012:292). Müzelerin sadece klasik işlevlerinden ziyade mizansene ve simülasyonlara yöneltileri gözlenebilmektedir.

Huyssen'in defalarca seyrettikleri halde insanlar müzeye niçin giderler sorusuna; insanların ekranda gördükleri görüntünün gerçek dışılığının aksine sahici bir

deneyime olanak sağlayan müzedeki nesneyi, yani sergilenen sanat eserinin gerçek ve fiziksel varlığını görmek için denebilir (2012:290). Bu görüşlere ilave olarak simülasyonun sergilenen nesnelere maddeselliğine ve taşıdıkları zamansal 'aura'ya dayalı bir alternatif sunamayacağı gerçeği vardır. Post-modern zamanlarda müzeler birer simülasyon gibi izlenecek ve sahteler asıllarının yerlerini alacaktır (Artun, 2012:128). Bu anlamda modern müzeler, geleneksel bağlamdan koparılan, simüle edilen, yenilerin sürekli kopyalandığı mekanlar olarak tasarlanabilecektir.

Günümüzde kültür endüstrisi ile değişen yeni müzecilik anlayışında sergileme pratiklerinin bir parçası olarak yapılan simülasyonlar ziyaretçi beklentilerine göre abartılı bir deneyim, anlık bilgilendirme, parlak bir olay veya çarpıcı bir gösteri şeklinde olabilmektedir. Gösteri, eğitim ve eğlence amaçlı olan bu simülasyonlar etki-vizyon, hologram, sanal gezi gibi interaktif uygulamalar ile yapılmaktadır. Sanal gerçeklik veya simülasyon sistemlerine baktığımızda çeşitli uygulamalar olduğu göze çarpmaktadır. Bunlardan;

- Sanal gerçeklik simülatörleri: Kullanıcıların buldukları ortamı gerçek gibi algılamalarını ve hissetmelerini sağlayan uygulamalardır.
- Artırılmış gerçeklik simülatörleri: İnsanların içinde buldukları fiziksel alan ile ilişkisini kesmeden onlara bilgi ve rehberlik sağlamaya imkan veren daha çok eğlence amaçlı uygulamalardır. Bu sistem akıllı telefon ve karton VR (virtual reality) gözlük ile daha fazla kullanılmaktadır.
- Sanal yaşam simülasyonları: Ziyaretçilere her gelişinde farklı sahneler sunan ve hiç bir zaman kendini tekrar etmeyen gerçek zamanlı simülasyonlardır.
- Sanal simülasyonlar: Daha çok mimari bilgi sistemlerinde ve antik şehir canlandırmalarında kullanılan durağan uygulamalardır.
- Sanal gezi simülasyonları: Simülatörlerin sanal platformlarla birleşerek ve ziyaretçinin kullandığı fiziksel kontrol mekanizması ile bilgisayar tarafından yaratılan mekan içinde hareket etmenin mümkün olduğu uygulamalardır (fotoğraf 1.8).³

³ Ayrıntılı bilgi için <https://www.reo-tek.com/t-sanal-gerceklik-ve-simulasyon>



Fotoğraf 1.8 Çorum Arkeoloji Müzesi'ndeki simülatör ile sanal gezi uygulaması

Kaynak: <http://www.reo-tek.com.tr/tr/projeler/corum-arkeoloji-muzesi>

Teknolojileri ileri seviyede olan gelişmiş ülkelerde olduğu gibi son yıllarda ülkemizdeki bir çok müzede de ileri teknoloji uygulamalarının yer almaya başladığı görülmektedir. Bilgisayar teknolojisini destekleyen yazılımlar ve sanal ortamda projeksiyon, LCD ekran veya etki-vizyon ile oluşturulan etkileşimli görüntülerde algıda seçiciliği yüksek yeni bir ortam yaratılmaktadır. Bu sanal ortamda, ziyaretçinin çok seçenekli yazılımlar ve başarılı uygulamalar ile etkileşime girmesi sağlanmaktadır.

Etki-vizyon, projeksiyondan gelen sanal görüntünün o an izleyicinin hareketi ile etkileşime geçerek görüntünün hareketlenebildiği bir sistemdir. Duvar, yer veya ekrana yansıyan animasyonun kişi tarafından herhangi bir alet kullanmadan tamamen kendi vücut hareketleri ile görüntüye müdahale etmesi veya ona dahil olmasıdır. Etki-vizyon ile yapılan simülasyon örneklerini Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, Çorum Arkeoloji Müzesi, Antalya Oyuncak Müzesi, Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi gibi birçok müzede görmek mümkündür.

Gaziantep Zeugma Müzesi'ndeki uygulamada Antik Roma dönemi Zeugma evi avlusundaki bir mozaik süs havuzu, havuzda yüzen balıklar ve havuza dökülmüş yaprakları simüle eden ve de müze tabanına projeksiyonla yansıtılan görüntü alanına ziyaretçinin girmesi ile havuzda bulunan suyun dalgalanması, balıkların sağa sola kaçışması gibi sanal etkiler, ziyaretçiye suyun içinde olma hissini vermektedir (fotoğraf 1.9).



Fotoğraf 1.9 Gaziantep Zeugma Müzesi'nde etki-vizyon uygulaması

Kaynak: Menekşe Dıvrak, 2017

Müzelere dokunmasız, etkileşimli müzecilik sistemleri ve etki-vizyon kullanımının yaygınlaşması, ziyaretçileri eğlendirerek sunum yapılmasını sağlamaktadır. Örneğin, Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi'ndeki etkileşimli müzecilik uygulamalarına baktığımızda; etki-vizyon, hologram, etkileşimli masa, mimari eser inceleme sistemi, sanal kıyafet, sihirli duvar, ilaç yapımı, animasyon, geçmişten günümüze, etkileşimli harita ve zaman çizelgesi bilgi sistemi gibi çok farklı uygulamalar görülmektedir.

Etki-vizyon uygulamasında ziyaretçiler 24 metrelik bir su koridoru üzerinde yürümeye davet edilmektedir. Suyun rahatlatıcı ve ruhu dinlendirici etkisi simüle edilmektedir. Suyun yansıma, kırılma ve ışık oyunlarının simüle edildiği bu uygulamada ziyaretçi bu alanda yürürken dalgalar oluşmaktadır (fotoğraf 1.10).



Fotoğraf 1.10 Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi dev etki-vizyon uygulaması

Kaynak: <http://www.reo-tek.com.tr/tr/projeler/kayseri-selcuklu-uygarligi-muzesi/>

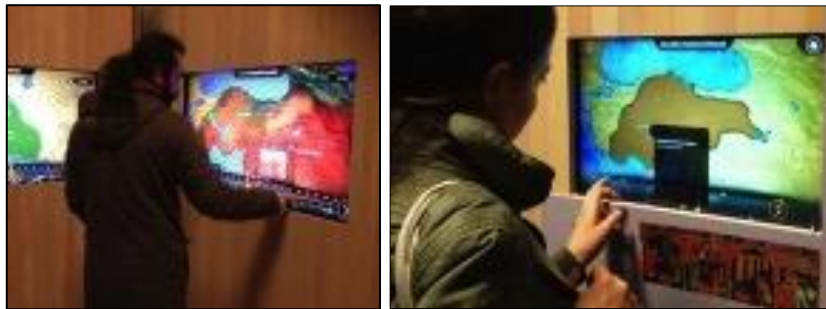
Etkileşimli dev dokunmatik masada dönemin tarihi hakkında kronolojik bilgi verilmektedir. Ziyaretçiler, ikiye bölünen dokunmatik ekranın bir tarafında kültürel gelişmeleri, diğer tarafta ise siyasi olayları inceleyebilmekte ve bilgi noktalarına dokunarak detaylı bilgi edinebilmektedir. Bu uygulamanın diğer bir özelliği ise o dönem ile birlikte aynı zaman diliminde dünyada yaşanan başka olayların bilgilerini de ziyaretçilerin görebilmesidir (fotoğraf 1.11).



Fotoğraf 1.11 Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi dokunmatik etkileşimli masa uygulaması

Kaynak: <http://www.reo-tek.com.tr/tr/projeler/kayseri-selcuklu-uygarligi-muzesi/>

‘İnteraktif zaman çizelgesi uygulamasında’ üç tarihi dönem, üç ayrı ekranda gösterilmektedir. Ziyaretçiler dokunmatik ekranın altında bulunan zaman çizelgesi üzerinden o zaman diliminde gerçekleşen olay ve değişimleri görebilmektedir. Ayrıca bilgi almak istedikleri devletin üzerine dokunarak metin ve görsel sunumlarla hazırlanmış bilgi kutularını inceleyebilmektedirler (fotoğraf 1.12).



Fotoğraf 1.12 Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi interaktif zaman çizelgesi uygulaması

(Kaynak: <http://www.reo-tek.com.tr/tr/projeler/kayseri-selcuklu-uygarligi-muzesi/>)

‘Etkileşimli harita bilgi kioskları’ özel sensörlerle donatılmış bir sistemden oluşmuştur. Ziyaretçiler yerde bulunan harita üzerinde belirlenen alana geldiklerinde

karşılardaki kiosk ekranında buldukları alanda yer alan mimari eserler hakkında bir video sunumu izleyebilmektedir (fotoğraf 1.13).



Fotoğraf 1.13 Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi etkileşimli harita üzerinde bilgi kioskları

Kaynak: <http://www.reo-tek.com.tr/tr/projeler/kayseri-selcuklu-uygarligi-muzesi/>

Ziyaretçiler kiosk ve projeksiyondan oluşan ‘mimari eser inceleme sistemi’ ile bilgisi verilen tarihi yapı içinde üç boyutlu olarak dolaşabilmekte, bilgi noktalarından o mimari ve iç mekan hakkında bilgi alabilmektedirler (fotoğraf 1.14).



Fotoğraf 1.14 Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi mimari eser inceleme sistemi

Kaynak: <http://www.reo-tek.com.tr/tr/projeler/kayseri-selcuklu-uygarligi-muzesi/>

Müze içinde çocuklar için tasarlanan ‘çizgi film ile bilgilendirici müze turu’nda bir çizgi film kahramanı ile tarihi yapı tanıtılmakta ve öğretici diyaloglarla mekan hakkında eğlenceli bir şekilde bilgi verilmektedir (fotoğraf 1.15).



Fotoğraf 1.15 Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi çizgi film ile müze tur uygulaması

Kaynak: <http://www.reo-tek.com.tr/tr/projeler/kayseri-selcuklu-uygarligi-muzesi/>

Dokunmatik ekranda yer alan ‘sanal ilaç yapımı’ uygulamasında ziyaretçiler, dönemin tıp bilimi kitaplarını ve şifa için kullanılan mineral ve bitkileri incelerken, verilen tariflerle ilaç üretim deneyimi yaşamaktadır. Özgün tariflere sadık kalarak ilaç yapımına başlanmakta şifalı bitki ve özler kaynatılarak ya da havanda öğütürerek şifalı karışım elde edilmektedir. Aynı zamanda bu ilaçların ne tür hastalıklara iyi geldiği hakkında bilgi sahibi olmaktadır (fotoğraf 1.16).



Fotoğraf 1.16 Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi sanal ilaç yapımı uygulaması

Kaynak: <http://www.reo-tek.com.tr/tr/projeler/kayseri-selcuklu-uygarligi-muzesi/>

Dokunmasız ara birim ve projeksiyondan oluşan ‘sihirli duvar’ uygulamasında duvar önüne gelen ziyaretçi duvardaki ateş ve duman görüntüsünü tüm vücudu ile kontrol etmekte ve ortama verilen müzik ile mekanda eşsiz bir deneyim yaşamaktadır (fotoğraf 1.17).



Fotoğraf 1.17 Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi sihirli duvar uygulaması

(Kaynak: <http://www.reo-tek.com.tr/tr/projeler/kayseri-selcuklu-uygarligi-muzesi/>)

Eserlerin hemen yanında bulunan interaktif uygulamada üç boyutlu ‘eser inceleme sistemi’ yer almaktadır. Dokunmatik tablet ekranlardan oluşan bu uygulamada ziyaretçiler eserleri her açıdan inceleyebilmekte ve hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Ziyaretçi dönemin halı, seramik ve çini sanatının anlatıldığı uygulamaları üç ayrı dokunmatik ekranda izleyebilmektedir (fotoğraf 1.18).



Fotoğraf 1.18 Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi eser inceleme sistemi uygulaması

Kaynak: <http://www.reo-tek.com.tr/tr/projeler/kayseri-selcuklu-uygarligi-muzesi/>

‘Sanal kıyafet uygulaması’nda ekran önüne gelen ziyaretçiler, tarihi dönemin kaftanlarını kendi üzerlerine giydirilmiş olarak görmektedirler. Bu kıyafetleri kendi kol hareketleri ile değiştirebilmekte, sistem ziyaretçinin vücut ölçüsüne göre giysiyi otomatik olarak ayarlayabilmektedir (fotoğraf 1.19).



Fotoğraf 1.19 Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi sanal kıyafet uygulaması

Kaynak: <http://www.reo-tek.com.tr/tr/projeler/kayseri-selcuklu-uygarligi-muzesi/>

‘Hologram’ uygulamasında döneme ait tıp aletleri hakkında bilgi verilmekte ve hologram tekniği ile bu aletler üç boyutlu olarak modellenmektedir. Hologramda bu aletlerin sanal görüntüsü havada asılı duruyormuş gibi ziyaretçilerin incelemesine sunulmaktadır (fotoğraf 1.20).



Fotoğraf 1.20 Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi hologram uygulaması

Kaynak: <http://www.reo-tek.com.tr/tr/projeler/kayseri-selcuklu-uygarligi-muzesi/>

‘Geçmişten günümüze’ uygulamasında tarihi dönemlerden günümüze kalan pek çok mimari yapının geçmiş ve şimdiki hallerinin aynı açıdan çekilmiş fotoğraflarının bir video enstalasyonu şeklinde sunumu yapılmaktadır. Bu uygulama ile hem bu yapılar hakkında bilgi sahibi olunmakta hem de yapılan restorasyon çalışmaları, tarih içindeki değişimleri ve çevresindeki yapısal oluşumlar gözlemlenebilmektedir (fotoğraf 1.21).



Fotoğraf 1.21 Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi geçmişten günümüze uygulaması

Kaynak: <http://www.reo-tek.com.tr/tr/projeler/kayseri-selcuklu-uygarligi-muzesi/>

Örnek uygulamalara bakıldığında müzede simülasyon uygulamalarına bir sınır koymak mümkün değildir. Ziyaretçilere uygun atmosfer içinde bilgi ve deneyim yaşatmak için hazırlanan bu sunumlar ile ziyaretçilerin memnuniyeti yüksek seviyede tutulmak istenmektedir. Ancak bu tür sanal aktivitelerle yaratılan ortamda ziyaretçilerin ilgisi gerçek tarihi müze eserlerinden daha fazla sanal müze atmosferine doğru yönlendirilmektedir. Klasik müze atmosferinden uzaklaşan ziyaretçi kendini bu sanal atmosferde gerçek eserleri görmekten ziyade ilgisini aktivitelere yöneltmekte ve daha keyifli bir zaman geçirmek istemektedir.

2. MÜZELERDE ATMOSFER OLUŞTURMA

2.1. Atmosfer Kavramı ve Kuramsal Boyutu

Türkçede ‘atmosfer’ olarak yer alan sözcük, Fransızca *atmos* (buhar solumak) ve *phère* (dünya/küre) kelimelerinin birleşiminden gelmektedir. Coğrafik bir terim olarak atmosfer, herhangi bir gök cismini saran gaz tabakası, gaz yuvarı, hava yuvarı olarak açıklanabilir. Atmosfer, bir gök bilimidir ve ayrıca fizikte basınç birimi olarak da kullanılır. Mecaz anlamda atmosfer, içinde yaşanan ve etkisinde kalınan ortam ve hava olarak açıklanmaktadır.⁴ Farklı durum ve ortamları tanımlamak için atmosfer yerine; hava, yer küre, iklim, ambiyans, aura, çevre, ortam, koku, ses, efekt, duygu, karakter, arka plan, sahne, kalite ve benzeri eş anlamlı kelimeler kullanılmaktadır. Böhme, atmosferin bir ortamın özelliğini çağrıştıran; serin, ciddi, korkunç, baskı, boğucu, emrivaki, melankolik, davetkâr, ayakları yerden kesen veya dost gibi ruh halini ifade eden hisler karşılığı olarak kullanıldığını ifade eder (1993:116).

Literatürde, ‘atmosfer, ambiyans, aura ve ortam’ kelimeleri arasında küçükanlam farklılığı olmakla birlikte birbirlerinin yerine kullanılabilir. Ambiyans, bir ortamda ya da çevredeki etkisi belirli bir ruh hali olarak bilinmektedir. Ryu ve Han’a göre ambiyans, müzik, aroma ve sıcaklık gibi soyut arka plan özelliklerini temsil etmektedir (2011:601). Aura ise parapsikolojide bir canlının etrafını çevreleyen görünmez bir güç olarak açıklanmaktadır. Aura aynı zamanda; hava, duygu, ruh hali ve benzeri eş anlamlı kelimelerle de ifade edilmektedir. Bu çalışmada da zaman zaman atmosfer yerine, ‘ambiyans’ veya ‘aura’ terimi kullanılmıştır.

‘Atmosfer’ terimi, yaygın olarak kullanılmasına rağmen henüz tam anlamı ile ifade edilememektedir. Böhme’ye göre atmosfer yaygın olarak; ruh durumu, duygu, ambiyans ya da ortam sesi ile eş anlamlı kullanılmaktadır. Atmosfer ne belirsiz bir

⁴ Ayrıntılı bilgi için <http://www.tdk.gov.tr>

fenomendir, ne de rasyonel anlamda ‘insanlar, objeler ve yerler’ arasındaki bulanık sınırları açıkça tasvir edilebilir. Mekânsal bağlamda atmosfer, yapılandırılmış bir ortam ve insan algısı arasında oluşan ‘birleşik etkiler’ (Anderson, 2009:78) veya Zumtor’un dediği gibi bir ‘algı biçimi’dir (2006:13) ve böylece bir ortamın nasıl deneyimlendiğini gösterir (Davidson and Milligan 2004:524).

Alman filozof Böhme atmosfer, sadece bir yer değil, aynı zamanda bir olay, bir dönem ve birçok şey olabilir diye açıklamıştır (2006:1). Ona göre atmosferler; “ruhun mekânsal taşıyıcılarıdır, onlar kalitesi genişletilmiş duygu ve algılayan ile algılananın ortak gerçeğidir.” Atmosferi kavramak ne kadar belirsiz ve zor ise; bir ortamda tasarım ve uygulamalarla ‘oluşturulan atmosferin’ bireyin üzerindeki etkisini anlamak da bir o kadar zordur (Sloane, 2014:3). Bir mekânsal atmosfer sadece bulanık veya tuhaf bir durum değildir. Mekânda algılanan (objeler) ve algılayan (özne) arasındaki ilişki atmosferik alana ‘kalitesi genişletilmiş duygu’ kavramını sunmaktadır. Bu ikili ilişki arasında atmosfer, çevrenin nitelikleri ve insanın ruh durumuna bağlıdır (Böhme, 1993:116-119). Çeşitli özel malzemeler ve kültürel öğelerin birleştirilmesi ile yapılandırılmış bir mekânda aynı zamanda atmosferik bir kimlik de oluşturulabilir (Böhme, 2006:113).

Griffero atmosfer kelimesini; sıradan belli etkileşimleri anlatmak, karşımızdakinin durumunu algılamak, gizemli olayları ifade etmek ve tüm bu etkileri açıklamak için kullanmıştır. Kendimizi bazen bazı yerlerde nedensiz olarak ‘havada bir şey var’, ‘bir şeyler oluyor’, ‘sudan çıkmış balık gibi’ ya da ‘evde’ gibi hissederiz, ama kimse neden böyle hissettiğimizi bilemez. Öğle yemeğindeki atmosfer akşam yemeğindeki atmosferden farklıdır, eski mobilyanın yenisinden daha farklı atmosferi vardır, hatta ısı ve güven iştahı uyarabilir, birlikte kahve içmek samimiyet ve sosyallik yaratır, bir içeceğin tadı karanlıkta ve hafif aydınlatılmış barda daha hoş gelir (2010:2). Duvarları boyamanın anlamı aslında odanın atmosferini değiştirmektir. Griffero’nun anlatımıyla;

“Koleksiyoncusunu mutlu edecek şekilde dikkat çeken ve zevk veren bazı cisimler zamanla eskiyerek güzel bir şekilde yaşlanır, bir gölge çevremize düşer düşmez bizim ruh halimiz ona göre değişir, sanki yansımamış gibi üşürüz ve zihnimiz kararır, bir müzik odanın atmosferini değiştirebilir, bir giyim tarzı kişiyi değiştirebildiği gibi bir mimar da şehrin çehresini farklılaştırabilir, bir filmin atmosferi onun Fransız veya Amerikan filmi olduğunu hissettirebilir. Atmosferi, gerçekte tanımlayamasak bile onu

dikkate alırız. Hatta rahatsızlık duyduğumuzda ve söyleyecek bir şey bulamadığımızda bile havadan bahsederiz, muhtemelen iklimsel koşulların vücut üzerindeki etkisini atmosfer olarak anlatıp bunu çok iyi tanımlayabiliriz. Geniş bir alana yayılan atmosfer kavramına göre her şey atmosferdir ve bu yüzden de her şey değişkendir, tıpkı duygular gibi. Atmosfer, tanımlanmaya çalışıldığında anlamını yitiren ve bu nedenle değişkenliği merak uyandıran bir durumdur. Bunu anlamak için onların içinde olmak gerekir. Atmosfer, bu yüzden şaşırtıcı olabilir; ne her şey ne de hiç bir şeydir, biraz hava gibi...” (Griffero, 2010:3)

Atmosfer, aynı zamanda estetik ile ilişkilidir. İnsan için çevre objenin varlığının deneyimlenmesi olarak estetik, tam anlamıyla duyuşal bir terimdir. Atmosfer de bu anlamda somut değildir. Estetik fikrinden söz edildiğinde tüm atmosfer (duyuşal algılamalar, insanlar, yerler, objeler ve insanlar arasındaki ilişkiler) dikkate alınır (Böhme, 1993:116-125). Örneğin bir ortamın estetiği; mimari tasarım, iç dekorasyon ve ortamda bulunan canlı veya cansız her şey ile ilişkilidir.

‘The Work of Art’ adlı çalışmasında Benjamin orijinal sanat eserlerinin bulunduğu ortamdaki atmosferi ‘aura’ kavramı ile eş anlamda kullanmıştır. Bir sanat eserinin gerçek bir eser olabilmesi için sadece somut özelliklerinin değil, onu aşan ve daha fazlasını hissettiren ‘aura’sının göz ardı edilemeyeceğinden bahsetmiştir. Estetiğin temeli olan atmosfer kavramını geliştirmek için Benjamin ‘auranın özünün paradoks (çelişki)’ olduğunu belirtmiştir. Aslında aura; yer ve zamanın garip dokusu içinde her ne kadar yakın olsa da eşsiz bir uzaklık hissiyatıdır (2014:53-57). Örneğin Benjamin’e göre “bir yaz günü öğleden sonra dinlenirken, ufuktaki sıradağ çizgisine ya da dinlenmekte olan bir kişinin üzerine düşen dalın gölgesine bakmak, yani bu sıradağ ya da bu dalın ‘aurasını’ ya da ‘özel atmosferini’ yaşamaktır”. Bu tanımla Benjamin, “aslında çağdaş algılama ortamında yaşanan hissiyatın, özel atmosferin bir değişikliği olarak algılanabileceğini ve bu değişikliğin toplumsal köklerinin saptanmasını kolaylaştıracağını” ifade etmektedir (2014:56-57).

Bir nesnenin hakikiliğini Benjamin, onun maddi varlığı ve tarihsel tanıklığı içinde başlangıçtan bu yana o nesne ile bütünleşmiş olan her şeyden oluştuğunu belirtir. Hiçbir biçimde etkilenmese bile en etkin düzeyde teknik olanaklarla yeniden üretilen bir sanat eserinin varlığı, üretildiği çağdaki yani bulunduğu yerdeki ‘biriciklik’ niteliğinden artık yoksun kılınan özel atmosferi ile ‘şimdi’ ve ‘buradalık’ kazandığı

atmosferi deęiŖecektir (2014:53-57). Bütün bu anlatılanlardan hareket edilirse; estetiğin temel kavramlarından biri olan atmosfer duyuların etkisi ile ortaya çıkan 'aura' yani 'enerji alanı' olarak da ifade edilebilir.

Atmosfer 'algılayan' ile 'algılanan'ın ortak gerçeğidir (Böhme, 1993:116). Atmosferi Hermann Schmitz (1964) de 'imajların gerçeğliği' olarak ifade etmiŖ, atmosfer kavramından hareketle; 'imajlar ve fiziki mekânsal çehre' kavramını kullanmıŖtır. Atmosfer, her zaman sınırları olmayan mekânlardır, belli yere konulamayacak yersiz ortamlardır, hislerin etkili olduğu, ruh hallerinin mekânsal taşıyıcılarıdır. Hatta atmosferi tanımsal olarak değil de bir 'olay' olarak anlatmaya çalıŖarak anlaşılabilirliğini kolaylaŖtırmak istemiŖtir. Atmosferi, bir odada ya da gök gürültülü bir mekânda veya bir bahçenin serin hissiyatında yaŖanan günlük olaylara atıfta bulunarak anlatmaya çalıŖmıŖtır. Anlamının diğer Ŗeylerden bağımsız olamayacak kadar geniŖ, bir alanı kapsayacak kadar büyük olduğunu düşünmüŖtür (Böhme, 1993:119-120). Atmosferi bir mekâna sıkıŖtırmak mümkün değil gibi görünmektedir. Atmosfer fiziksel bir ortamdan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Kavramı açıklamadaki zorluk ise hissiyatın var olanın ötesine uzanması ve atmosferin imaj, estetik ve aura ile bireyde anlam bulan bir enerjiye dönüşmesidir. Atmosferi anlatmak için birçok sözcük kullanılsa bile onu tam anlamıyla açıklayabilecek bir ifadenin eksik kaldığı hissi hep uyanacaktır.

Biehl-Missal ve Saren (2012)'in belirttiğine göre, Böhme pazarlama uygulamaları içinde atmosferin kullanılıŖ Ŗekillerini eleŖtirmiŖ ve tüketicilerin atmosferle manüple edildiğini belirtmiŖtir. Starbucks'ı bunun önemli bir örneği olarak göstermektedir. Çünkü atmosfer Ŗirket ve onun markası için stratejik bir anahtar ve onun sattığı da gerçek kahve üretiminden öte kahve dükkânlarındaki genel bir ambiyanstır. Starbucks'larda tüm bu unsurlar arzu edilen atmosferi yaratmak için birlikte çalıŖır. Bu ortam yüksek kolonlar, kare kesilmiş formlar ve geniŖ pencerelerle çerçevenlenmiŖtir. Modern bir tarz oluŖturan bu ortam 'açık, ulaŖılabilir, davetkar ve dost bir görüntü' yaratılmasına yardımcı olur. Bu alan yumuŖak mobilyalar, sarı ışık, duygusal olarak rahatlatıcı müzik, hoŖ kahve aroması ile sıcak ve samimi bir ortam sunar. Bu tahrik eden tasarımın arkasında sanal bir estetik kullanım vardır, manipüle vardır, böylece tüketim teŖvik edilir (aktaran Missal ve vomLehn, 2015:243).

Duyular aracılığı ile algılanan bu mekânda, samimi bir atmosfer vurgusu altında müşteriler etkilenmekte ve yönlendirilmektedir.

Farklı alanlarda atmosfer üzerine yapılan araştırmalarda; Bille, Bjerregaard ve Sorensen, (2014) atmosferi, duyuşal deneyimin önemli olduğu özne ile nesne arasındaki ilişkiyi anlatan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Diğerleri ise;

- Baker (1986) atmosferi fiziksel çevre,
- Kotler (1973) pazarlama ortamı,
- Bitner (1992) hizmet çatısı,
- Arnold, Handelman ve Tigert (1996) ekonomik çevre,
- Turley ve Milliman (2000) pazarlama çevresi,
- Weinrach (2000) psikolojik çevre,
- Matwich, Malhorta ve Rigdon (2001) etkileşimli alan,
- Roy ve Tai (2003) mağaza çevresi,
- Cronin (2003) hizmet çevresi olarak değerlendirmiştir (Juhari, Ali ve Khair, 2012:22).

‘Atmosferin Çekiciliği’ konulu makalesinde Biehl-Missal ve Saren (2012) atmosferi, duyular aracılığı ile ortamın algılanması olarak ifade etmektedir. Bitner, (1992), Namasivayam ve Lin (2008)’e göre atmosfer; pazarlama alanında tüketicilerin bilinç, duygu ve psikolojik davranışlarını etkileyen bir konudur (Simpeh, Simpeh, Nasir ve Tawiah, 2011:120).

Çevresel psikolojiye göre, fiziksel çevre ile insan davranışları arasında güçlü bir ilişki vardır. Atmosfer duyular aracılığı ile hissedilmekte olduğundan duyular görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma olmak üzere beş ayrılmaktadır (Heung ve Gu, 2012: 116). Bazı çalışmalarda atmosferin etkisi, doğrudan müşteri duygu ve davranışları üzerine odaklanmıştır. Bu etkiyi ölçmek için Bitner (1992), Spies ve Hesse ve Loesch (1997) Mattila ve Wirtz (2001), Eroğlu, Machleit ve Barr (2005), Kaltcheva ve Weitz (2006), Jang ve Namkung (2009), Jang, Liu ve Namkung (2011)’ın yaptığı araştırmalarda bireyde, çevreye karşı olumlu tepki oluştuğunda ‘orada kalma isteği’, olumsuz tepki oluştuğunda ise ‘oradan uzaklaşma isteği’ uyandırdığı görülmüştür (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014:26). Ortamın atmosferinin

algılanmasında, ziyaretçilerin duyuşsal ve içşel durumunun önemli bir etken olduğu belirlenmiştir.

Bütünleşik pazarlama sistemi içinde yer alan atmosferi oluşturma fikri genellikle tüketici odaklı mağazalarda belirli hisler yaratmak ve tüketicilerin satın alma isteğini teşvik eden ortamların bilinçli olarak tasarlanmasıdır. Mağaza atmosferi unsurları Kotler (1973), Baker (1986), Bitner (1992), Turley ve Milliman (2000) ve Liu ve Jang, (2009) farklı şekilde sınıflandırılmış ve atmosfer değişkenlerini “somut ve soyut çevresel faktörlerin bileşimi” olarak belirlemişlerdir. Mağaza ortamının tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini açıklamak için birçok araştırma yapılmıştır. Bunlar;

- Harrel ve Hutt (1976), Eroğlu ve Machleit (1990), Hui ve Bateson (1991), Machleit ve Eroğlu (2000) ‘kalabalık’ın ortama ve insana etkileri,
- Bone ve Jantrania (1992), Spangenberg, Crowley ve Henderson (2006), Chebat, Morrin ve Chebat (2009) ‘koku’nun atmosfere etkileri,
- Milliman (1986), Bruner (1990), Alpert ve Alpert (1990), Yalch ve Spangenberg (1990) ‘müzik’ üzerine farklı ortamlarda araştırmalar,
- Bellizzi, Crowley ve Hasty (1983), Bellizi ve Hite (1992), Babin, Hardesty ve Suter (2003) ‘renk’ üzerine birçok alanda incelemeler yapmışlardır.

Bitner hizmet alanlarında atmosferi üç boyuta ayırmıştır. Bunlar; ‘çevre koşulları’, ‘mekânsal düzen ve işlevsellik’ ile ‘işaretler, semboller ve sanat eserleri’dir (1992:65). Turley ve Milliman satın alma davranışında atmosferin etkilerini beş bölüme ayırmıştır. Bu unsurlar; ‘dış değişkenler’, ‘genel iç değişkenler’, ‘tasarım değişkenleri’, ‘satın alma noktası dekorasyonu’ ve son olarak ‘insan değişkeni’dir (2000:194).

Baker ve arkadaşları (2002) atmosfer faktörlerine; yapının ‘dış ve iç tasarımı’, ‘dekorasyonu’, ‘aydınlatması’, ‘temizliği’, ‘sergileme’, ‘ısı’, ‘renk’, ‘koku’, ‘ses’, ‘işaret ve semboller’, ‘binanın yeri’, ‘büyüklüğü’, ‘şekli’, ‘park olanakları’ ve aynı zamanda ‘personelin karakteri’, ‘üniforması’ ve ‘kalabalık’ gibi insanla ilgili unsurları da dâhil eder” (aktaran Kottasz, 2006:98). Araştırmacılar, atmosferi çeşitli

hizmet ortamında birçok değişken ile ilişkilendirmiştir ve farklı boyutlarda tarif etmişlerdir.

Rosenbaum ve Massiah ise atmosferi, genişletilmiş hizmet yelpazesi ‘Servicescape’ adı altında dört boyutta açıklamıştır. Bunlar; ‘çevre koşulları, fiziksel boyut, sosyal boyut ve sosyal simgesel boyut’tur (2011:473-474). Bu kavram yer aldığı fiziksel çevrenin bir hizmet süreci içindeki etkisini vurgulamak için Booms ve Bitner (1981) tarafından tanımlanan ve geliştirilen bir kavramdır. Her ikisi de servicecape’ın uygulandığı ortamı ürün, satıcı ve müşteri etkileşimini, hizmet performansını veya iletişimi kolaylaştırmak için ‘bütünleştirilmiş ortam’ olarak açıklamıştır. Bitner (1992)’de fiziksel çevrenin müşteriler ve çalışanlar üzerindeki bütünsel etkisini; algılanan hizmet, müşteri ve çalışanların içsel durumları, sosyal etkileşimler ile kaçınma ve yaklaşma davranışları üzerinden incelemiştir.

2.2. Atmosferin Duyusal ve Bilişsel Faktörlerinin Ziyaretçilere Etkileri

Atmosferin algılanmasında duyu organlarımızın önemi vardır. Griffiro “felsefeciler, dünyayı değişik şekillerde yorumlamışlardır ve şimdi onu atmosferik olarak algılama zamanıdır” ve “atmosferin ne çeşit bir algılama olduğunu bulmanın faydalı olabileceğinden” bahsetmektedir (2010:11). Bu nedenle atmosferik algılamayı irdeleyebilmek için algı kavramlarının açıklanmasında fayda vardır.

Algı kavramı, duyular yoluyla yakın çevreden edinilen bilgi ve tecrübelerin yorumlanma ve alınan uyarıların işlenerek bilgiye dönüştürülme sürecidir (Turgay, 2013:32). Algı, çevresel bilginin duyular aracılığı ve zihinsel bir süreçle okunması, şeklinde de tanımlanır (Özen, 2004:4). “Duyuları yorumlama, onları anlamlı (meaningful) hale getirme sürecine (process) algı denir” (Morgan, 1991:265). Tüm bu tanımlar ışığında algı kavramı; önceki deneyim ve tecrübelerle dayanarak çevreden duyular yardımıyla edinilen bilgilerin zihin süzgecinden geçirilerek tarafımızca yeniden yorumlanmasıdır.

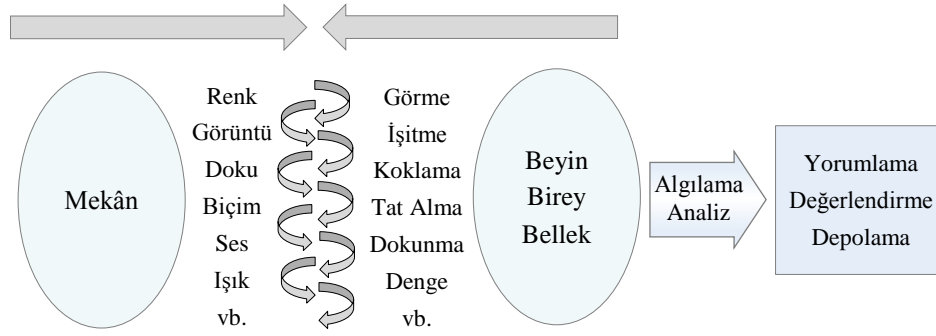
Algılama süreci bellekte depolanmış ve edinilmiş bilgi ile duyumsanan fiziksel verilerle gerçekleştirilmektedir (Turgay, 2013:32). Lang (1997), algılamanın iki

süreci olduğundan bahseder. Bunlardan biri duyularımıza bağlı duyumsal süreç ile bilgiye dayalı zihinsel süreçtir. Duyumsal süreçte, duyular aracılığı ile çevreden algılanan bilgi ve verilerin zihinsel süreçte, fark edilen veya edilemeyen algının tecrübelerle bağlı olarak kavramsallaştırılması sürecidir (Kahvecioğlu, 1998:33). Kotler (2000)'e göre bu süreçte, bireyin içinde bulunduğu ortamda algısını etkileyecek birçok etmen yer almaktadır.

Temelde algılama; bir varlığın veya bir şeyin, biri için o çevrede vücut bulma halinin anlaşılmasıdır. Böhme'e göre, Gestalt psikoloj⁵ yaklaşımında olduğu gibi başlangıçta ne duygu, ne şekil, ne cisim, ne de onların etkileri hemen algılanabilir (1993:125). Atmosferin algılanabilmesi için bununla ilgili geçmişte bir deneyimin yaşanmış olması gerektiğini ve atmosferi algılamanın temel amacının bu olduğunu belirtir.

Atmosferin algılanmasındaki duysal geçişler, duygularımıza özgü bir özelliktir. Diğer bir deyişle Gestalt'ın bu ön şartındaki gibi karşılaşılan ama kesin olan bir şey değildir (Griffero, 2010:18). Atmosfer algılamaları, Merleau-Ponty'in de dediği gibi "algulamaktan çok algılanmaktır". Griffero'ya göre atmosfer, sadece bir algılama veya hissedilmeyen bir algılama da değildir. Estetik, felsefe, antropoloji ve yorumsal atmosfer kavramlarını, kısmen zihne nüfuz eden 'duysal' ilintilerle birlikte tanımlayabiliriz, çünkü onlar sadece gözle görülmekten ziyade fark edilmekten dolayı anlaşılır. Örneğin, doğadaki beklenmedik bir iklim olayı kişisel ve duysal dikkatin tetiklenmesiyle bireyin farkındalığının oluşması, bir atmosfer algılama süreci şeklinde yorumlanabilir (2010:12-13). "Atmosferin algılanması, çoğunlukla vücutta hissedilen dokunulmadır" (Griffero, 2010:16). Tıpkı, dikiz aynaları sayesinde ileriye, geriye ve yanı görerek, optik kanalları etkili bir şekilde kullanıp tehlikeden kaçınan bir şoför gibi, ortamda oluşan otomatik tepkimelere ve istemsiz reflekslere yol açan bu dokunmalar, üç boyutlu mekânlarda atmosferik hislerin algılanmasıdır (Griffero, 2010:12-21).

⁵ Gestalt Psikolojisi, bilişsel süreçler içerisinde özellikle "algı" ve "algısal örgütlenme" konularında yoğunlaşmış psikoloji teorisidir. 20. yy'nin ilk yarısında Almanya'da ortaya çıkmıştır. Algısal örgütlenmenin çalışma şeklini belirleyen yasalar şunlardır: 1) Şekil-Zemin ilişkisi, 2) Yakınlık İlkesi, 3) Tamamlama İlkesi, 4) Benzerlik İlkesi, 5) Süreklilik İlkesi (<https://tr.wikipedia.org>)

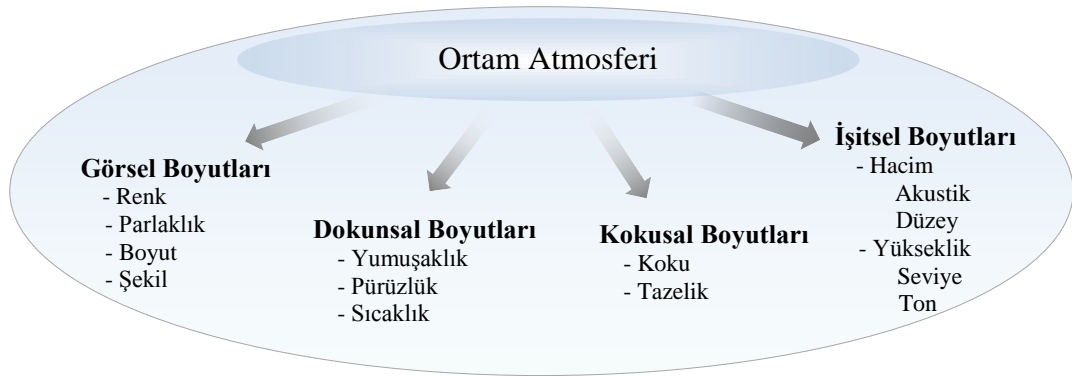


Şekil 2.1 Mekânın duyum aşaması (Algısal mekan kavramı)

Kaynak: Arslan, Arslan ve Atik, (2015) İç Mekanda Algı. s. 141.

Bir mekanın duyum aşamasında mekandaki renk ve görüntü gibi algısal faktörlerin, bireyin görme ve işitme gibi duymaları ile zihinsel düzenlemeleri sonucunda bireyden bireye mekanın değişik analiz edilmesi ile yorumlama, değerlendirme ve depolama süreci ‘algısal mekan kavramı’ni oluşturur (şekil 2.1). Bir ortam veya mekânın algılanmasında, hareketin, bakış açısının, zamanın, nesnelere boyutu ve birbiriyle ilişkisi önemli bir etkidir.

Atmosfer, duymalarla anlaşılır ve bir ortamın atmosferi duymaları terimlerle anlatılabilir. Atmosfer için ana duyu kanalları; görme, ses, koku ve dokunmadır (şekil 2.2). Algılamaya yardımcı olan tat duyması atmosferle doğrudan ilişkili değildir, ancak sanat eserlerinin bazıları hatırlanan tatları uyarabilir (Kotler, 1973:50-51). Bu ifadeyle atmosferin duymaları boyutlarını şu şekilde şekillendirebiliriz:



Şekil 2.2 Atmosferin duymaları boyutları

Kaynak: Kotler ve Arkadaşları (1998) Museum Marketing & Strategy. Designing, Missions, Building Audiences, Generating Revenue & Resources.

1. Görsel Faktörler: Bir insan dış uyaranlar arasından amaçlarına uygun olanları alır ve yaşantısı boyunca edindiği bilgi ve deneyimler süzgecinden geçirerek görsel algılamaya yapar. Bireyden bireye değişen görsel algıya göre davranışlarını yönlendirir. Görsel algılamayı etkileyen tasarım öğeleri; biçim, renk, malzeme, doku ve ışıktır. Bir ahenk içinde bu tasarım öğelerinin doğru kullanımı mekan kompozisyonunu oluşturacak ve atmosfere katkı sağlayacaktır. Bir mekânın ışığı, dokusu, rengi görsel algılamada önemli bir etkidir.

Çevremize baktığımızda ister doğal isterse insan eliyle şekillenmiş olsun her yapının bir biçimi olduğunu görülür. Biçim; “Aristoteles’te bir şeyin duyularla algılanabilen dış görünüşü, akılla kavranabilir yapısı; Kant’ta, zihnin bir görüngüde (fenomende) önsel (apriori) olarak kavradığı şey; Hegel’de, bir şeyin derin içeriğinin ona zorunlu olarak kazandırdığı somut dış görünüş” olarak tanımlanmıştır (aktaran, Şölenay, 1997:139). Farklı yüzey ya da dokudaki biçimler, dokusuz biçimler arasında daha çabuk fark edilir. Mesafe ve uzaklıklar, objenin dokusunu görünür ya da belirsiz kılabilir. “Duygu ve atmosfer yaratmada önemli bir katkısı olan renk (...) tek başına mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir, insan fizyolojisi üzerinde etki yaratabilir” (Ürper, 2012:152).

Işık, görsel duyarlılığa neden olabilen radyasyon enerjisi şeklinde tanımlanabilir (Onaygil, 2007:1). Görünür ışık dalgaları, elektromanyetik dalganın çıplak gözle görülebilen kısmıdır. Renk ise görünebilir (güneş, lamba gibi) ışık kaynağının ürettiği ışığın üzerine düştüğü cisimler tarafından yansıtılan insan gözünün algıladığı dalga boyu olarak açıklanır. Altan (2012), ışık dalgasının renklere göre sınıflandırılmasını 1666 yılında ilk defa Isaac Newton tarafından açıklandığını belirtmiştir. Buna göre cam prizmadan geçirilen beyaz ışık çıkarken dalga boyuna göre mor, lacivert, mavi, yeşil, sarı, turuncu ve kırmızı renkli ışığa ayrılır (Özcan, 2012:20-21). Aydınlatma tasarımında konuyu görünür hale getirme, objelerin önemli özelliklerini ışıkla belirginleştirme, estetik görünüm ve etki yaratması amaçlanır (Ürper, 2012:135). Işığın işlevleri sekiz başlık altında toplanmıştır:

- Nesnelere görünür kılar,
- Lekeleri vurgular,
- Dokuyu vurgular,

- Hacim ve derinlik izlenimi veririr
- Saydamlığı vurgular
- Rengi vurgular
- Atmosfer yaratır (Kalfagil'den Aktaran Ürper, 2012:134).

Görsel algılanmada açık renklerin mekanı aydınlattığı; koyu renklerin ise kararttığı ve güç anlaşılır hale getirdiği bilinmektedir (Brebner, 1985'ten aktaran Göler 2009:79). Sarı-kırmızı renkler mekânın sıcak; mavi-yeşil renkler soğuk algılanmasını sağlar. Dokusuz obje 'soyut' görünür; dokusu belirgin bir obje ise 'somut' görünür ve diğer objeler arasında daha görünür bir hale gelir (Hesselggren, 1977'den aktaran Göler, 2009:80). Mesafe ve uzaklık, objenin dokusunu belirgin veya daha az belirgin hale getirebilir. Kalabalık, kapalı, dar, basık ve hacimli yerler sıcak; تنها, yüksek, açık ve geniş yerler serin olarak algılanır (Göler: 2009: 79-80).

2. İşitsel Faktörler: Ittelsen ve Prohansky (1974)'e göre duyu sayısı arttıkça algılama daha doğru hale gelir. Sesler mekânı algılamamızda görme duyumuza yardım eder. Bir mekânın içindeki müzik sesi ya da insan sesi gibi unsurlar o mekânı algılama biçimimizi değiştirir (aktaran Yüçetaş, 2012:30). Mekânın akustiğini oluşturan yankı ve yansıma gibi işitsel algılamalar, ziyaretçilerde farklı etkiler ortaya çıkarmaktadır (Göler, 2009:82). Salon hacmi ve zemin akustik üzerinde etkili olan değişkenlerdir (Vural, 2009:31-33).

Müze ile ilgili Stocker (1995), ses tasarımının algı pencerelerini açması üzerine çalışma yapmıştır. Milliman (1986) ise, müzelerde kullanılan sesi üç kategoriye ayrılabilirliğini belirterek bunlar:

- Müzeler yeni kitleleri çekebilmek için çeşitli organizasyon ve konser gibi etkinlik programları yapar bunlardan biri müziktir,
- Diğeri rehberlerin anlatımları söyleşi ya da diyalogdur,
- Sonuncusu ise Müzede kapsamlı sergilerde kullanılan ses efektleri, sesli bilgi aktaran kioskları, müzenin akustiği, uğultu, ayak sesleri, konuşma ve anons gibi çeşitli sebeplerden oluşan ortam sesi ya da ses efektleridir (aktaran, Li Chen ve Gia Tsai, 2015:183).

Dış kaynaklı gürültüler iyi bir ses yalıtımı ile kontrol altına alınabilir. İç kaynaklı olan gürültülerin rahatsız etmeyecek düzeye indirilmesinde müziğin kullanılması en etkin yoldur (Orel, 2006:1). Bazı istenmeyen gürültüleri maskeleyerek, sakin ve konforlu bir ortam yaratmak düşüncesiyle arka planda ses efekti veya çok hafif müzik çalınabilmektedir.

3. Koku ile İlgili Faktörler: Koku insanların duygularını etkileyen, onların farklı ruh hallerine bürünmelerine sebep olan ve davranışlarını yönlendiren bir duyudur (Arslan, 2011:145). Mekânın içindeki kokular, mekanın algı ve deneyimini farklılaştırır. Kimi kokular hoşta giderken, kimisi de bazı duyguları harekete geçirir, bazı kokular ise anıların canlanmasını sağlar. Kokunun insan psikolojisine olan etkisinin bilinmesine rağmen her koku her insanda aynı etkiyi bırakmamaktadır.

Atmosferin algılanmasında koku ile ilgili yapılan araştırmalar, diğer algılama faktörleri kadar koku yoğunluğunun duyular arasındaki ilişkiyi etkilediğini ve vücutta buna karşı duyuşsal tepkimeler olduğunu göstermiştir (Böhme, 1993:119). Böylece dizayn edilen çevrelerdeki atmosfer yaşanan ortak duyuşsal tepkimeleri açıklamamıza yardım eder (Biehl-Missal ve vomLehn, 2015:238). Chebat ve Michon (2003); Mattila ve Wirtz (2001), kokunun duyuş ve ruh hali bakımından diğer duyuşsal değişkenlere pozitif bir etki vermekte olduğunu bildirilmişlerdir (Missal ve Lehn, 2015:253-254).

Ünlü pazarlama uzmanı Martin Lindstrom, ‘Marka Duygusu/Brand Sense’ adlı kitabında, günümüzün ticari mesajlarından pek çoğunun gözleri hedef aldığını, ancak gün içinde insanların duyuş yüklü anılarını tetikleyen en önemli etmenin koku olduğunu ifade etmektedir.⁶ Örneğin, dünyaca ünlü markaların kendine özgü kokularını tasarlayıp, binlerce metrekare alana yayılmasını sağlayan Vavana firması, Rahmi Koç Müzesi’nde ‘Yaşayan Geçmiş’ koleksiyonunda yer alan zeytinyağı fabrikası için özel bir koku tasarlamıştır. Türkiye’de sanayi, ulaşım, endüstri ve iletişim tarihine adanmış ilk önemli müze özelliği taşıyan Rahmi Koç Müzesi’nde

⁶ Ayrıntılı bilgi için <http://www.hurriyet.com.tr/musteri-cekmenin-yeni-yolu-koku-tuzaklari-5403142>

zeytinyağı üretim yerinin kendine has ve taze kokusunun özümsemiği bir ortam yaratılmıştır.⁷

Bilkent Kùltür Giriřimi ve Türk Kahvesi Kùltür ve Araştırma Derneği, Türk kahvesini gelecek kuşaklara taşımak için Türk İşlam Eserleri Müzesi'nde 'Müzenin Kahvesi' isimli bir mekân açmıştır. Bu mekanda, müzeyi gezmeye gelenlere Türk kahvesinin çekirdekten başlayıp ateşte kavrulması, kokular eşliğinde öğütölmesi ve cezvede kaynamasına kadar uzanan hikâyesini deneyimlemeyi amaçlamışlardır.⁸

4. Dokunma ve Hissetme ile İlgili Faktörler: Hall (1966), dokunsal algıyı, "insan objelere bakmakla yetinmez, onlara dokunmak deneyimlemek ister. Böylece daha kesin bir algısal sonuca varılabilir" diye açıklar. Atmosferin insana dokunuğu ve vücuduna nüfus edişi ile onun hislerini, duygularını, ruh halini ve zihinsel durumlarını etkileyerek değiştirmesi mümkündür (Böhme, 2003). Atmosfer bedenin fiziksel ve duyuşal seviyede gerçekte ilgili algılamalarını etkiler ve bu durum onların inanç, norm ve kültürel değerlerini ciddi bir şekilde şekillendirir (Gagliardi 1996:575). Lüks bir müze stili ve zevk aracı olarak sunulan atmosfer, sadece seçkin insanları değil, bütün katılımcıları etkilemek için bir pazarlama aracı olarak kullanılır (Biehl-Missal ve vomLehn, 2015:253-254).

Bir yerin boyutları ve perspektifiyle estetik görünüğu sentetik özelliğini yansıtırken, mimarisi ise o yerin görmekten ziyade hislerle algılanmasını sağlar. Bu sahnenin bütün yapısı gözle görmek, kulakla duymak, elle dokunmak gibi farklı algı kanalları ile algılanır (Böhme, 2006:107). Sentetik karakterinden dolayı hem maddi hem de manevi olarak algılanan atmosferi 'serin' ve 'boş' olarak tanımlayabilir. Örneğin, insanların bir materyalden aldığı atmosferik his, görsel izlenimden ve duyuşal deneyiminden alınan histen farklıdır (Böhme 1995:55). Demir bir materyale dokunduğunda kişi onun asıl ısını algılamaz, sadece termal iletkenliğini hisseder (Biehl-Missal, 2013:360). Müze ortamının sentetik karakterinin algılanması serinlik, narinlik, büyük yüzeyler ve sıcak ışığın yokluğu gibi bir kaç faktörle gerçekteştirilir. Bu algılama daha önceden deneyimlenmiş fiziksel bir materyalle hatırlanır veya bu

⁷ Ayrıntılı bilgi için <https://www.haberler.com/vavana-zeytinyagi-kokusuyla-gecmisi-an-a-tasiyor-4162141-haberi/>

⁸ Ayrıntılı bilgi için [http://www.ilimdunyasi.com/sizden-gelenler\(-guncel-meseleler-\)/kahve-kokusu-esliginde-muze-gezisi/msg180151/](http://www.ilimdunyasi.com/sizden-gelenler(-guncel-meseleler-)/kahve-kokusu-esliginde-muze-gezisi/msg180151/)

maddenin algılanması onun hayal edilen atmosferi ile ilişkilidir. Örneğin Berlin Yahudi Müzesi'nde Menashe Kadishman'ın demirden yapılmış çığlık atan sayısız yüzlerin sergilendiği Shalechet (Fallen Leaves) isimli enstalasyonunda; sentetik algılamayla ilişik sessiz bir ortam sağlanmıştır. Ancak sergilenen yüzlerdeki çığlık atan açık ağızlara geçmişten gelen iniltilerin ekosu eşlik ederek mekâna demir metalinin kendisi kadar soğuk bir atmosfer algısı verilmiştir. Mekânda yürürken ortaya çıkan ve bütün alana yayılan bu yansıma ile ziyaretçilerde sıra dışı duyuusal bir etki üretilir. Serin hava, beton ve demirin soğuk materyali ortamı estetik olarak bir ağırlık ve gizem ile destekler (Biehl-Missal ve vomLehn, 2015:248-249).

Bir mekânın anlamlandırılmasında bireyin geçmiş deneyimleri, eğitimi ve kültür öğeleri ile çeşitli çevresel etkenler veya herhangi bir içsel neden önemli bir rol oynar. İletişimin gerçekleştirildiği ortam ne kadar zengin alternatif sunabilirse; bireylerin belleklerdeki yansıma o denli anlamlı ve mekânların kalıcılığı o kadar uzun olacaktır (Turgay, 2013:32-33). Bu anlamda mekân atmosferinde duyuusal faktörlerin ziyaretçilerin içsel durumunu etkileyerek belleklerinde kalabilmesinde ilk izlenimin rolü büyüktür.

Atmosferik Faktörlerin Ziyaretçi Duygu ve Davranışlarına Etkisi

Ziyaretçilerin içinde buldukları atmosferin duyuusal faktörleri onları olumlu veya olumsuz etkileyerek belleklerinde oluşturduğu ilk izlenimleri ' karmaşıklık, yenilik ve gizem ' gibi anlamlarla şekillenebilir. Başkaları hakkındaki izlenimlerimizi, onların bize ilettikleri sözel veya sözel olmayan bilgilere dayanarak oluştururuz. Sözel olmayan iletişim kaynaklarından en önemlileri yüz ifadesi, göz teması, fiziksel görünüm, beden dili ve kişisel mesafedir (Kabadayı ve Alan, 2013:103). İnsanlar başkalarıyla ilk karşılaşmalarında; genel görünüş, giyim-kuşam gibi kolay gözlemlenebilen fiziksel ve sözel olmayan bilgilere başvurur. Tanışılan kişiyle etkileşim ilerledikçe, izlenimlere daha ayrıntılı ve betimleyici özellikler eklenir. İzlenimler daha soyut hale gelir (Sherman ve Klein, 1994'den aktaran Kabadayı ve Alan, 2013:104-105).

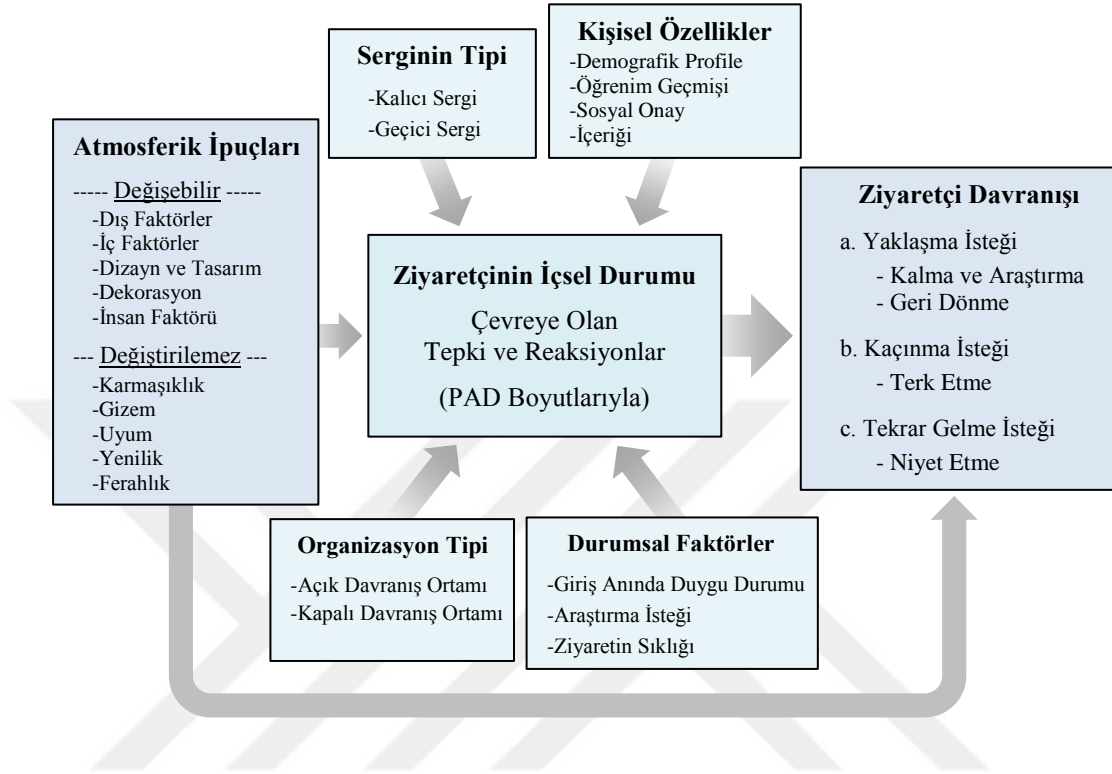
“İlk izlenim her şeydir. Dünya algımızı ilk izlenimlerimiz ve hakkımızdaki ilk izlenimler belirler”. İlk izlenim aslında son izlenimdir tıpkı Fransızların kullandığı

“İnsanlar dış görünüşleriyle karşılaşılır, şahsiyetleriyle uğurlanırlar” sözlerinde olduğu gibi bize ayna tutmaktadır. “İlk izlenimi akıldan çıkarmak kolay değildir. Bir yün mor renge boyandığı andan itibaren kim ona beyazlığını yeniden kazandırabilir ki?” (Kidd, 2015:2). Griffero, başlangıçta analiz edilemez ve belirlenemez olarak düşünülmesine rağmen ilk izlenimin her zaman atmosferik olduğunu vurgular. Bir kişinin sesini ilk duyduğumuzda bizde soğukluk veya yakınlık uyandırabilir. İlk kez bir ortamı ziyaret ettiğimizde veya bir yabancıyla tanıştığımızda bir şeyler hissederiz. Bireyin algısında yaşanan olaydaki etki ve önemli algılamalar önce bir ilk değerlendirmeden geçer. Bunun sonucunda ‘heyecan, dehşete düşme, korku, sevinç, havalara sıçrama, kızarma, tüylerin diken diken olması’ gibi sonuçlar yaşanabilir. Bu “alıcının özel ve yorumlayıcı kişiliğinden büyük oranda etkilenen ve ilk anılardan elde edilen bir izlenimdir. Bir ilk ve anlatılamaz olan ilk izlenim; net ve belirgin olmayan şeylerle desteklenmesine rağmen, her bir sonraki yansıma ve atmosferik ortamdaki etkilenir ve yönlendirir” şeklinde ifade etmiştir (2010:21).

“İlk izlenimin, birbirinin zıddı olan, iki çok önemli şaşırtıcı özelliği vardır: Açıklık ve gizem” (Kidd, 2015:3). ‘Açıklık samimi, doğrudan, mantıklı, öz, dürüst ve rahatça okunabilir olmalıdır. Örneğin; kullanım kılavuzları, çıkış ve otoyol tabelalarında en çok ihtiyaç duyulan şey açıklıktır’ (Kidd, 2015:5). ‘Gizem, çözülmeyi talep eden bir bilmece; deşifre etmek isteyeceğiniz bir kod, belki de aldatmaca olmayan bir yanılsama; silinip gitmeden önce aklınıza kazımaya gayret ettiğiniz bir hayaldir’ (Kidd, 2015:6). O halde bir ortamın atmosferinin gizemli veya açık oluşu bireyin duygularını etkilemekte önemli bir etken olduğu vurgulanabilir.

Kottasz (2006), ‘ karmaşıklık, yenilik ve gizem ’ gibi fikirleri çevrenin soyut atmosferik unsurları olarak değerlendirir. Soyut atmosferik unsurlar ziyaretçinin müze ortamına tepkisini belirlemede yardımcı olmasına rağmen atmosferik ortamlarla ilgili tam bir resim sunamazlar. “Karmaşıklık boyutu (bilginin verilme oranı, görsel zenginlik ve süsleme), gizem (gizli veya açıklanmamış), tutarlılık (düzen, netlik ve birlik), yenilik (farklı ve yeni) ve ferahlık (genişlik hissi) bir çevrenin atmosferini anlatabilir” (Kaplan, 1987; Mehrabian ve Russell, 1974) ve kesinlikle bir müze ortamına uyarlanabilir. Dış ve iç tasarım, dekor ve insan faktörleri somut atmosferik unsurlar olarak değerlendirilirken; karmaşıklık, yenilik, gizem gibi fikirler çevrenin soyut atmosferik unsurlarını oluşturur (Kottasz, 2006:99). Ziyaretçinin kişisel

özellikleri, duygu durumu, müze atmosferi, sergi ve organizasyon tipi ziyaretçinin içsel durumunu etkiler. Bu durum ziyaretçinin çevreye yaklaşma, çevreden kaçınma veya geri dönme isteği gibi tepkiler vermesine yol açar (şekil 2.3).



Şekil 2.3 Pazarlama ve çevre psikolojisinden bütünlleştirilmiş atmosferik kavramsal çerçeve

Kaynak: Kottasz (2006) Understanding the Influences of Atmospheric Cues on the Emotional Responses and Behaviours of Museum Visitors. s. 98.

Ziyaretçinin içsel durumu ve çevreye olan tepkisini gösteren duygu ve ruh hali (mood), tutum (attitude) ve hissiyatın (affects) genellikle birbirleri ile karıştırılan kavramlar olduğu Diener ve Emmons (1984), Sherman ve Smith (1987), Derbaix (1995), Spies, Hesse ve Loesch (1997), Söderlund ve Sara (2004) tarafından belirtilmiştir (aktaran Kabadayı ve Alan, 2013:94). Bu kavramları birbirinden farklılaştırarak tanımlamak hem psikoloji hem de pazarlama disiplinleri için oldukça güçtür.

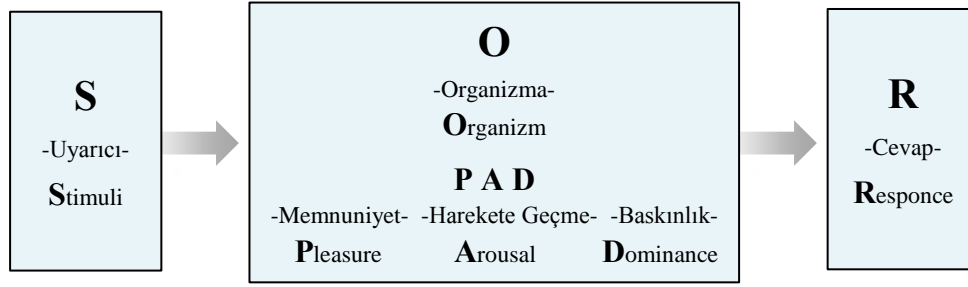
Duygular; ortamda bulunan belirli bir uyarılma biçimi ile çok yönlü ve farklı duyuşal tecrübelerin bütünüdür (Burns ve Neiser, 2006). Örneğin yeni bir deterjanın çim lekesini çıkardığını gören bir kadının hissettiği memnuniyet veya restoranda alınan kötü bir hizmete duyulan öfke belirli bir duygu göstergesidir (Bagozzi vd., 1999). Bir

başka ifadeyle; duygular, kişilerin olayları değerlendirme esnasında, kendi fikirlerinden dolayı yaşadığı psikolojik durumlardır (Burns ve Neiser, 2006; White, 2010; aktaran Kabadayı ve Alan, 2013:94).

Duygu durumu ile ilgili algılamaların her zaman bireyin değerlendirmeleri ile ilişkili olduğunu belirten Russel ve Lanius (1984) bunlara çevre ve edinilmiş dürtüleri de dahil etmiştir. Tüketici duygularının kapsamlı olarak değerlendirildiği çalışmalarda görülen bazı temel duygu ifadeleri; memnuniyet, harekete geçme, baskınlık, eğlence, mutluluk, tatmin, sevgi, sıcaklık, romantizm ve iyimserlik gibi pozitif etkiler; korku, hayal kırıklığı, öfke, sinir, endişe, yalnızlık ve hoşnutsuzluk gibi negatif duygulardır.

Farklı disiplinlerde, özellikle psikoloji alanında çalışan akademisyenler de farklı duygu tipolojisi öne sürmüşlerdir ve bunlar pazarlama alanındaki çalışmalarda kullanılmıştır (Westbook, 1987; Watson, Clark ve Tellegen, 1988; Baker vd., 1992). Çevresel psikologlara göre, atmosferik dürtüler insanları birçok yönden etkileyebilir. Ziyaretçinin içsel durumu ve çevreye olan tepkileri atmosferin algılanmasında önemli bir faktör olarak vurgulanmaktadır.

Bu konuda yapılan araştırmalarda birçok model oluşturulmuştur. Çevresel psikoloji üzerine çalışan Mehrabian ve Russell (1974) çevre ve çevresel unsurların bireylerin duygu ve davranışlarını etkilediğine ilişkin bir model geliştirmişlerdir. S-O-R Uyarıcı-Organizma-Tepki (Stimulus-Organisms-Response) modeline göre çevre bazı uyarıcıları içinde barındırmaktadır. İngilizcede dışsal çevresel uyarıcıları ifade eden “Stimuli” kelimesinin baş harfi (S), organizmanın tepkisini ifade eden “Organism” kelimesinin baş harfi (O) ve davranışsal tepkimeleri ifade eden “Responce” kelimesinin baş harfi (R) kullanılmıştır. Çevresel uyaranlar organizmada memnuniyet, harekete geçme ve baskınlık gibi duygular sonucunda kişide yaklaşma veya kaçınma gibi davranışlara neden olmaktadır (Jang ve Namkung, 2009; Walsh, vd. 2010). S-O-R modelinde organizmada oluşan duyguların ölçülmesi için PAD kavramı (Pleasure-Arousal-Dominance) geliştirilmiştir. Bununla organizmada (yani ziyaretçilerde) ‘memnuniyet’, ‘harekete geçme’ ve ‘baskınlık’ gibi duygusal tepkimeler ölçülmektedir (Jang ve Namkung, 2009). PAD kavramında organizmanın tüm duygu boyutları karakterize edilmektedir. Bu model şekil 2.4’te gösterilmektedir.



Şekil 2.4 S-O-R (Uyarıcı, Organizma, Tepki) modeli

Kaynak: Kaynak: Mehrabian ve Russell, 1974.

Atmosferik faktörlerin insan davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. İnsanlar kendi çevrelerindeki uyaranları otomatik olarak ‘iyi’ ya da ‘kötü’ şeklinde yorumlar ve bu uyaranlara karşı önceden belirlenmiş eğilimler gösterirler (Çepikkurt, 2011:33). Böylece tüketicilerin içsel durumları, orayı çekici bularak kalma veya itici bularak kaçma davranışlarını belirleyecektir. Yaklaşma ve kaçınma davranışı insan kişilik yapısının temel ve ayrılmaz unsurudur (Elliot ve Trash, 2002:804). Yaklaşma-kaçınma davranışı kısaca, bireyin istediği veya istemediği özelliklere sahip olan bir durumu veya ortamı duygusal tepkilerle seçip seçmeme olarak açıklanabilir.

Ortam bir müze olarak düşünüldüğünde ziyaretçinin içsel durumu davranışlarına yansiyacak ve ortamın çekici ya da iticiliği hakkında ip uçları verecektir. Müzede mutlu olma duygusu gibi içsel durum, orada daha fazla zaman geçirme, yeniden gelme isteği hatta başkalarına ziyarette bulunmayı önerme gibi davranışları ortaya çıkaracaktır. Müzelerle ilgili gerçekleştirilmek istenen duygu, ziyaretçilerde kaçınma davranışı değil de yaklaşma isteğinin meydana getirilmesidir.

Sosyo-ekonomik durum ve bunun kendisine sağladığı prestijle duygusal algılamasının güçlendiğini hisseden bireyler çevreye karşı bu yönde olumlu davranışlar sergiler. Bourdeu (1984) ve Holt (1998), bireyin prestij ve kültürel kapasitesi doğrultusunda alışkanlık, inanç ve tüketim tercihlerini ifade eden zevk ve tutumları psikolojik tepkiler olarak tanımlamıştır. Sosyal statüsünün yüksek olduğuna inanan bireyler, sadece bir sanat çevresini ziyaret ederek ya da pahalı bir opera bileti alarak bu başarı

hissini duyabilirler. Böyle aktiviteler olumlu bir şekilde kişinin kendisi ile ilgili imajını güçlendirebilir (Kottasz, 2006:104). Müze tercihinde bireyin sosyo-ekonomik ve kültürel durumunu kullanma tutumunun değerlendirilmesi dikkate alınmalıdır.

Psikologlar, daha çok mekânsal algıyı etkileyen kişisel faktörler arasından cinsiyet, yaş ve aşinalık üzerinde durmuşlardır. Kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan, yaşanabilir alanların tasarlanmasında bu faktörlerin neler olduğu ve mekân algısını ne şekilde etkilediğinin anlaşılması, memnuniyetleri arttıran önemli bir etkidir (Eceoğlu, 2011:408).

Araştırmacılar bireylerin veya ziyaretçilerin karakteristik özelliklerini; ortama olan tepkisi, konuya katılımı, araştırma isteği ve öğrenme süreci gibi farklı kategorilere bağlamıştır. Snodgrass ve arkadaşlarına (1988) göre, bireyin ortama olan tepkisi, sadece uyarıcı-tepki çerçevesinde anlaşılabilir. Bunun yerine bu tepki, genellikle ziyaretçinin konuya katılımına (Hooper-Greenhill, 1999), araştırma isteğine (Hooper-Greenhill, 1999), planlarına, beklentilerine (Bitner, 1992) ve çevreye aşina olup olmadığına bağlıdır. Foxall (1994)'a göre toplu olarak bu kategorilere kişinin "öğrenme süreci/geçmiş yaşantıları/ deneyimleri" denilir.

Ziyaretçilerin müzeye giriş anındaki duygu durumları, onların müze ziyaretinden zevk almaları, araştırma yapmaları, orada kalma, tekrar gelme isteklerini olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Bu durum müzenin atmosferik unsurlarının ziyaretçide oluşturduğu etkinin ölçülmesiyle belirlenebilmektedir. Ziyaretçiler müzede ilgilerini çeken bir durum, bir olay, bir etkinlik veya bir eser fark ettiklerinde orada kalıp araştırmak isterler. Atmosferik değişkenlerin güçlü pozitif etkisi, insan duygu ve davranışları üzerinde o müzenin iyi bir yer olduğu izlenimiyle gelecekte tekrar ziyaret etme isteği oluşturacaktır.

2.3. Müzelerde Atmosferi Oluşturan Faktörler

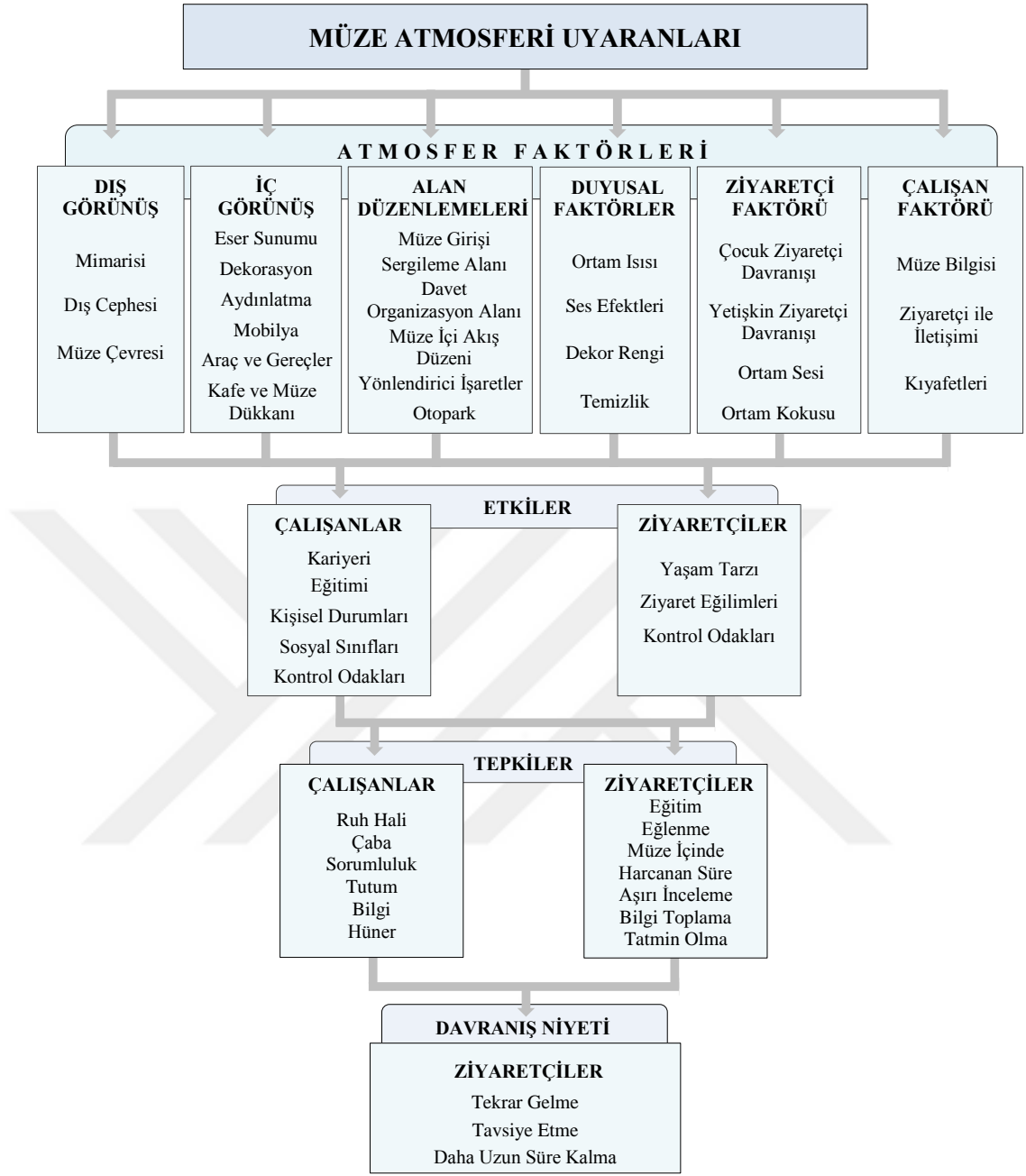
Araştırmacılar atmosfer faktörlerini pazarlamanın çeşitli alanlarında incelemiş, ortam atmosferi ile ilgili önemli sonuçlar elde etmişlerdir. Son yıllarda da müzecilik alanında bazı çalışmalar yapılmakta ve atmosfer faktörlerinin neler olabileceği araştırılmaktadır.

Müzecilik alanında müze atmosferi ve ziyaretçi davranışlarını inceleyen az sayıda da olsa son yıllarda yazılmış bazı makale ve araştırmalar bulunmaktadır. Kim, Fiore ve Lee (2007), müzelerde çekici atmosfer yaratmak için mimari estetik özellikleri öne çıkaran ambiyans (müzik, aydınlatma, koku, ısı), sosyal etkiler (kalabalık, personelin görüntüsü), tasarım ve dizayn (park, duvar rengi, yerin boyutu) gibi atmosferik faktörlerin ziyaretçileri duyuşal yönden etkilediğini belirlemişlerdir (aktaran, Biehl-Missal ve VomLehn 2015:241). Organizasyonlu bir sergi ortamında duyuşal ve bilişsel yolla algılanan atmosferik unsurlara karşı ziyaretçilerin olası tepkilerinin ölçülebildiğini göstermiştir (Forrest, 2013:202).

Atmosferin, müze dünyasında yeni bir terim olmadığını ifade eden sergi düzeninin, ‘sıcak’, ‘soğuk’, ‘seçkin’, ‘net’ ya da ‘belirgin olmayan düzen’ gibi atmosferi tarif eden terimlerle sık sık karşımıza çıkmaktadır (Bjerregaard, 2014:2). Ambrose ve Pain “müze atmosferi ya da ambiyansı tarifinin en zor olan tanımlardan biri olduğunu, ama birçok yönden de belki hepsi arasında en önemlisi” olduğundan bahsetmiştir (2006).

Kottasz, müze atmosferinin ziyaretçi duygu ve davranışları üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında; kültürel ortamların atmosferik hissini vurgulayarak atmosfer değişkenlerini belirlemiştir. Atmosferin ziyaretçi üzerindeki etkilerini inceleyen atmosfer bileşenlerini ‘somut unsurlar’ ve ‘soyut unsurlar’ olarak iki ana bölüme ayırmıştır (Kottasz, 2006:97-99):

- Değiştirilebilir somut unsurları dış tasarım, iç tasarım, dekorasyon ve insan faktörleri,
- Değiştirilemez soyut unsurları ise karmaşıklık, gizem, bütünlük, yenilik, ferahlık ve yerin dizaynı olarak sıralamıştır. Şekil 2.5’te görülmektedir.



Şekil 2.5 Müze atmosferi uyarlanları

Kaynak: Berman ve Evans'dan (2004) Retail Management: A Strategic Approach'dan müzeye göre uyarlanmıştır s. 454-464.

Müze ortamında ziyaretçiyi etkileyen birçok atmosferik değişken vardır. Bilindiği gibi Baker (1987), Foxall (1997a), Berman ve Evans (1995) ve Turley ve Milliman (2000) çalışmalarında beş tür atmosfer ya da 'temel çevre unsuru' tanımlamaya çalışmıştır. Berman ve Evans (1995) bunları yapının iç ve dış görünüşü, düzenleme, sergileme ve insan faktörü olarak sınıflandırmıştır.

Bu çalışmada müzenin atmosfer faktörlerini: müze mimari ve çevresi gibi unsurlar dış faktörleri; döşeme, aydınlatma, kafe-dükkan, dekor, eser sunumu gibi unsurlar iç faktörleri; sergileme alanı, ziyaretçi akış düzeni, sosyal alanlar gibi unsurlar alan düzenleme faktörleri; çalışanların müze bilgisi, iletişimi ve kıyafetleri gibi unsurlar çalışan faktörleri; çocuk-yetişkin ziyaretçilerin müzedeki davranışları, ortam sesi ve kokusu gibi unsurlar ziyaretçi faktörleri; müze ortam ısı, temizliği, ses efektleri ve renk uyumu gibi unsurlar da duyuşsal faktörleri oluşturmaktadır (şekil 2.5).

2.3.1. Müze Atmosferinde Dış Faktörleri

Müzenin atmosferik dış unsurları ziyaretçilerin müzeye girerken karşılaşacağı ilk alan olması ve edineceği ilk intiba anlamında oldukça önemlidir. Kılıç (1993: 84)'a göre müze toplumun eğitim, kültür-sanat, eğlenme, dinlenme gibi gereksinimlerine cevap verebilecek şekilde düzenlenmeli, gelişme ve büyümeye uygun bir saha üzerinde ve planda yapılarak, çevresi park, bahçe, koru gibi doğa ile bütünleştirilmeli ve gereksiz ayrıntılardan arınmış, dekoratif ve fonksiyonel yapılarla ilgi çekici bir görünümde olmalıdır.

Fiziksel ve çevresel koşulları kontrol altına alarak çağdaş, rahat, güvenli özelliklere sahip olması beklenir. Dekoratif öğeler, fonksiyonel öğelere tercih edilmemeli, yapı mali kaynak yaratacak öğelerle (alış-veriş merkezleri, kültür-sanat merkezleri vb.) desteklenmelidir. Müzenin dış unsurları; görünürlüğü ve orijinalliğı, mimari tasarımı dış cephesi ve çevre düzeni olarak sıralanabilir.

Müzenin Görünürlüğü

“Bir binayı diğer binalar arasında fark edilir, görünür yapmak için o binanın dış görüntüsünü ya kentin dokusuyla bütünleşerek ya da tamamen ters düşerek dikkati çekecek şekilde düzenlemektir” (Atagök, 1999:75). Önceleri müzeler çoğunlukla boş alanlar üzerinde inşa edilirken, bugün kent merkezinde, tarihi yapılanma içinde sınırlı ve bazen de zorlayıcı alanlarda mimarları yeni tasarımlar gerçekleştirmek zorunda bırakmaktadır. Müzeler kentsel planlama içinde tarihsel gelişimlerinin sonucu olarak, genellikle buldukları yörelerin odak noktalarında yer almaktadırlar. Müzelerin konumları, birbiriyle olan yakınlıkları ve trafik bağlantıları dikkatle

planlanmaktadır. Müzelerin kent merkezinde olabildiği gibi kentin dışında, yeşil alanlarda ve parklarda daha korunaklı olabileceğini benimseyen görüşler de mevcuttur (Atagök, 1999:75). Müzelerin mimarisi ilk görünen ve ilk etkileyen bir unsur olduğu için ziyaretçi üzerinde olumlu ya da olumsuz bir ilk izlenim bırakır. Ayrıca onun mimarisine bakarak onun sunum, düzenleme, koleksiyon ve orijinalliyi hakkında da bilgi edinmek mümkün olabilir.

Günümüzde gerek evrensel, gerekse ulusal değerlendirme ölçütlerine göre, 'korunması' gerekli 'kültür varlığı' ya da 'kültürel miras' olarak nitelendirilen yapıların yeni ve çağdaş işlevlerle kullanılması için yeni düzenlemeler yapılması kaçınılmazdır. İşlevin niteliği ne olursa olsun, kültür mirası olan bir yapının değerlerinden ödün vermemesi gerekmektedir. Çağdaş tanımlara göre özgünlük, yapının sadece tasarımını değil, yaşam boyunca geçirdiği yapısal ve işlevsel değişiklikleri de kapsamaktadır. Bu değerlerin korunması için özgünlüğün üç bileşenin 'tasarım', 'malzeme, işçilik' ve 'konum'un incelenmesi gerekir. Kültür varlığı bulunduğu yerde ve özgün konumunda korunmalı, çevresi ile olan ilişkileri sürdürülmeli ve çevreden koparılmamalıdır. Her yapı kendine değer katan ve kendisinin değer kattığı çevresiyle birlikte bir anlam kazanır (Madran, 1999: 87-88). Müzenin orijinalliyi kültürel varlığı, konumu, tasarımı, malzeme ve işçiliği ile bütünleşmesini ifade etmektedir ve onun atmosferik olarak dış görüntüsünün olumlu algılanmasına yardımcı olur.

Müzenin herhangi bir cadde veya sokak içinde, turistik bir bölgede veya diğer müzelere yakın bir çevrede yer alması da o müzenin imajı ve görülebilirliği konusunda etkili bir unsurdur. Ziyaretçi o bölgede arzu ettiği bir müzeyi gezerken diğer müzenin varlığından da haberdar olur ve ilgi çekmesi bakımından gezilme olasılığını da yüksektir. Farklı yerlerdeki müzelere ulaşım ile geçirilen zaman daha fazla olacağından müzeler bölgesinde geçirilecek zamanda hem daha fazla müze ziyareti hem de dinlenme ve sosyal aktivitelere ayrılacak zaman bulunabilir.

Müzelerin isim tabelası ve hatta logoları potansiyel ziyaretçilerin müzeyi tanıması ve ilgisinin çekilmesi için önemlidir. Bu açıdan müzenin ziyaretçiler tarafından fark edilmesini sağlayan tabela ve logolar aynı zamanda müzenin ilk tanıtım aracıdır (fotoğraf 2.1).



Fotoğraf 2.1 Edinburgh Çocukluk Müzesi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

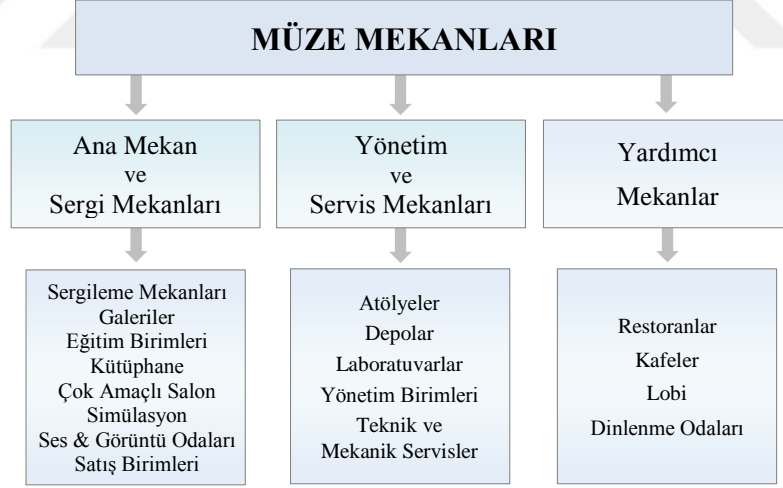
Tabelanın ilk işlevi ayırt edici özellikte olması ve ziyaretçilerin dikkatini çekmesidir. İsim tabelasında kullanılan renk, malzeme, ışıklandırma ile ziyaretçinin farkına varması sağlanmalı ve ilgisi çekilmelidir (Arslan, 2011:67). İkinci işlev ise, müzenin tabelasının kime/neye ait olduğunu belirten isim, logo veya sembolle teşhis edilmesini sağlamaktır. Tabela boyutu binanın büyüklüğü ile orantılı, mimari özelliğine uygun ve müzeye gelecek olan potansiyel ziyaretçilerin kolay görebilmesi için dikkatin çekileceği bir yere yerleştirilmelidir.

Müzenin Mimari Tasarımı ve Dış Cephe

18. yüzyıldan günümüze kadar olan süreçte müzecilikte araştırma, koruma ve iletişim alanlarında önemli gelişim sağlanmıştır. Günümüzde müzelerin toplumsallaşma işlevine verilen önem artmış, ziyaretçilerin ihtiyaçları göz önüne alınarak müze binalarının tasarımında sergileme ve iç mekân kullanımı ile eğitim ve iletişim ön plana çıkmıştır (Atagök, 2012:277). Böylece müzecilikte insanın ön plana çıkması ve dolayısıyla mimarinin de buna göre düzenlenmesi ve işlev kazanması söz konusu olmuştur.

Müze kullanılan alana bağlı olarak farklı işlevlere bağlı bir fonksiyonel mimarisi mimarisi olmalıdır. Müzelerde önceleri toplama, koruma ve belgeleme işlevine uygun mimari yapılanma önemli iken, sonraları bu işlev sergileme ve eğitim odaklı olarak insana yöneldiğinden müzenin mimarisi de değişmiştir. Bu yeni mimari anlayışla müze halka açık ve halka kapalı olmak üzere iki bölüm olarak tasarlanır. Halka açık alanlarda mekân ve insan ilişkisi, halka kapalı alanda ise yapıt ve koleksiyonlar dikkate alınır (Atagök, 1999:75). Geçmişten günümüze artık müzelerin insana yönelik mimari özellikleri daha fazla dikkate alınmaktadır.

Müze binalarının tasarımı ve yakın çevresiyle uyumu bakımından bazı karmaşıklık ve zorluklar içerebilir. Müze binalarında tasarım kararları alınırken sergilenecek olan koleksiyonun ne olduğu bilinmelidir. Ayrıca toplumun ekonomik ve sosyal özellikleri, tasarlanan müzeyi benimsemek açısından önemlidir. Müze binası sergi ve servis mekânları, yardımcı ve ana mekânların yanı sıra dolaşım yolu ve giriş holünden oluşmaktadır (Kazanasmaz, 2003:99). Müze binasında mekânların ayrıntısı şekil 2.6.'da görülmektedir.



Şekil 2.6 Müze mekânlarının sınıflandırılması

Kaynak: Brawne, M. (1965) Neue Museen Planung und Einrichtung. s. 6-14 (aktaran Yüceil, 2012: s: 4).

Tapınak, kilise, saray ve villalar müzelere ilk ev sahipliği yaparken 1920'lerden itibaren 'Form Follows Function' mimari anlayışı ile işlevin göz önüne alındığı mimari tasarım etkili olmuştur (Atagök, 2012:278). MoMA gibi modern sanat yapıtlarının ön plana çıkarıldığı ve Solomon Guggenheim gibi mimarların yaratıcı yaklaşımları ile ortaya çıkan diğer müze binalarında yeni müze tasarımları etkili

olmaya başlamıştır. Müzelerin ayrıca büyük binalarda yer alması onların inanırlığı ve otoritelerinin bir kanıtıdır (Atagök, 2012:278).



Fotoğraf 2.2 Berlin Yahudi Müzesi'nin yandan ve üsten görünüşü

Kaynak: http://www.yapi.com.tr/haberler/yahudi-muzesi-berlin_95344.html
Kaynak: <http://narcekirdekleri.blogspot.com.tr/search/label/berlin%20yahudi%20m%C3%BCzesi>

Müze mimarisindeki estetiğin amacı farklı görünüm yaratarak daha tarihsel bir ruh oluşturmaktır. Böylece ziyaretçiler tarihsel deneyim yaşar ve bu deneyim ziyaretçide daha fazla yoruma neden olabilir. Bunu Daniel Libeskind'ın yaptığı Berlin'deki Yahudi Müzesi'nin mimari yapısı ile açıklamak mümkündür (fotoğraf 2.2). Müzenin zikzak planı ve bu zikzağı kesen boşluklardan oluşan mimari yapısının dış görünüşü ile kendi atmosferini dışa yansıttığı görülmektedir (Maden ve Şengel, 2009:55). Bu müze duvarları çıplak beton, ısıtma ya da kliması olmayan ve büyük oranda yapay ışık aydınlatılan bir mekândır. Bu mekân sembolik olarak anlam taşımamakla birlikte güçlü bir atmosfer sağlayarak ziyaretçileri etkilemektedir (Biel-Missal ve vomLehn, 2015:247). Müze mimarisinin insanı etkilemekte çok önemli bir yere sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki önceden düşünülmüş ya da tarihi bir binada düzenlenmiş bir müze ortamı ile ziyaretçiyi eskiye götürüp tarihi daha iyi hissedebilmesini sağlayabilecektir.

Günümüz müze mimarisinde bina-yapıt-insan ilişkisinden kaynaklanan başlıca iki karşıt görüş bulunmaktadır. Sanat yapıtlarının nötr-yansız bir ortamda ön plana çıkarılarak sergilendiği bir müze mimarisiyle, bir sanat yapıtını mimariyle birlikte algılayan ve algılatan görüş birbiriyle çatışmaktadır. Doğal olarak ilk görüşü sanatçılar, ikincisini ise mimarlar savunmaktadır. Ancak sanat yapıtlarının yansız bir ortamda sergilenmesinin halkın algılaması açısından daha başarılı olduğu kabul edilmektedir. İnsan fantezisinin daha da körüklendiği ikinci tür müze mimarisinde

ise binanın kendisinin insan ve yapıt ilişkisine sokulması ve böylelikle sanatın mekânla birlikte algılanması çoğu izleyici için ilginç ama zorlayıcı olan bir ortam yaratmaktadır (Atagök, 1999: 74). Bu durumda insan faktörünü geliştiren müzecilik anlayışında sanatçıların düşündüğü gibi bir kenara koymak pek de mümkün görünmemektedir.



Fotoğraf 2.3 Londra British Museum'un dış görünüşü

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Geçmişten günümüze mimarların kentin tarihi dokusunu dikkate alarak müzelerin dış cephe tasarımlarını gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir (fotoğraf 2.3). Bunun yanında yeni yapılan müzelerde farklı ve fonksiyonel tasarımlar da görülmektedir.

Eserlerin mimariyle bir bütün olarak algılandığı veya eserlerin mimariden ayrılarak ön plana çıkarıldığı ya da eserlerin korunup saklanması için mimarinin dikkate alındığı görüşler sorgulanmaktadır. Çevre koşulları ve koruma müze mimarisinde ve kurgulamada belirleyici rol oynamaktadır (Kılıç, 1993:83). Mimariyi belirlemede mevcut dokunun korunması ve çevresi ile uyumun sağlanması önemli bir karardır.

Müzenin Çevre Düzeni

Müzenin imajı üzerinde etkili olan diğer bir faktör müzenin bulunduğu çevredir. Müze, yakın çevresinin temiz, yerleşim yerinin emniyetli, kolay ulaşılabilen ve

ziyaretçinin tedirgin olmadan rahat dolaşabileceği bir konumda olması gerekir. Ziyaretçilerin müzeye ulaşımında kolaylık sağlayacak işaret ve levhaların bulunması müze ziyareti için oldukça önemli bir etkidir.



Fotoğraf 2.4 Pamukkale Arkeoloji Müzesi dış çevre düzenlemesi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2016

Müzelerin güvenliğinin iyi sağlanması ziyaretçilerin kendini güvende hissetmesi, müzede geçirecekleri zamanın daha kaliteli ve konforlu olmasına yardımcı olur. Erbay, ziyaretçiler tarafından kullanılan müze dışındaki alanlar, parklar, bahçeler, arkeolojik alanlar ve garajların müze yönetimi tarafından sık sık kontrol edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (1999:63). Müze binalarının çevresinde yarı saydam, demir, taş-demir parmaklık ya da tuğla-demir parmaklık gibi binanın görüntüsünü kapatmayan ama bulunduğu park ya da yoldan müzeyi ayıran bir duvar olması gerekmektedir (fotoğraf 2.4). Ayrıca müze binasının dışında kalan ve dikkati çekmeyen ama müze çevresinde bulunan ağaç, yol ve aydınlatma gibi unsurların müzenin görülebilirliği açısından iyi düzenlenmesi önemlidir (Atagök, 1999:79). Bu ve benzeri unsurların müzenin görünürlüğünü önemli ölçüde etkilediği söylenebilir.

Eski ve yeni binaların yeniden kullanımında her zaman dikkate alınması gereken bir öncelik de güvenliktir (Atagök, 2012:279). Müzede elektronik güvenlik sistemleri, sensorlar ve ısı detektörleri gibi güvenliği sağlayan pek çok araç kullanılmaktadır.

Olası yangına karşı yangın söndürme elemanları da müzelerin güvenliklerinin sağlanmasında önemlidir. Müzede olabilecek tehlike anında çıkış yolları ve kaçış yönlerinde eserlerin bulundurulmamasına özen gösterilmelidir. Işıklı yön gösteren acil çıkış kapıları, sadece kaçış durumunda değil her an tehlikeye karşı hazır bulunmalıdır. Her müzenin bir güvenlik yönetmeliği ve acil durum planı olmalıdır. Çıkış yolundaki ziyaretçi kalabalığı kontrol altında tutulmalıdır (Erbay, 2011:156).

Atagök (2012:279)'e göre müze güvenlik çemberi yedi çemberden oluşmakta ve önem sırasına göre dıştan içe doğru sıralanmaktadır. Birinci çemberde binanın dışında kalan kaldırımlar, heykellerin açık havada sergilendiği parklar ve bahçeler, çeşmeler ve güvenlik kulübeleri yer almaktadır. İkinci çember danışma, vestiyer, mağazalar, tuvaletler, toplantı odası, konferans salonları, eğitim atölyeleri ve restorandan oluşmaktadır. Kısa süreli sergilerin topluma sunulduğu alanlar olmaları nedeniyle güvenlik açısından öncelikli olan üçüncü çemberi ana koleksiyon dahil diğer eserlerin sergilendiği alanlar oluşturur ve bu alanda yer alan giriş-çıkışlar ile bağlantılar önemle değerlendirilmelidir. Dördüncü çemberde müze tasarımlarında en çok farklılık gösteren alanlar olan müze uzmanlarının çalışma ofisleri bulunmaktadır. Beşinci çemberin içinde sergileme-hazırlık alanları, araştırma ve onarım atölyeleri yer almaktadır. Altıncı çember koleksiyon depoları bulunur. Yedinci çemberde ise nadir parçaların saklandığı kasaların bulunduğu alan yer almaktadır. Bu plan çerçevesinde müzede eserlerin korunması ve güvenliğin sağlanması için önem derecesine göre içten dışa doğru bir güvenlik çemberi oluşturulmuştur.

2.3.2. Müze Atmosferinde İç Faktörler

Mekânın atmosferi ziyaretçiyi iki yönde etkilemektedir. Birincisi, iç mimar tarafından düzenlenen mekânın bireye sunduğu 'görsellik', ikincisi ise kullanıcının kültürü, toplum içindeki statüsü, zevkleri kısacası bireyin estetik görüşünden yola çıkarak kullanıcıya sunduğu ve bireyde duygusal etkilere yol açan 'tinsellik'tir (Göler, 2009:99-108). Müzelerdeki iç mekân ve sergi düzenlemelerinde yapıt-mekân-insan arasındaki ilişkinin bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (fotoğraf 2.5). Sergilenen nesnelere görünür kılan mekân tasarımı; bir yandan nesnenin kendi etkisini artırmalı, öte yandan da onu mekândan soyutlayarak ortamdaki çekiciliğini sağlamalıdır (Dönmezoğlu, 2013:46). Bu durumda müzenin iç

dekorasyonunda ve sergilenen alanın düzenlenmesinde sergilenecek her objenin ayrıca değerlendirilip ziyaretçilerin algısına hitap edecek şekilde sunulması önem kazanmaktadır.



Fotoğraf 2.5 Bethnal Green Çocukluk Müzesi iç mekan tasarımı

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Müzeler, iç mekânın algılanmasında farklı tasarımlar sunarken aynı zamanda ziyaretçilerin yapısal durumunu da göz önünde bulundururlar. Müzelerin iç mekân tasarımında kullanılan araç-gereçler, mobilya, aydınlatma, zemin, tavan, duvar düzenlemeleri, satış ve dinlenme alanları ziyaretçi algısında önem kazanmaktadır.

Müzenin Dekorasyonu ve Aydınlatma

Müzedede zeminde kullanılacak malzemelerin seçimi önemli rol oynamaktadır. Mermer, granit, seramik, ahşap parke ve halı gibi farklı malzemelerle bölümlerin birbirinden ayrılması, sesin azaltılması ve farklı atmosferlerin yaratılmasını sağlanmaktadır (fotoğraf 2.6). Sergi alanlarında zemin ve yer döşemelerinin aşınmaya dayanıklı, rahat, ses yapmayan ve engelli ziyaretçilerin kullanımına uygun özellikte olması beklenir. Tarihi yapıya sahip müzelerde özellikle ahşap yer döşemeleri sorun teşkil etmektedir (Erbay, 2011:142). Müze estetiğine uygun renk ve dokuda döşemelerin kullanılması, gerekli ambiyansın sağlanması, ziyaretçinin müzede rahat dolaşması ve memnuniyetinin artırılması düşünülür.



Fotoğraf 2.6 Louvre Müzesi cam piramit tavan ve iç mekan tavan düzenlemeleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2014

Müzelere tavan ve duvarların ışığı daha az yansıtan kirliliğe beyaza boyanmasına, döşemelerin parlak olmayan ve ışığı yansıtmayan koyu tonda olmasına dikkat edilmelidir. Uygun şekil, renk ve malzemeden oluşan ısıtma ve havalandırma sistemlerinin dikkat çekmeyen yerlere yerleştirilmesine özen gösterilmelidir. Asma sistemlerinin göze çarpmayan, güvenli bir biçimde oluşturulması gerekmektedir (Atagök, 1999:78). Tavanların pek çok müzede koyu renge boyanması bu sistemlerin saklanması için olanak sağlamaktadır. Böylece sergilenen eserler, aydınlatmanın etkisi ile daha görünür olmaktadır.

Müzede eserlerin sergilemesinde duvarlar vazgeçilemez elemanlardır. Eserlerin sergilenmesinde mekânın duvarlarına yapılacak değişik uygulamalarla, örneğin; “renk oyunları ile boyutlar ferah ve aydınlık gösterilebilir” (Erbay, 2011:143). Duvarların dekorasyonu müzenin içeriğine ve imajına uygun olmalıdır. Kalıcı veya geçici sergilenen eserlerde eserlerin yeri, duvarın rengi ile sergi arasındaki uyumun iyi sağlanması ziyaretçilerin eserlere daha fazla yoğunlaşmalarını sağlayabilir.



Fotoğraf 2.7 Edinburgh Çocukluk Müzesi duvar rengi ve eser bilgi detayı

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Sergi mekânının duvarlarında renk kontrastlarına önem vermek, açık renkli zeminler üzerine koyu renk hâkim olan eserleri, koyu renkli zeminlerde ise açık renk hâkim olan eserleri yerleştirmek eserlerin görünürlüğü ve müze atmosferinin olumlu algılanmasında önemli bir etkidir (fotoğraf 2.7). Duvarlarda kullanılan malzemenin sıcak ya da soğuk bir etki bırakacak nitelikte seçilmesi önemlidir. Örneğin duvarın ahşap olması sıcak bir atmosfer sunarken, mermer olması soğuk bir ortam hissi uyandırabilir. Bu etkiler ışığında duvarlarda kağıt, boya, mermer, ahşap ve benzeri malzemelerin kullanımı ile sunulan eserleri gölgede bırakmadan sade bir ortam yaratması beklenir (fotoğraf 2.8).



Fotoğraf 2.8 Metropolitan Müzesi yer döşemesi ve müzede renk kullanımı

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2015

Aydınlatma, bir objelerin görünürlüğünü ve ortamın ambiyansını değiştirerek, mekânın daha farklı algılanmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda insanların dürtülerini harekete geçiren bir diğer atmosferik unsurdur ve duygular üzerinde

pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Knez ve Kers, 2000). Özellikle müzelerde aydınlanmanın ziyaretçileri pozitif etkileyen bir unsur olduğuna inanılmaktadır.



Fotoğraf 2.9 British Museum ve Metropolitan Müzesi'nde eser aydınlatması

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2015

Genel olarak aydınlatma farklı mekanlarda çeşitli kullanımları yanında, görsel işlerin sunumunda doğrusal ışık kullanarak belirli bir objeyi vurgulamak veya geniş bir alan içinde bir bölgeye dikkat çekmek için kullanılmaktadır (fotoğraf 2.9).

Müzelerdeki aydınlatma biçimleri, insanların mekân anlayışı ve kavrayışını, orada edindikleri deneyim ve duygularını etkilemektedir. Yapay aydınlatmanın farklılıktan yoksun statik niteliği sıkıntı ve yorgunluk hissi yaratmaktadır. Dinamik ve değişken niteliklere sahip doğal aydınlatmanın mutluluk düzeyini ve ruh halini olumlu yönde etkilediği, doğal yolla aydınlatılan mekânların daha geniş, ferah ve temiz göründüğünü gösteren bu etkiler, nesnel olarak  l mlerse bile daha önce yapılan çalışmalarla belirlenmiştir (Wang, 2009; Avcı, 2010, Oksel, 2013:26). Müzelerde aydınlatmalar, ziyaretçilerin objeleri gözlemlerken daha iyi algılaması, incelemesi ve zevk almalarına yardımcı olmaktadır.

Görsel etkilerin tümünün ışığa bağımlı olduğunu belirten Yücetaş'a göre, ışığın cinsi, gücü ve yönü değiştikçe mekânın algısı da değişecektir (2012:33). ışığın doğru

yönlendirilmesi ile gösterilmek istenen eserin önem verilen bölümü ortaya çıkarılır, istenmeyen bölümleri ise gizlenerek, mekânda esere farklı bir anlam kazandırılır.

Kazanasmaz'a göre "sergi mekânlarının aydınlatmasında müze, hem göze hoş gelen ve davetkâr bir atmosfere bürünmeli hem de aydınlatılmış olan galeri mimari ve sergiyle uyum içinde olmalıdır" (2003:100). Şener ve Yener'e göre ise, "müzede sergileme mekanlarının aydınlatılmasında iki temel belirleyici söz konusudur. Birincisi sergilenen eserlerin ziyaretçiler tarafından doğru algılanmasının sağlanması, ikincisi ise aydınlatmadan dolayı nesnelere oluşabilecek bozulmanın en aza indirilmesidir" (2007:2). Atagök, sergileme alanlarında aydınlatmanın doğal ya da yapay aydınlatma ile sağlandığını belirterek, ışığın tepeden ya da yandan verildiği yapay aydınlatmalarda ışık şiddetinin denetlenmesi ile ışığın yapıtlar üzerindeki zararlı etkisinin azaltılabileceğini ifade etmektedir (1999:78). Sergilenen eserin zarar görmemesi ve iyi algılanması için ışık kaynağının türü ve aydınlatma şeklinin önemi büyüktür.

Erbay, "Müze sergilemelerinde tavandan gelen ışıklar ve spot ışık, yan pencere ışıkları ve iç lambalar parlak yüzeylerde yansıma yapabilir. Duvar, masa ve çekmeceli vitrinler ayrı ışıklandırma ister. Genel tavan ışıklandırması resim, mozaik, fresk ve halı ışıklandırmaları için kullanılmalıdır" diye ifade etmektedir (2011:149). Eserlerin nasıl aydınlatılacağına karar verilirken sergilenen eser ve galeri arasında yeterli kontrast oluşturacak gizli aydınlatma düzeneklerinin kullanılmasında galerinin mimari karakteri, göz önüne alınır. Sergi aydınlatmasının amacı, hem sergilenen objelerin üzerinde inceleme ve gözlem yapabilmeye hem de onları izlemekten zevk alabilmeye imkân vermesidir. Kazanasmaz, (2003:98)'a göre herhangi bir alanı ışıklandırmak için düşünülmesi gereken bazı faktörler bulunmaktadır:

- Mekandaki alanın ne tür bir amaçla kullanıldığı,
- Kullanıcıların o mekân veya alanda ne yapacağı,
- Kullanılacak ışığın niteliği ve niceliği,
- Mekanın mimarisi ve dekoru,
- Mekânın atmosferi,
- Yan mekânlarla ilişkisi.

Günümüzde müzede eserin, binanın ve çevresinin aydınlatılmasında katot, LED ışık ve enerji tasarruflu ampuller ile zaman ayarlı, sensörlü, kademeli aydınlatma ve müze dışı aydınlatma gibi yeni yöntemler sergilemelerde öne çıkmaktadır (Erbay, 2011:213). İyi bir aydınlatma müzede bir fark yaratır ve normalde sıkıcı olabilecek bir sergiyi etkili hale dönüştürebilir. Aydınlatma tasarımı çoğunlukla eski moda görünen bir galerinin yenilenmesi için de önemlidir. Aydınlanma araçlarını Ambrose ve Paine (2006: 90-93) aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Gün ışığı: Sergilemede gün ışığının büyük avantajı vardır. Ücretsizdir, doğaldır ve değişen özellikleri aracılığıyla ziyaretçiye sergi ile ilgili değişik izlenimler verir ama gün ışığını kontrol etmek zordur (fotoğraf 2.10).



Fotoğraf 2.10 Louvre Müzesi piramit tavandan gelen doğal gün ışığı

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2014

- Ampul aydınlatma: Birçok ülkede kullanılan en yaygın aydınlatma yöntemi olup, sıradan yuvarlak ampuller kullanılır. Kolayca aydınlatma sağlaması, sıcak ışık vermesi gibi birçok avantajı vardır. Ancak çok fazla ısı yayması ve renk ısısı kontrolünün zor olması nedeniyle tercih edilmez (fotoğraf 2.11).



Fotoğraf 2.11 Metropolitan Müzesi yapay ışıkla eser aydınlatması

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2015

- Floresan aydınlatma: Floresan aydınlatmanın kullanımı ucuz ve etkilidir. Kolayca her yerde elde edilebilir, çok az ısı verebilir, fakat kısılamaz ve kötü renk oluşturabilir. Bu yüzden sergilerde az kullanılır (Ambrose ve Paine, 2006:90-93).
- LED ve fiber optik aydınlatma: Birçok müze eski geleneksel aydınlatma sistemleri yerine LED aydınlatma sistemlerini tercih etmektedir. LED aydınlatma müze genel aydınlatması, sergileme salonlarında ve vitrin içi aydınlatmalarda kullanılmaktadır. Vitrinlerde kullanılan diğer bir yeni aydınlatma türü ise fiber optik ışıklardır. Bunlar hiç ısı yaymadan ışık huzmelerini tam olarak eserlere verirler.

Birçok galeride bu aydınlatma sistemleri yanında iki ayrı aydınlatma sistemi daha gerekli olup birincisi temizlikçilerin ne yaptığını görmeleri için tavadaki floresan aydınlatma sistemi, ikinci ise elektrik kesintisi ya da acil durumlarda pille çalışan acil aydınlatma sistemi kullanılmaktadır.

Müzenin Eser Sunumu ve Sergileme Teknikleri

Müzelerin varoluş nedeni koleksiyonlarında barındırdığı ‘eserler’dir ve müzenin prestiji bu eserler ile ölçülüp değerlendirilmektedir. “Müze koleksiyonundaki nesnelerin sergileniş biçimleri, sunumu ve iletişim olanakları müze kimliğinin

tanınmasında etkin rol oynamaktadır. Müze sergileri müzenin topluma yansıyan yüzü olarak değerlendirilirse, sergilemede, ziyaretçinin bakış açısına önem verilmelidir” (Atasoy, 1999:175-176). Eserlerin sergilenmesinde Atasoy (1999:183), “mekânının konfor değerleri, hem nesnelerin korunması yönünde hem de ziyaretçilerin algı sürecine katkıda bulunacak şekilde düzenlenmelidir. Aydınlatma, nem, ısı, ses yalıtımı ve tüm elemanların birlikte oluşturacağı örtünün, çok seslilik içinde sergi bütünlüğünü koruması için gerekli” olduğundan bahsetmektedir.



Fotoğraf 2.12 Stuttgart Mercedes Benz Müzesi’nde eser sunumu

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Eserlerin sergilenmesinde; mekân tasarımı, sergileme elemanları ve tekil tasarımların uyumunda temel tasarım kriterlerinin göz önünde bulundurulmasında yarar vardır. Nesne odaklı temel tasarımda çizgi, renk, doku, şekil, biçim, tonlama ve boyut gibi özelliklere dikkat edilir (fotoğraf 2.12). Mekân yerleşiminde grafik anlatımlarla vitrin ve kaidelere yerleştirilen tekil nesnelerin bütünsel olarak veya birbiriyle ilişkili şekilde değerlendirilmesi tasarımda kompozisyon ilkelerini yaratır. Aynı şekilde gerçek kompozisyonda koleksiyonları kaplayan mobilyalar, tamamlayıcı aydınlatma elemanı, grafik panolar ve benzeri unsurlar mimari mekânla ilgili görsellik, ses, koku, bilgi gibi algı ve duylara yönelik anlatımların birlikteliği bu düzenlemelerde ana odaktır. Nesnelerin birlikteliğini oluşturan kompozisyonlarda odak, denge, uyumluluk, karşıtlık, doğrusal hareketlilik ve ritim bulunmalıdır (Madran, 2012:291-294). Ziyaretçi açısından ilgiyi yüksek tutacak şekilde görerek,

okuyarak ve dinleyerek sunulan eserlerin kompozisyonu oldukça önemlidir (fotoğraf 2.13).

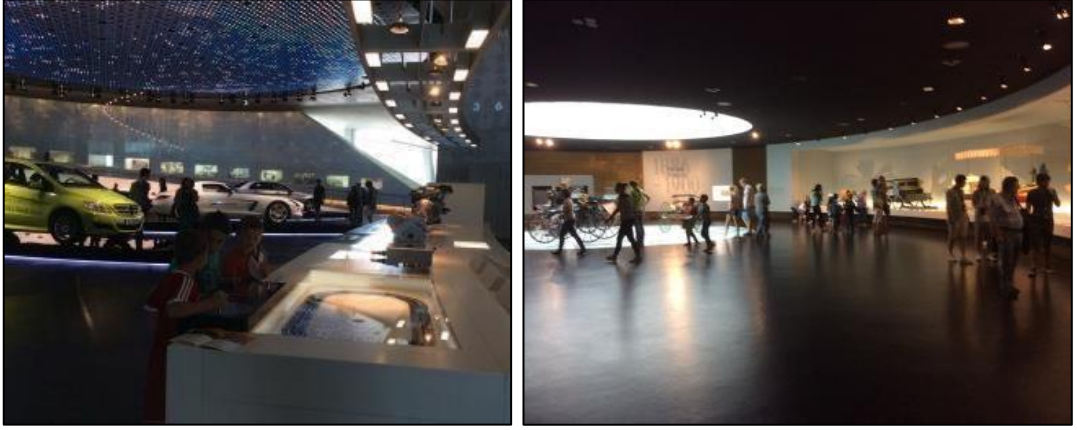


Fotoğraf 2.13 Doğa Tarihi Müzesi'nde hareketli ayna ve etkileşimli sergileme

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Planlama, teknik ve estetik çözümlerle şık ve verimli kullanımın hedeflendiği iç mekân tasarımlarında, materyallerin doğru seçilerek eserin aurasının korunması ve ortam ambiyansının sağlanmasının ziyaretçiler açısından önemli bir etken olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Koleksiyonların bir amaç doğrultusunda, teknolojik yeniliklerle sunulması, koleksiyonun değerinin artırılmasına yardımcı olur. Uygun mekanda ve bir tema etrafında sergilenen eserin daha güçlü algılanması ve daha keyifli izlenmesi sağlanır.

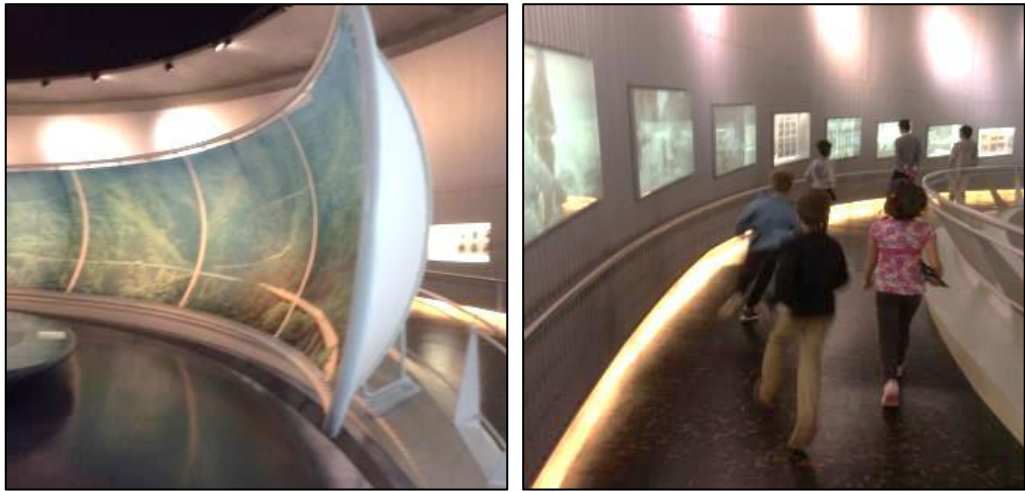
Eserler, sergilemede ziyaretçilere bilgi aktaran sergi elemanı olarak görülür. Her ülke, bölge ve yöredeki müzeler sahip oldukları koleksiyonlarla kendi hikâyelerini anlatırlar. Sergi hikâyesinde seçilen en vurucu eserin diğerleri ile arasında belirli bir ölçüde farklılığı, sergiye katkısı ve ilginç olması beklenir (Erbay, 2011:116). Eserler aynı zamanda tarih sırasına, kullanılan malzemeye, koleksiyona, bulunduğu bölgeye, döneme, üsluba ve şahsa göre gruplandırılabilir (Erbay, 2011:116-118). Eserlerin gruplandırılarak sunulması ziyaretçilerin sergiyi belli bir düzende gezmelerine yardımcı olmakta ve ziyaretçiye sergi hakkında bilgi aktarımını kolaylaştırmaktadır (fotoğraf 2.14).



Fotoğraf 2.14 Stuttgart Mercedes Benz Müzesi eser sunum düzeni

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Kurumsal müzeler hikâye anlatan ve ziyaretçilerin bu hikâyeyi yaşamaya davet eden bir atmosfer yaratırlar. Bunun bir örneği Almanya Münih'teki BMW Müzesi'dir. Bu konseptte hareket ve aksiyon deneyimi yaşatan temalı ortamlar vardır ve bu alanlara birbirine bağlantılı rampalarla ulaşılır (fotoğraf 2.15). Sergi içinde otomobiller zarıflığı ve cilalanmış hali ile özel ve değerli olarak algılanır ve binilerek duygusal olarak da yaşanır. Birçok medya ile desteklenerek geliştirilmiş olan sergi, bina mimarisiyle birleştirdiğinde zevkli ve ideal bir ortam oluşturulur (Biehl-Missal ve vomLehn, 2015:246). Bu tip müzeler, ziyaretçilerin ilgilerini daha çok çeker ve müzeye olan bağlılığı artırarak müzelerde eser sunumun ne kadar önemli olduğunu hatırlatır.



Fotoğraf 2.15 Stuttgart Mercedes Benz Müzesi sergi alanları geçiş rampaları

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Eserlerin sergilenmesinde ‘yaşayan tarih’ ya da ‘yeniden canlandırma’ birçok ülkede popüler bir uğraştır. Yaşayan tarih heyecan vericidir ve hayal gücünü kullanarak bir şekilde müzedeki tarihi hayata geçirmektedir. Müzelerde, tiyatro tekniklerinin kullanımı, profesyonel ya da amatör tiyatro şirketlerinin koleksiyonlara uygun şekilde küçük oyunlar sergilemeleri ile oluşturulmaktadır (Ambrose ve Payne, 2006:89-90). Sergilerin teatral sunumu onlara canlılık kazandırmakta ve her yaşta izleyicinin ilgilerinin çekilmesine yardımcı olmaktadır.

Müzelerdeki sergilemelerde birbirinden farklı isimler ile gruplandırmalar yapılmasına karşın, sergileme çeşitleri içerik açısından birbirine benzer (fotoğraf 2.16). Dean’e göre sergileme yöntemleri nesneye ve temaya dayalı olarak ikiye ayrılır. Nesneye dayalı sergileme nesnenin estetik özelliklerine bağlı kalarak yapılır ve eğitici bilgiler limitli olarak kullanılır. Temaya dayalı sergileme ise nesneden çok verilmek istenen mesajı odaklı sergileme yöntemi kullanılır ve mesajı izleyiciye iletme esas alınır (Nalçaoğlu’ndan aktaran Dönmezoğlu, 2013:46).



Fotoğraf 2.16 Farklı temalı sergi tipleri: Victoria & Albert Museum ve Metropolitan Müzesi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Belcher’e göre; müzelerde 3 çeşit sergileme yöntemi uygulanır (Nalçaoğlu, 2002:46). Bu sergi yöntemi izleyicilerin duyguları üzerinde etki yaratmak amacıyla düzenlenmişse ‘hissi sergileme’, estetik etkilemeden çok bilgi vermek amaçlı sergileme yapılıyorsa ‘öğretici sergileme’, görsel-ışitsel araçların kullanıldığı eğitim

temelli sergi sunumuysa ‘eğlendirici sergileme’ olarak tanımlanır. Roppola (2012:63) tiplerine göre sergileri tablo 2.1.’de şu şekilde ayırmıştır:

Tablo 2.1. Sunum şekline göre sergi tipleri

SUNUM ŞEKLİ	KULLANILAN ÖGE / KONU
Görüntü Tabanlı Sergi	Statik grafik elemanlar
Görsel-İşitsel Sergi	Sabit ekranda dil, ses ve/veya grafiksel öğeler
Dokunmatik Sergi	Seçimle ve /veya kendi kendine yön derecesi sağlayan dil, ses ve/veya grafiksel elemanlar
Eser Tabanlı Sergi	Sanat eser veya numuneleri çeşitli yaklaşımlarla bağdaştırma
Model/Çoğaltma Tabanlı Sergi	Bir amacın, işlemin veya olayın üç boyutlu gösterimi
Hands-On Sergi	Amacı için fiziksel katılım gerektiren sergi
Simülasyon Sergi	Sürükleyici, duyuusal stilde ziyaretçi deneyimi sağlayan sergi
Yeniden Yapılanmış Sergi	Sunulan ortamda sürükleyici bir deneyim sağlar

Kaynak: Sergi Tipleri (Roppola, 2012:63)

Sergiler içeriğine ve yapısına göre iki başlık altında toplanabilir:

1) İçeriğine göre sergilerde; hazırlama nedeni, hedefi ve hitap ettiği kitleye göre farklı içeriği olan ‘eğitsel’ ve ‘estetik yönelimli’ sergiler olarak ikiye ayrılır. Eğitsel sergiler doğrudan anlatımlı, dengeli ve bütünün kavranmasına yönelik sergilerdir. Estetik yönelimli sergiler daha çok estetik vurguya sahip, gündelik yaşamdan soyutlanarak yeniden anlamlandırılan, ‘dolaylı anlatımlar’ ile çeşitlilik yaratılarak farklı algılara hitap eden sergilerdir (Madran, 2012:284).

2) Yapısına göre sergiler de fiziksel sunum ve tasarımlarına göre üç şekilde ele alınabilir. Sürekli sergiler; müze koleksiyonunun ve müzenin ana teması çizgisinde olan sergilerdir. Ülkemizde Topkapı Sarayı Müzesi, Dolmabahçe Sarayı, İslam Eserleri Müzesi, M. Rahmi Koç Müzesi gibi müzelerde bu tip sergileme örneklerini görmekteyiz. Süreli sergiler; toplumsal ilginin devamlılığını sağlamak için müze belli bir konu ve belirli bir zaman dilimi içinde açılan sergilerdir. Sabancı Müzesi’nin getirdiği Picasso, Salvador Dali, Rodin Uluslararası Sergileri veya Pera Müzesi’nin getirdiği Victoria ve Albert Müzesi eserlerinden oluşan sergiler buna örnektir. Gezici sergiler; mekândan bağımsız ve birden çok farklı alanda gösterime açılır. Bu tür sergiler, müzenin koleksiyonlarından hazırlanıp bir program dahilinde başka müzelere gönderilebileceği gibi, benzer temalı müzelerin ve ilişkili kuruluşların ortak bir düzenlemesi de olabilmektedir (Madran, 2012:284-285). Savarona Yatı, Çanakkale 1915 Gezici Müze Sergisi, Amerika’da Smithsonian

Enstitüsü'nde açılan Kanuni Sultan Süleyman Sergisi gibi gezici sergiler örnek verilebilir.

Sergileme Elemanları: Müzelerde sergilenen eserlerin güvenli ve korumalı ortamlarda ziyaretçiye sunulması esastır. İlk akla gelenler hareketli ya da sabit sergi mobilyaları yani vitrinler ve taşıyıcı zeminlerdir. Madran (2012:299) sergileme elemanlarını; çeşitli yerleştirmelerde kullanılan taşıyıcılar, sergi bölmeleri, özel askı sistemleri ve sergilemeye yardımcı teknikler bağlamında gereken tüm destekleyici ve taşıyıcı unsurları olarak belirlemiştir.

Vitrinler, müzede eserlerinin bir düzen içinde sergilenmesi için hazırlanmış camlı kabinlerdir. Müze vitrinleri sergilenecek malzemenin sunum özelliklerine, fiziksel şartlarına, boyutlarına göre özel olarak tasarlanırlar. Müzelerde kullanılan birçok vitrin tipi vardır. 'Orta vitrinler' bir duvara yaslanmayan bağımsız yatay veya düşey vitrinlerdir. 'Duvar vitrinleri' ise bir yönden duvara dayanan yatay ya da düşey vitrinlerdir. 'Askı vitrinler' zeminle bağlantısı olmayan tavana ya da duvara asılmak suretiyle monte edilen vitrinlerdir (fotoğraf 2.17).



Fotoğraf 2.17 Louvre Müzesi eser sunum askı sistemleri

Kaynak: Menekşe Divrak, Haziran 2014

Askı sistemleri; çoğunlukla sanat sergileri söz konusu olduğunda gündeme gelen, duvar boyunca düşey ya da yatay düzlemlerde ayarlanabilen ve ağır yüzeyleri taşıyabilen, doğal afet durumlarında ya da dışarıdan müdahalelerde koleksiyon malzemesinin güvenliğini sağlayabilen sistemlerdir.



Fotoğraf 2.18 Doğa Tarihi Müzesi sergileme platformu

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Sergileme platformları, özellikle büyük boyutlu ve toplu halde sergilenmesi uygun olan koleksiyon malzemelerinin zeminle bağlantısını kesmemek için tasarlanan kapalı ya da açık sergileme elemanlarıdır (fotoğraf 2.18).



Fotoğraf 2.19 Doğa Tarihi Müzesi sergi sunum kaideleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Kaideler; cam içinde sergilenmesine gerek olmayan maket, heykel, büyük kütleli ve tercihen inorganik malzemelerin zeminle bağlantılarının kesilmesi, taban alanlarının tanımlanması ve gerektiğinde de yükseltilmesi için kullanılan sergileme elemanlarıdır (fotoğraf 2.19-20).

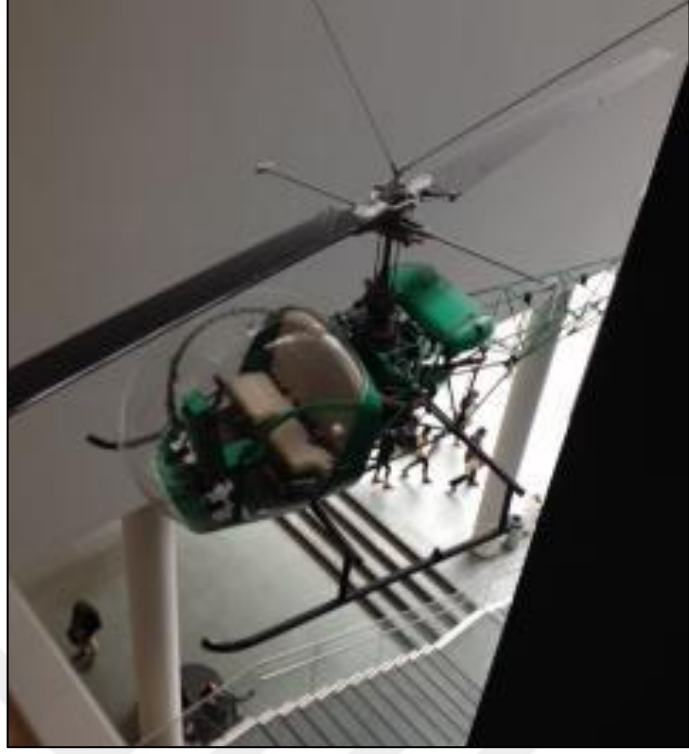


Fotoğraf 2.20 Metropolitan Müzesi vitrin içi maket sunumu

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2015

Vitrin içi taşıyıcılar; ise özellikle küçük boyutlarda koleksiyon malzemelerinin vitrin içine yerleştirilmesinde kullanılır. Kendi başına ayakta durması için yeterli zemini bulamayan nesnelere tutma ve dengelemeye yararlar (örneğin: amforalar, kaidesiz heykelcikler gibi). Nesnelere grubuna bir bütün halinde sergilemek ve gruplandırmak için kullanılırlar (Madran, 2012:299).

Etkileşimli (interaktif) vitrinler; ziyaretçinin koleksiyon malzemesini daha iyi algılaması, sergiye gezerken aynı zamanda bu sistemleri kullanarak eserle etkileşime girmesi öngörülür. Ziyaretçinin aktif bir rol oynadığı katılımcı sergi anlayışı müzeler arasında son yıllarda önemle üstünde durulmaktadır. Erbay sözel, görsel ve işitsel etkileşimli sergilerde kullanılan vitrinlerin, ziyaretçilerin beş duyusunu kullanarak, araştırma, keşfetme ve uygulamalara katılarak kalıcı ve etkili öğrenmeye katkı sağladığını belirtmiştir (2011:80).



Fotoğraf 2.21 Modern Sanat Müzesi (Moma) çelik askı sistemleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2016

Son yıllarda eserlerin tavana tutturulduğu çelik askı sistemlerinin müzelerde kullanılan önemli malzemeler arasında yer aldığını görülmektedir (Erbay, 2011:44). Uçak, maket ve uzay kapsülü gibi araçları New York Metropolitan Müzesi ve Rahmi Koç Müzesi bu tarzda tavana asma sistemleri kullanarak sergileme yapmaktadır (fotoğraf 2.21).

Sergileme Teknolojileri: Yeni müzecilik anlayışında gelişen bilgi teknolojileri ile bilgiyi üretmek ve ona ulaşmak için çeşitli araç ve gereçler kullanılmaktadır. Her alanda olduğu gibi müzecilik alanında da elektronik ortamda bilgiye ulaşmak, koleksiyon yönetimi, tasnif, düzenleme, mobil uygulamalar, güvenlik kontrolü, eser korunması, nem kontrolü, sanal müzecilik, tanıtım, görsel ve işitsel sunum gibi ziyaretçinin ilgisini çekecek uygulamalar öne çıkmaktadır (fotoğraf 2.22-23).



Fotoğraf 2.22 Doğa Tarihi Müzesi'nde teknoloji kullanımı

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Müzeler güncel sergilemelerde; esere odaklanmaktan çok koleksiyondaki nesnelere ve temaları hakkında ziyaretçiye daha fazla bilgi vermeye yönelik sunum tarzı ve en canlı şekilde aktarılması için yaratıcı deneyimler geliştirir. Bu yaratıcı deneyimler için nesnelere yeniden yorumlanmasında mekanik, nesnel ya da dijital teknolojiler kullanılır.



Fotoğraf 2.23 Stuttgart Mercedes Benz Müzesi iç mekana uyumlu eser sunumu

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Müzedede kullanılan teknolojik araç ve sistemler, orijinal işlerin sergilenmesine ve kolay bulunmasına olanak sağlamaktadır. Bunların kullanımında orijinal sanat eserinin 'aurası' etkilenmemesine dikkat edilmekte ve müze atmosferinin

korunmasına özen gösterilmektedir. Fakat bazen ziyaretçiler bir eserin yanındaki bilgi sistemini kullanırken teknolojinin etkileşimsel gücü karşısında tüm ilgileri dağılabilir ve fazla zaman harcaabilirler (Biehl-Missal ve vomLehn, 2015:252).



Fotoğraf 2.24 Stuttgart Mercedes Benz Müzesi yarış arabaları ve emniyetli sürüş sunumu

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Müze sergilemelerinde iletişim ve eğitim önceliklerinden yola çıkarak geliştirilen teknikler vardır. Geleneksel vitrin sergilemesi dışında, koleksiyon gösterimini anlamlandırmak, açıklamak ve daha kolay algılanmasını sağlamak amacıyla etkileşimsel yöntemler kullanılır (fotoğraf 2.24). Müze sergi düzenlemesinde maketler, modeller, diorama, simülasyon, hologram, canlandırma ve hareketli görüntü gibi tasarım teknolojilerinden yararlanılabilir (Madran, 2012:298). Ekran, elektronik bilgilendirme panoları, slayt gösterileri, çeşitli animasyonlar ve görüntü sağlayan teknolojik cihazlar sergileme alanında etkin olarak kullanılan örneklerdir (Altıntaş ve Özdemir, 2012:3-6).



Fotoğraf 2.25 Miami Çocuk Müzesi'nde etkileşimli modeller

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2016

Günümüz çağdaş müzecilik anlayışında; bilgisayar destekli, dokunmatik, interaktif sistem ve simülasyonlar gibi teknolojinin getirdiği olanaklarla etkili sergi sunumları gerçekleştirilmektedir (fotoğraf 2.25). Geleneksel olandan yenilikçi olana doğru, müzelerde sergileme tekniklerinden yaygın olarak kullanılanları şöyledir (Madran, 2012:300-302):

Maketler: Miniatur ve Edirne Şükrü Paşa Anıtı-Balkan Savaşları Müzesi gibi daha çok yapısal ya da coğrafi konularda, ölçekli olarak tasarlanan ve üretilen kopyalardır.

Sorgu sistemleri ve bilgi kutuları: Bilgi aktarımı esaslı kiosk, dijital bilgi rehberleri ve bilgisayarlar web sayfası mantığında yazı ve görüntünün araştırılmasına olanak verir. Kullanım bireysel ve modülerdir. Müzelerde bilgilendirme amaçlı ve sergide yer alamayan bazı görsel malzemelerin izlenebilmesi için giriş, dağılım bölgesi ve toplanma alanlarına yerleştirilen sistemlerdir (fotoğraf 2.26).



Fotoğraf 2.26 Frankfurt Çocuk Müzesi'nde bilgisayar ortamında tasarım

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Hareketli görüntü ekranları: Video-wall⁹, ekran, projeksiyon gibi teknolojilerle kısa film (klip) gösterimleri yardımıyla görsel ortam oluşturmaktır. Müzelerde sıkça kullanılan bir yöntem olan klipler, konunun görsel destekli anlatımı için 3-5 dakikalık kısa kurgulardır.

⁹ Belirlenen tüm duvar yüzeyini LED teknolojisiyle tek parça halinde ya da çoğul ekranlarla çok parçalı olarak kaplayan görüntü sistemidir.

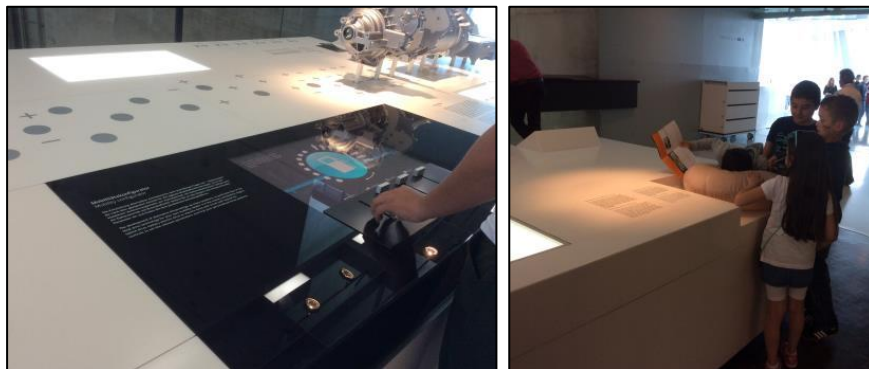


Fotoğraf 2.27 Dali Müzesi'nde Salvador Dali'nin tasarımı

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2014

Holografik ve stereoskopik görüntüler: Kapalı sergileme mekânlarında iki veya üç boyutlu geniş görüntüler yaratmak için kullanılırlar. Ortam canlandırması için en ideal teknolojilerdir. Holografik ve stereoskopik görüntüler geniş yer kaplayan sistemlere ve özel görüş gereçlerine ya da özel seyir alanlarına ihtiyaç duyarlar (fotoğraf 2.27).

Diorama: Ortamı anlatan, arka planı 1/1 ölçekli fotoğraf önüne, fotoğrafın devamıymış gibi uygulanan nesnel tasarımdır. Üç boyutlu bir tiyatro dekoru şeklinde de algılanır. Durağan bir kurgudur. Gerçek ortamı anımsatması, anlık olarak yaşatması için uygulanır. Edirne Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi, Panorama 1453 Tarih Müzesi, Hisart Müzesi örneğinde olduğu gibi.



Fotoğraf 2.28 Mercedes Benz Müzesi'nde bilgisayar ile araba hız ve hava yastığı testi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Simülasyon cihazları: Bir obje veya bir olayın mekanik ya da dijital sistemler kullanarak hareketlendirilmesi veya döndürülmesi ile canlandırılmış veya yaratılmış hissi uyandırılmasıdır. Örneğin bir ulaşım müzesinde ziyaretçinin gerçek bir uçak kokpitine oturup, dijital bir oyunla sanal olarak uçağı kaldırıp uçurmaya çalışması gibi (fotoğraf 2.28-29).



Fotoğraf 2.29 Nasa Uzay Üssü'nde ilk uzay aracının gönderilme simülasyonu

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2016

Dijital Bilgi Rehberlik Teknolojileri: Müzede mekânın kurgu ve kullanım mantığını bozmadan, sesli anlatım ve sorgu gibi bilgi veren dijital ve mekanik rehberlik sistemleri ve araçlarından yararlanılabilir (Madran, 2012:297). Gelişen teknolojiler ve kullanılan cihazlar sayesinde müzelerde rehberlik hizmetleri gelişmekte ve yenilenmektedir (fotoğraf 2.30). Son yıllarda müzelerde rehberlik uygulamalarında kullanılan kablosuz haberleşme, küresel konumlama sistemi ve artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojiler ile sesli rehberlik, etkileşimli kiosklar, kişisel dijital yardımcılar ve cep telefonları gibi cihazlar kullanılmaktadır.



Fotoğraf 2.30 Mercedes Benz Müzesi'nde dijital bilgi ekran ve videoları

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Müze sergi, kongre ve daha pek çok alan ve rehberlik uygulamalarında kullanılan sesli rehberlik cihazları amaç ve gereksinime göre kolay kurulum ve kullanım gibi özellikler taşır. Müze ve sergi uygulamalarında sesli rehber cihazları içerik bakımından ziyaretçilerin ana dili, yaş grubu ve ilgi alanlarına göre hazırlandığından klasik müze sergisini tamamlayıcı ve kolaylaştırıcı imkanlar sunulabilmektedir. Evrensel işaretli ve görme engellilerin kullanabileceği tuşlara sahip, ses kaydı ve ayarı bulunan bu cihazlar ziyaretçilerin anlayabileceği kolay kullanım özelliklerine sahiptir (Harmankaya, 2010:16-17). Ziyaretçiler, eserlere verilen numarayı kodlayarak cihazı aktif hale getirir.

Müze içi tabelalar yanında müze içerisinde ziyaretçilerin gezilerini kolaylaştıracak bir diğer yöntem kiosk kullanımudur. Farklı dil seçeneklerinin bulunduğu kiosklar, ziyaretçilerin dokunmatik ekranlarda aradıkları birçok bilgiye ulaşmalarını sağlamaktadır. Kiosklar, müze krokisi, lokanta, danışma ve tuvalet gibi ziyaretçilerin ihtiyaç duyabileceği noktaları öğrenmesi açısından önemlidir. Kiosklar müzenin büyüklüğüne göre; giriş kısmında, katlarda ve diğer bölümlerde de yer almaktadır.

Cep telefonları, günümüzde çok yönlü teknolojik olanak sunması nedeniyle müze ziyaretçileri tarafından tercih edilen cihazlardır. Birçok müzede sesli rehberlik cihazlarına alternatif olarak cep telefonunu kullanmak isteyen ziyaretçiler, rehberlik almak istediği yere ilişkin bilgi paketini satın alarak kullanabilmektedirler. Son zamanlarda müzelerde kullanılan iki boyutlu barkod sistemlerinin cep telefonu uygulamalarına girmesi ile ziyaretçinin kolayca sergi ve eser hakkında bilgi alabilmesi sağlanmaktadır.

Harmankaya, kablosuz haberleşme teknolojilerinden radyo frekansı tanıma sistemi (RFID), kızılötesi veri iletişimi (IrDA), ışık yayan diyot (LED) ve Bluetooth kullanımından bahsetmiştir. Küresel konumlama sistemi (GPS) uydulardan yararlanarak açık hava müzeleri ve ören yerlerinde ziyaretçiye mekan bazlı içeriğin aktarılmasında yardımcı olur. Konum bilgisini uydulardan alan rehberlik cihazı agora, akropol veya nekropol gibi belirli bir alan veya yapının yanına ziyaretçi geldiğinde alana sesli ya da görsel bilgi otomatik olarak aktarılır (2010:8-14).

Ziyaretçiler ayrıca internet üzerinden üç boyutlu sanal müze turu ile müze ve eserler hakkında bilgi sahibi olurken, seçki ve beğenilerini sosyal medya kullanıcıları ile paylaşarak aynı zamanda da müzenin tanıtımına katkı sağlamaktadırlar. Müze koleksiyonu ve katalog bilgileri web siteleri vasıtası ile dijital ortamda araştırmacıların erişimine sunmaktadırlar. İnternet aracılığı ile müzeye gelmeden müze ve eserler hakkında bilgi sahibi olan ziyaretçilerin zihninde müze hakkında da bir imaj oluşmasını sağlamaktadır.

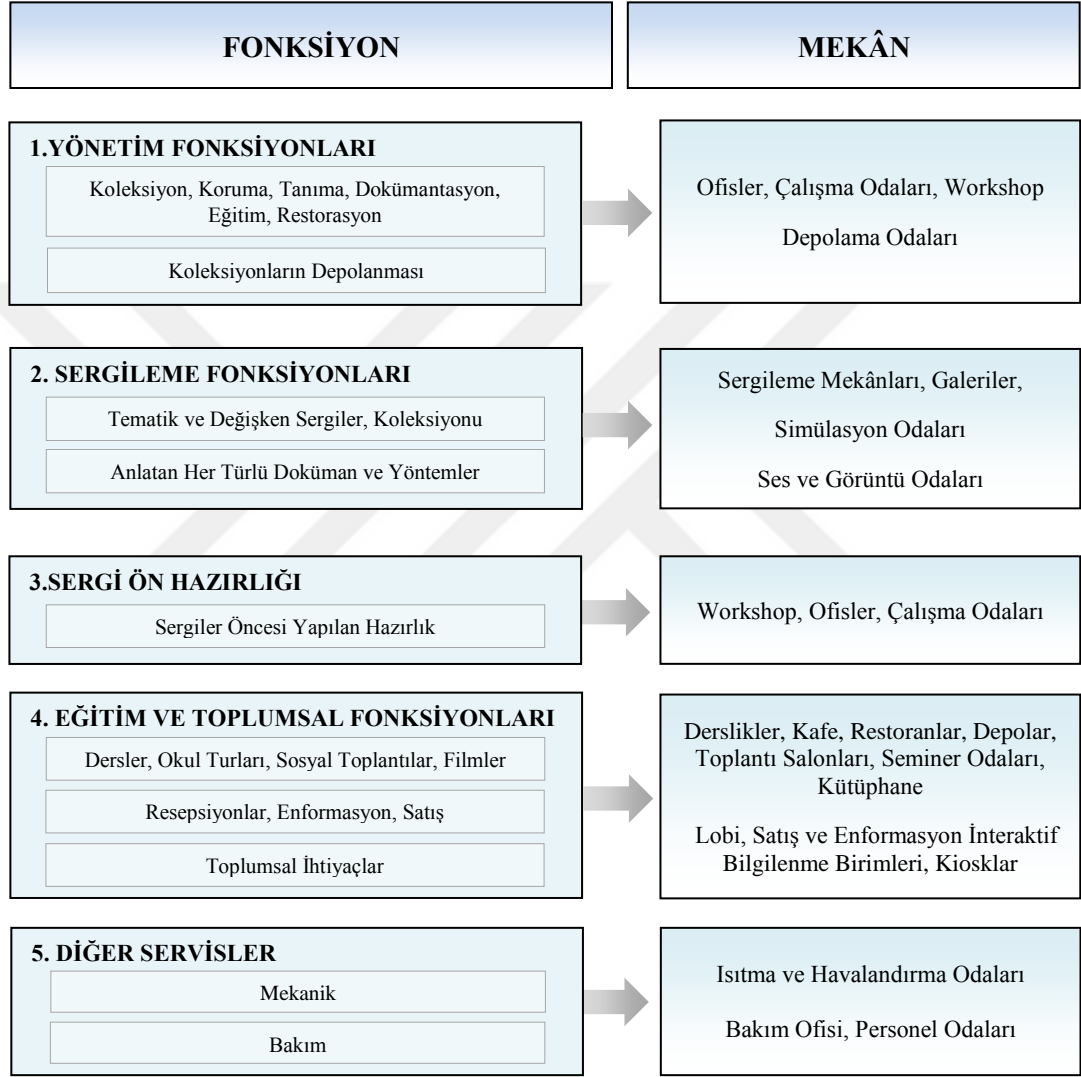
2.3.3. Müze Atmosferinde Alan Düzenlemeleri ve Tahsisi Faktörleri

Alan düzenlenmesinin insan duygu, zihin ve davranışlarını olumlu ya da olumsuz etkilediği yapılan araştırmalarla belirlenmiştir. Müze alan tasarımı iyi planlandığında ziyaretçinin bu ortamdaki potansiyel davranışları da olumlu yönde artar ve ziyaretçilerin bu yeri gelecekte tekrar ziyaret etmeye teşvik eder.

Her mekan düzenlenmesinde olduğu gibi fonksiyonlarına göre bir müzede; yönetim bölümü, sergileme bölümü, teknik bölüm, araştırma ve belgeleme bölümü, ziyaretçi ve sosyal hizmetler bölümü, kültür ve eğitim hizmetleri bölümü, depo ve levazım bölümü, güvenlik, tesisat ve bakım bölümü bulunabilmektedir (Kılıç, 1993:85-86).

- Yönetim bölümü; müze müdürü ve yardımcıları, uzmanlar, müze araştırmacıları, büro memurları ve yardımcı personelin kullandığı bölümlerdir.
- Sergileme bölümü; devamlı ve geçici sergiler için kullanılır.
- Teknik bölüm; müze nesnelерinin bakım, onarım ve korunmasının sağlanması için uzman, konservatör ve restoratörlerin çalıştığı laboratuvarların bulunduğu bölümdür.
- Ziyaretçi ve sosyal hizmetler bölümü; ziyaretçilerin her türlü gereksinimlerini karşılayacak danışma, gişe, bekleme salonu, kitap ve hediyelik eşya satış reyonları, kafeterya, vestiyer gibi birimleri kapsar.
- Kültür ve eğitim hizmetleri bölümü; kültür ve eğitim faaliyetlerinin yapıldığı birimlerin bulunduğu bölümdür

- Depo ve levazım bölümü; sergilenemeyen müze nesnelere uygun koşullarda ve güvenli olarak saklandığı, demirbaş malzemenin konulacağı kısımdır.
- Güvenlik, tesisat ve bakım bölümü; çeşitli sistemlerin ve ana kumanda merkezlerinin, atölyelerin bulunduğu bölümler olarak gösterilebilir (Kılıç, 1993:85-86).



Şekil 2.7 Müze fonksiyonları ve iç mekânlarla arasındaki ilişkiler

Kaynak: Yüceil, I. (2012). Müzelerde Grafik. s.5 academic.edu.tr

Çağdaş müzecilik anlayışında müzenin yerleşim düzeni hakkında, fonksiyonel olması bakımından farklı biçim ve estetik anlayışlar gelişirken yeni farklı görüşler de gündeme gelmektedir. Yüceil (2012)'in belirlediği 'müze fonksiyonlarına göre iç mekan arasındaki ilişkiler' şekil 2.7'de gösterilmiştir. Kılıç ise müze mimarisinin

fonksiyonel özelliklerine bakarak müzenin yerleşim düzeni ve tasarımında dikkat edilmesi gerekli hususları şöyle açıklamıştır (1993:84-85):

- Koleksiyonunun büyüklüğüne ve türüne göre yapının içindeki ve dışındaki bölümler saptanarak sınırlandırılmalı,
- Çalışma saatleri ve koşulları belirlenen bölümler fonksiyonlarına göre (ziyaretçi, personel bölümleri gibi) ayrılmalı,
- İlişkili ve farklı birimler mekânda gruplandırılarak yerleştirilmeli,
- Aynı grupta olan birimler mekân ve ekipmanlardan ortak yararlandırılmalı,
- Müzede tüm fonksiyon ve faaliyetlerin birbiri ile kesişmeden akışı olmalı, bir hizmet bölümü diğerini kısıtlayıp engellememeli,
- Giriş-çıkış, ziyaretçi ve personel kolay kontrol edilebilmeli,
- Yanıcı, parlayıcı, gürültü çıkarıcı ve yer kaplayıcı malzemenin bulunduğu bölümler yapı dışına çıkarılmalı ya da ana bölümlerden uzak ve ayrı tutulmalıdır.



Fotoğraf 2.31 Orsay Müzesi iç alan düzeni

Kaynak: <http://world-placez.blogspot.com.tr/2013/03/Musee-dOrsay-Paris.html>

Müze alan tahsisinde müze girişinden başlayarak sergileme alanı ve sosyal etkinlik alanlarını kapsayan bölümlerde ile ziyaretçi akış düzenini sağlayan yönlendirici öğelerin düzenlenmesinde dikkat edilmesi gereken noktalar vardır (fotoğraf 2.31).

Müzenin Girişi, Bilet Gişesi, Danışma ve Koridor Düzeni

Müze girişi, “galerinin dışında halkın girdiği ve müzeyle ilişki kurduğu” (Erbay, 1999:80) bir alan olarak tanımlanabilir. Atagök müzenin toplumla tanıştığı ilk yer olan giriş alanının müzenin iç ve dış birimleri ile ilişkisini sürdürecekt kadar rahat, sempatik, saydam, aydınlık, davet edici, geniş, ferah olması gerektiğini belirtir. Müze girişi dışarıyla ilişki sağlanması, kontrollü alanlar arasında geçiş ve tampon bölge oluşturması bakımından da önemli bir yerdir (1999:76). Halkı bilgilendirme, yönlendirme, hizmet verme ve müzeye gelir sağlama çoğunlukla bu bölümde yapıldığından ve ayrıca müzenin ziyaretçiyle ilk temasın sağlandığı alan olması nedeniyle dikkatle değerlendirilmesi gerekmektedir.

Müzeye ana giriş, bürolara geçiş, bilet gişeleri, danışma, bekleme bölümleri, vestiyer, denetim, telefon gişeleri, koruma-güvenlik, satış stantları ya da müze mağazaları, rehberlik merkezi, audio-visual salon ve tuvaletler genellikle bu birim içinde yer almaktadır. Birçok müzede müze kafe ve restoran diğer hizmet birimleriyle birlikte bu girişte içinde planlanmaktadır (Atagök, 1999:76). Müze girişinin ilk izleniminin oluştuğu alan olması açısından müze girişlerinde bulunan yerlerin doğru belirlenmesi ve düzenlemesi hizmet ve estetik açıdan önem arz etmektedir (fotoğraf 2.32).



Fotoğraf 2.32 Bethnal Green Çocukluk Müzesi girişi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Amerika’da birçok müze girişinin yönlendirici yapısı, hareket serbestliği sağlayan geniş saydam girişi ve diğer mekanlara kolayca bağlanması yönüyle alışveriş merkezlerine benzedikleri söylenebilir. Müzelerin cazip girişleri ile halkın ilgisini çeken alışveriş merkezlerine benzemeleri ve daha fazla tercih edilmesi düşünülmüştür. Avrupa müzelerinde ise girişte bu durum görülmez. Giriş çevresinde çoğunlukla danışma, tuvalet, kafe, satış mağazası yer almaktadır. Örneğin; New York Metropolitan Müzesi ile Paris Louvre Müzesi, bu tür tasarımları öncelikleri arasına alıp, girişlerini farklı da olsa aynı düşünceyle değiştirip, yenilemişlerdir (Atagök, 2012:278-279). Müzenin atmosferinin ilk algılandığı yer olması nedeniyle son yıllarda yönetici ve küratörlerin müze girişlerine verdiği önemin arttığı gözlemlenmektedir (fotoğraf 2.33).



Fotoğraf 2.33 Dali Müzesi girişi iç avlu

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2014

Müzeye gelen ziyaretçilerin içeride geçirecekleri zaman diliminde dinlenebilecekleri estetik banklar veya oturacakları koltukların önceden belirlenmiş uygun aralıklarla konulması ziyaretçi memnuniyeti açısından oldukça önemlidir (fotoğraf 2.34).



Fotoğraf 2.34 British Museum ziyaretçi dinlenme alanları

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2016

Müze girişinde müzeye rehbersiz gelen ziyaretçiler için sergi yerlerini bulmak ve sırasını takip etmesini sağlayan yönlendirici tabelalar bulunmalıdır. Ziyaretçilerin ihtiyaçları doğrultusunda en çok aradığı kafeterya, hediyelik eşya dükkânları, tuvaletler ve çıkış gibi birimlerin tabelalarla yönlendirilmesi kolaylık sağlamaktadır. Müze girişinde bulunan kiosklarda müzenin haritası, galerilerin ve sergilerin yerleri, gösteri ve etkinliklerin tanıtımı için kullanılmaktadır. Ayrıca eserler hakkında farklı dillerde bilgilendirme yapan elektronik sunum cihazlarının müze girişinde temin edilmesi ziyaretçi ve engellilere kolaylık sağlayacaktır. Bunlara ilave olarak; girişin engelli bireyler için uygun düzenlenmesi, sesli veya görsel uyarıcıların bulunması beklenir (Ficher ve Meuser, 2009'dan aktaran Utkan, 2011: 442).

Danışma: Danışma müzenin girişinde veya ilk avluda yer alır. Kapı güvenlik amirleri müze girişinde ve ayrıca danışma noktasına yakın bir yerde yer almaktadır. Ziyaretçinin 'resepsiyon' yada 'danışma masası' sık sık müze ile temasta bulunduğu ilk noktadır (fotoğraf 2.35). Ziyaretçilerin sıklıkla danıştığı konular şunlardır:

- Giriş ücretleri ve indirimler
- Açılış ve kapanış saatleri
- İzin verilen ve verilmeyen aktiviteler (örneğin sigara içmek gibi)
- Müze ve müze koleksiyonları hakkındaki genel bilgi
- Müzedeki çeşitli olanaklar ve onların yeri

- Hizmet çeşitleri ve varlığı
- Olay ve aktivitelerin programları
- Eşyalarla ilgili kimlikleme prosedürleri

Müze giriş ücretleri, açılış-kapanış saatleri, vestiyer, çocuk pusetleri, evcil hayvanlar ve sigara içme ile ilgili temel bilgi veren levhalar bu bölümde bulunmaktadır. Bunun yanında müzeye gelen ziyaretçilere flama, bayrak, afiş, duyuru, davetiye, vb. sergi tanıtım araçları ile duyurulması yapılmaktadır.



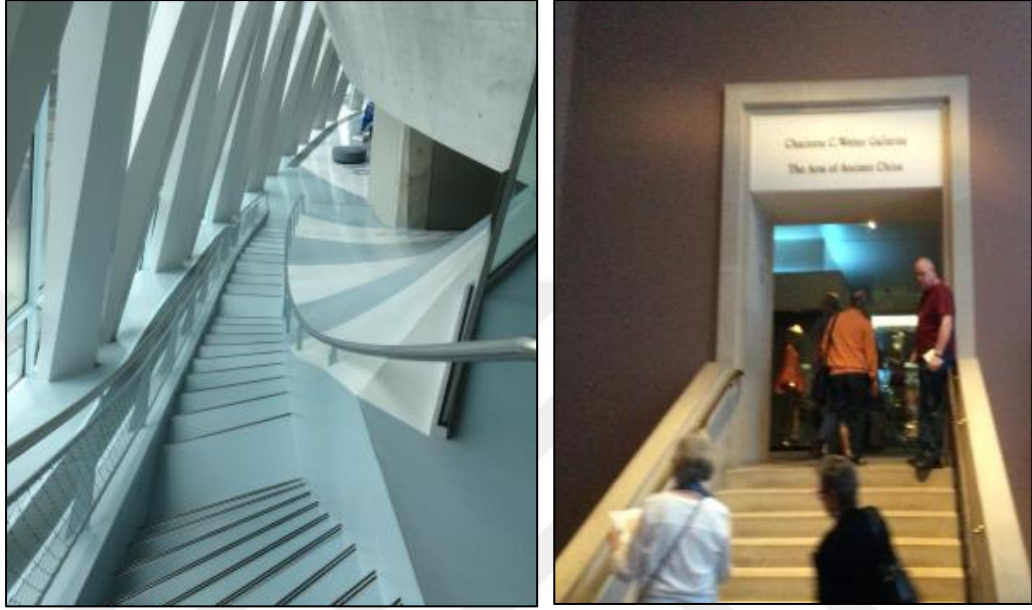
Fotoğraf 2.35 Nürnberg Oyuncak Müzesi bilet gişesi ve danışma

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Bilet gişeleri: Bilet gişeleri genellikle müze girişinde birinci avluda yer alırlar. Bilet gişelerinin, müze ziyaretçilerinin farkında olacakları bir konumda bulunmaktadır. Yeni nesil gişe satış sisteminde çeşitli bilet satış uygulamaları ve internet üzerinden bilet temin etme yolları mevcuttur.

Koridorlar: Koridorlar müzelerde sergi salonları arasındaki bağlantıları sağlayan en önemli geçiş alanlarıdır. Müzelerde koridorlar zaman içinde yeniden düzenlenerek en uygun şekle getirilmeye çalışılır. Örneğin, “klasik müze mimarisinde koridorlar panolarla bölünerek, daha sonra kısaltılarak, en son Hans Hollein’in Frankfurt Modern Sanat Müzesi’nde yaptığı gibi, yok edilerek müze gezisi daha kolaylaşmış;

müze içiyle dışarısı arasında bağlantı kurmak için sağır duvarlar az ama uygun aralıklarla açılmıştır” (Atagök, 2012:279). Ziyaretçiler, sergi mekanları arasında dolaşırken sıkışıklığın meydana gelmesini istemezler. Bu aynı zamanda müze için de istenmeyen bir durumdur. Müzenin geniş ve ferah koridorlara sahip olması genel atmosferi destekleyerek ziyaretçilerin kendilerini rahat hissetmelerine katkı sağlar.



Fotoğraf 2.36 Mercedes Benz Müzesi ve Metropolitan Müzesi katlar arası geçişler

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016- Nisan 2015

Müzelerde katlar arası ulaşımın sağlanmasında merdivenler oldukça önemlidir. Merdiven basamaklarının genişliği ve aralığı, her yaştan izleyicinin rahat kullanımı ve müzede kolay dolaşımın sağlanması için önemli bir etkidir. Asansör imkanı olmayan müzelerde son yıllarda gelişen teknoloji sayesinde, yaşlı ve engelli insanların rahatlıkla çıkmalarını sağlayan merdivenlere adapte edilen asansör kullanılmaktadır (fotoğraf 2.36).

Müzenin Sergileme Alanı, Yönlendirici Öğeler ve Ziyaretçi Akış Düzeni

Bir müzede mekân, yapıt ve insan arasında en önemli bölüm olarak görülen sergileme alanları; ziyaretçinin görmesi ve incelemesi için eserlerin uygun bir şekilde sergilendiği yerlerdir (Dönmezoğlu, 2013:46). Sergi salonları bir koleksiyon, yapıt ya da değerli nesnelerin belirli bir düzen içinde birlikte veya tek tek bir bütün içinde ziyaretçinin duyarlılığına sunulan alanlardır. Bu alanın boyutu ziyaretçilerin

yorulmadan gezebileceği büyüklükte olmalıdır. Örneğin uzun salonlar izleyicinin hevesini kaçırabilir. Koleksiyon içeriği, kullanılacak bölüm veya salon büyüklüğünü belirlemede önemli bir etkidir (Atagök, 1999:77). Serginin gerçekleştirileceği mekânın değerlendirilmesi ve yeterliliklerinin tespit edilmesinde gereken noktaları (Madran, 2012:287) şöyle sıralamıştır. Bunlar:

- Ölçüler; hacim, tavan yüksekliği, tüm yatay ve düşey detay boyutları ile kapılar, pencereler, duvarlar, bölmeler, nişler vb.
- Renkler ve dokular; tavan yerleşimi, taban döşemeleri, duvar özellikleri vb.
- Fiziksel koşullar; doğal ışık ve aydınlık, nem vb.
- Teknik donanım; güvenlik, elektrik, iklimlendirme vb.
- Çevresel konum; mekân ilişkileri, giriş-çıkışlar, güzergâhlar, erişim vb. olarak açıklanabilir.

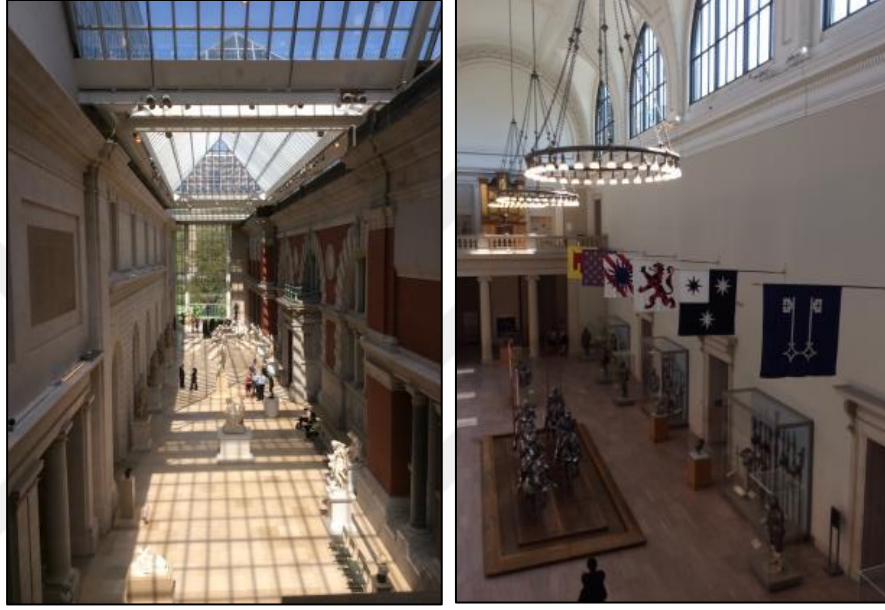
Sergi salonlarının yapı sistemleri ve malzemeleri dikkati kendilerine değil yapıtlara yönlendirerek ışığı yansıtmayacak bir şekilde planlama yapılır (Atagök, 1999:77-78). Sergi temasına göre mekânın ilk somut tasarım adımı nasıl gezilebileceği veya hangi sıra ile olacağının planlanmasıdır. Bu durumda üç temel sergi planlamasından bahsedilebilir (Madran, 2012:287-288):

Zorunlu yön; tasarlanan serginin tanımlı bir mekan içine yerleştirilmesi söz konusu olduğu durumdur. Sergi mekâna göre tasarlandığında hareketlilik olanakları kısıtlanmış olacak ve sergi mekâna bağımlı bir duruma gelecektir. Öte yanda serginin mekânla bütünleşmesindeki avantajlar estetik ve teknik açıdan daha fazladır.

Serbest yön; tematik ve kronolojik izleme çizgisinin önemli olmadığı durumlarda uygulanabilir. Pratik anlamda geniş mekânların kullanılması söz konusu olduğunda olumlu sonuçlar alınır.

Tanımlı yön ise; serginin tematik ve kronolojik bütünlüğünün sağlanabilmesi için yaratılan güzergâhtır. Tanımlı yön belirli bir aks üzerinde ilerlemeyi öngörür, lakin belirli bir izleme sırasını dayatmaz.

Müzelere ergonomi insanın fiziksel yapısının çevresiyle uyumu ve çevresel unsurların da insan kullanımına uygunluğu açısından önemlidir. Madran (2012:294) sergileme elemanları ve mekân düzenlemesi konularında birincil olarak göz önüne alınması gereken noktanın, ergonomik uyum olduğunu ifade eder. Bunlar; okunacak malzemenin ortalama göz seviyesinde olması, üç boyutlu nesnelerin çok açılı seyreye uygun yerleştirilmesi, renk, ışık, şekil kontrastlarının algılanması, sergi düzeninde fiziksel hareketlilik ve serbestisinin sağlanması gibi konuları kapsar.



Fotoğraf 2.37 Metropolitan Müzesi geçiş alanları

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2015

Birçok sergi mekânında, ziyaretçinin algı odağı tamamen koleksiyon malzemelerine yönelik olduğu için, onların fiziksel yapılarına zarar vermeyecek, kazaya yol açmayacak şekilde tasarlanması önemlidir (fotoğraf 2.37). Dikkat edilmesi gereken noktalar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Madran, 2012:295):

- Vitrin, kaide, platform gibi sivri köşeli, çıkıntılı sergileme elemanlarının kullanılmaması tercih edilmelidir.
- Mekân içinde basamak ya da kot farkı yaratılmamalı, var olanlar düzenlenmeli, yok edilemiyorsa mutlaka ışık, renk gibi dikkat çekici unsurlarla bunlar fark edilir kılınmalıdır.

- Güvenlik nedeniyle bile olsa hiçbir elektrik-elektronik aksam açıkta bırakılmamalıdır.
- Tavan ya da duvara asılan tüm elemanlar sabitlenmelidir.
- Sergileme elemanları kendi kendilerini taşıyabilecek şekilde dengeli tasarlanmalı ve her durumda duvar ya da zemine monte edilmelidir.
- Zemin ve duvarlar arasında renk ve ton farkı yaratılmalıdır. Bu sayede ziyaretçinin yürüdüğü düzlem algısını kaybetmemesi sağlanmalıdır.
- Dramatik aydınlatmalarda homojen bir ışığa sağlanarak yalnızca sergileme odakları değil, dolaşım alanları da kolaylıkla algılanabilir hale getirilmelidir.
- Yansıma yapmayan camlar çoğunlukla tam bir şeffaflık verdiği için görülmeleri zordur. Algılamalarındaki zorluk yüzünden kazara kırılabilir ve yaralanmalara neden olabilirler. Mekân düzenlemesinde ya da sergileme elemanı üzerinde yansıma yapmayan camlar mümkünse hiç kullanılmamalıdır.
- Acil giriş-çıkışlar ve yönlendirmelerin bulunması, atmosferden gelen hava dolaşımı, iklimlendirme koşullarının uygunluğu, acil durum alarmları ve müdahale sistemlerinin olması gerekmektedir.



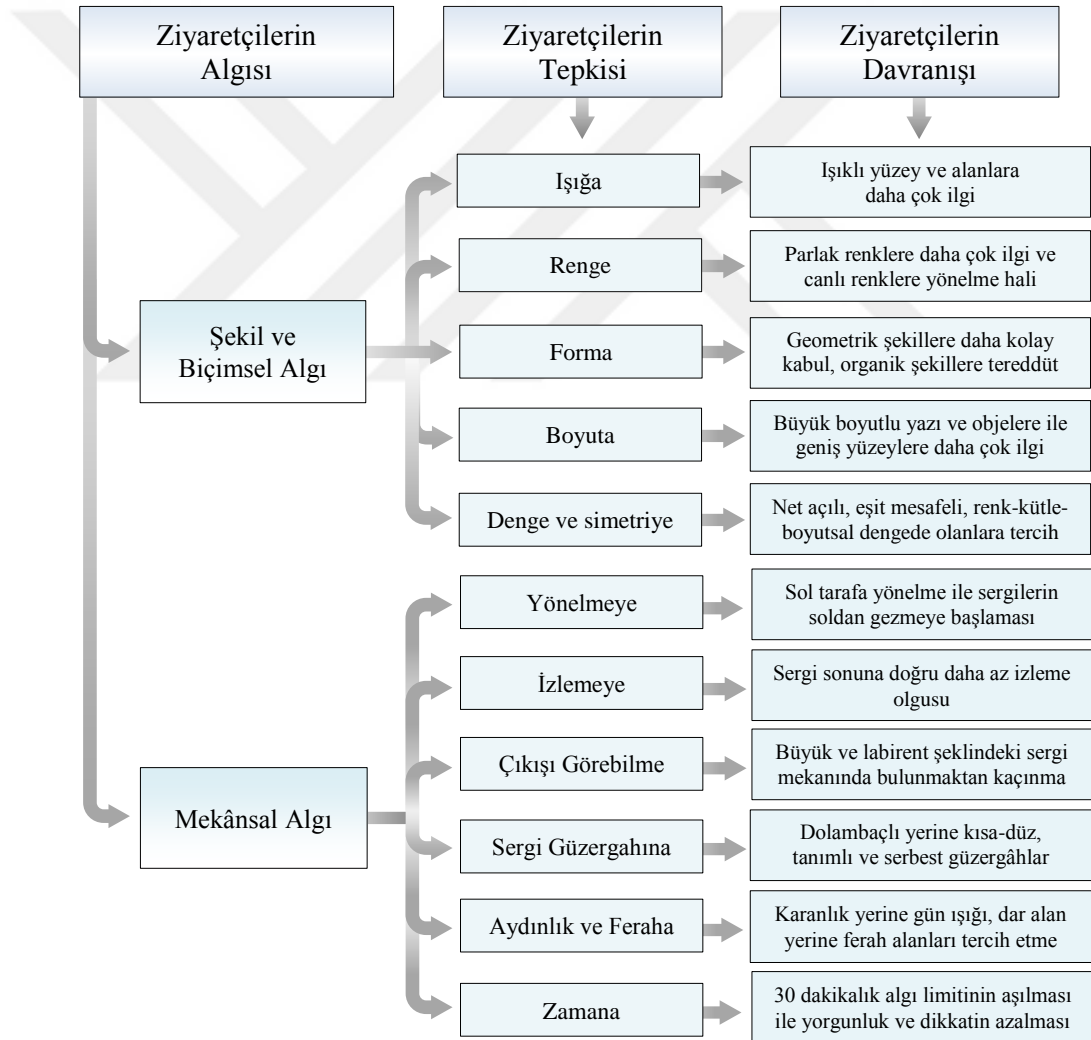
Fotoğraf 2.38 Pamukale Arkeoloji Müzesi sergi mekanının düzenlemesinden bir detay

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2015

Ziyaretçilerin zaman zaman dışarıyla ilişki kurması ve konum belirlemesi için pencereye gereksinimleri olsa da güvenlik açısından sakıncalı olduğu kadar doğal ışığın yapıt üzerindeki zararlı etkilerini önlemek için sergi salonlarında çoğunlukla

ses geçirmeyecek biçimde yalıtılmış (sağır) duvarlar tercih edilir (Atagök, 1999:77-78).

Alan düzenlenmesi ve tahsisi aşamasında sergilenecek eserlerin gruplandırılması ve yerleşim düzeni de dikkat gösterilmesi gereken başlıca konulardan biridir (fotoğraf 2.38). Belirlenen konular altında anlamlı bir tema oluşturacak şekilde koleksiyon malzemelerinin bir araya getirilmesi, gruplanması ve birbiriyle olan ilişkilerinin ortaya konması gerekir (Madran, 2012:287). Ziyaretçinin mekânsal, şekilsel ve biçimsel algısı sonucu oluşan tepki ve davranışına göre mekan ve sergi düzenlemesinde dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır (şekil 2.8.):



Şekil 2.8 Eserlerin yerleşim düzeninde ziyaretçi algı, tepki ve davranışı

Kaynak: Dean, 1994:51'den düzenlenmiştir.

Yönlendirici öğeler: Yönlendirici öğeler birbiriyle bağlantılı işlevlere sahip mekânlar arasında geçiş ve dolaşımı sağlamak ya da kontrol altında tutmak açısından önem taşımaktadır. Yücetaş (2012:7) müze sergi salonları gibi dolaşımın önemli olduğu mekânlarda yönlendirici öğelerin mekânı örgütlemekte olduğunu ifade eder. İç mekândaki koridorda farklı bir zemin kaplamasıyla oluşturulan aks yönlendirmeyi sağlamaktadır. Sürekliliği sağlamada lokal aydınlatma gibi elemanların, ışınsal veya çizgisel formların da yönlendirici bir etkisi vardır.

Müzelerde alan düzenlenmesi ve planlanmasında grafik, fotoğraf, işaret ve levha gibi yönlendirici öğeler de bu planlamaya dâhil edilmektedir. Yönlendirici öğeler serginin kolay anlaşılması ve ziyaretçinin kimseye ihtiyacı olmadan yönünü tayin etmesine yardımcı olmaktadır. Müze ziyaretçileri doğru yönlendirmek için çeşitli işaret ve sembollerden yararlanılır.

İşaret ve semboller, insanlar arasında söze gerek duyulmadan gerçekleştirilen görsel iletişim şeklidir. Grafik ise bir görsel iletişim sanatıdır ve amacı bir mesajı iletmek ya da bir ürün veya hizmeti tanıtmaktır. Optik özelliklerinin yanı sıra, kültürel bir birikimin sonucunda oluşan bu işaretler, bilgisi önceden belirlenmiş bir sistem ya da kodlamaya uygun olarak iletilirler (Yüceil, 2012:8).

Müzelerde grafiksel tasarımın temel amacı duyu ve düş gücünü uyarmaktır. Grafik tasarım çalışmalarındaki ana ilke pratik, estetik ve sembolik olmaktır. Müzede grafikleri hazırlayan tasarımcının amacı, kurumun ilişki içinde bulunduğu hedef kitle ile yaptığı görsel iletişimde kolaylık sağlayarak, müzenin tercih edilebilirliğini sağlamaktır (Yüceil, 2012:13). Müzelerde grafikleri iki başlık halinde ele almak doğru olur. Bunlar; bilgi ve yönlendirme grafikleridir (Madran, 2012:302). Sergi mekânındaki grafik öğelerin;

- Okunması ve iyi algılanması istenen görsellerin göz hizasına yerleştirilmesi,
- Panolardaki metinlerde harf boyutları ve oranlarının, bakış mesafesine göre ayarlanması,
- Alanın olanakları ölçüsünde düz, yalın ve büyük yazı tipi kullanılması,
- Metin başlıklarında baş harfin büyük olması,

- Pano metinlerinde sade, anlaşılabilir bir dil kullanılması; mesajın akılda kalıcılığını sağlamak için metnin fotoğraf, video, 3 boyutlu canlandırmalar ve görsellerle desteklenmesi; dokunmatik araçlar ve müzik dinleme aygıtlarının kullanılması,
- Grafik öğelerin olabildiğince basit ve anlaşılır olmasına dikkat edilir.¹⁰



Fotoğraf 2.39 Nürnberg Oyuncak Müzesi'nde fotoğraf sergisi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Fotoğraf, önemli bir görsel malzeme olup, müzelerde kültürel mirasın korunmasında basılı, görsel, işitsel form ve materyale kaydedilen verilerin kullanılabilir bilgiye dönüştürme ve belgelemesinde ağırlıklı kullanılan bir sanat dalıdır (fotoğraf 2.39). Fotoğrafın müzelerde kullanım şekilleri şöyledir:

- Fotoğrafın bir sanat nesnesi olarak kullanılması,
- Bilgi/belge oluşturmak amacı ile kullanılması,
- Müze envanter kaydı olarak kullanılması,
- Sanatsal ve bilimsel araştırma nesnesi olarak kullanılması,
- Müzede yer alamayan bir eserin yerine kullanılması,
- Resim, gravür, kolaj, litografi, serigrafi gibi eserlerin detayında fotoğrafın kullanılmasıdır.

Müzeler kültür varlıklarını belgeleme, işleme, değerlendirme ve çoğaltma amacıyla fotoğraf teknolojilerini kullanmaktadırlar. Müzeler diğer şirket ve kurumlar gibi kendi “kurum ve kimliğini yansıtacak şekilde stok fotoğraflar oluşturmalıdır. Bu

¹⁰ Ayrıntılı bilgi için <http://library.atilim.edu.tr/shares/library/files/e-kitap/KentM%C3%BCzeleri-Ekitap.pdf>

fotoğrafların arka planlarının belli bir mekân ya da zamana yönelik bilgi taşımadan ve ağırlıklı stüdyoda çekilmiş imgelerden oluşması” önerilmektedir (Ürper, 2012:113-114). Müze bu fotoğrafları gerektiğinde stoktan çıkarıp gerekli bulunduğu yer ve ortamda tanıtım, reklam ve diğer amaçlarla kullanabilmektedir.

Ziyaretçi akış düzeni: Mekân içinde hareketli olan insanın mekânla olan konumsal ilişkisi ile mekânı oluşturan parçaların birbiriyle olan boyutsal ilişkisi kişi hareket ettikçe değişmektedir. Bakış açısının sürekli değişmesi ile insanlar, zihinlerindeki mekâna dair farklı ayrıntıları bir araya getirerek toplu bir mekân izlenimi oluştururlar. Mekânın içinde hareketin yanında mekânlar arası hareket de mekânın algısını etkiler (Yücetaş, 2012:31). Mekân içinde hareket eden insanlar belli bir düzen ve akış halinde hareket ederler. Müzede hareket müze girişinden başlar, belli bir düzen içinde rota belirlenir ve düzenli bir akış sağlanması beklenir (fotoğraf 2.40).



Fotoğraf 2.40 Mercedes Benz Müzesi ziyaretçi rota ve akış düzeni

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Müze ziyareti her yönüyle tamamlayıcı bir deneyimdir. Rapoport (1982)'a göre, ortamdaki algılanan anlam ve mesaj insan davranışlarını etkiler. Müze ortamında gelişen bu davranış ve deneyimler üç faktör yönünden analiz edilmiştir (aktaran Goulding, 2000:271):

- Sahne (sergi/etkinlik) ortamı
- Rota ve harita
- Kalabalık yoğunluk seviyeleri.



Fotoğraf 2.41 Mercedes Benz Müzesi'nde ziyaretçi sergi akış düzeni

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Screven (1986) ve Shackley (1999)'ın iddiasına göre, sahne ortamında ziyaretçinin bu deneyimi yaşaması ve yönlendirilmesi için kendini iyi hissetmesi gerekmektedir. Müze deneyiminde sahne oluşturmanın amacı, müze girişinden itibaren bireyi zaman kaybettirmeden mekân ve ortama alıştırmaktır (fotoğraf 2.41). Sergi ve ziyaretçi beklentileri konusunda müzelerin yeterince bilgi sahibi ve hazırlıklı olması gerekir. Müzede bilgi yoksunluğu, ziyaretçiyi yönlendirme ve yol gösterme gibi konularda yön ve kafa karışıklığına neden olabilir (aktaran Goulding, 2000: 271). Aşağıdaki tutum bu açıdan önemli bir yaklaşımdır:

- Net ve tutarlı bir sahne belirleme yol gösterici ve memnuniyeti artırıcıdır.
- Aksi durumlarda birey kendisine yabancı olan çevreyi negatif olarak algılar.
- Müzenin anlaşılabilir bir müze haritası sunması beklenir.



Fotoğraf 2.42 Doğa Tarihi, Londra Victoria ve Albert Müzesi iç mekan haritası

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Müzenin rota veya haritasında konum bilgisi bulunmalıdır (fotoğraf 2.42). Ziyaretçinin bir bölgeyi öğrenmesinde bir seri kavramsal ve duyuşsal etkileşim gerekir (Tolman, 1948). Ziyaretçilerin uyumu için takip edeceği haritada bu kavramlar net ve açık olmalı levha, poster veya oklarla yönlere belirlenmelidir (Shackley, 1999). Danışma, bir bilgi masası gibi bu hizmetleri sunarken aşağıdaki bilgilere de dikkat etmelidir (aktaran Goulding, 2000: 271-272):

- Girişte ziyaretçiye serginin temel özelliklerini anlatan broşürler takdim edilmeli,
- Bireyin sergiye yoğunlaşması, özgür kalması, dikkat ve bilginin kalıcı olmasını artırmak için harita, işaret ve önemli noktalar desteklenerek yönlendirilmeli,
- Harita ve işaretler net bir şekilde rotayı yönlendirilerek yer kontrolü sağlamalı ve bu da olabilecek bir sıkışıklığın üstesinden gelebilmelidir.



Fotoğraf 2.43 Louvre Müzesi Mona Lisa tablosu önünde oluşan kalabalık

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2014

Müzenin kalabalık ve yoğunluk seviyeleri, yönü belli sergilerde ziyaretçileri etkileyen üçüncü bir etkidir (Shackley, 1999). Fiziksel yoğunluk, ziyaretçi algısında bir kalabalık etkisi oluşturur (Schmidt ve Keating, 1979). James ve Burges (1984)'e göre ziyaretçinin kalabalığa maruz kalması ve hareketlerinde sınırlamaya zorlaması bu durumu bir tehdit unsuru olarak algılamasına neden olur. Bu değerlendirmeler kişinin beklentileri arasında negatif bir duygu oluşturur (Stockols, 1976). İnsanlar, ilgi çekici etkinlik ve olaylara karşı ortak reaksiyon gösterir ve kalabalığın oluşmasına neden olur (fotoğraf 2.43). Müzede bazı eserler diğerlerine göre daha popülerdir, bazı sergi salonları boşken, diğerleri günün belli zamanlarında daha yoğundur. Stockols (1976), bu konuya daha farklı bir gözle bakarak şu tespitlere varmıştır (aktaran Goulding, 2000: 271-272):

- Kalabalık diğer insanların farkındalığını artırır.
- Kalabalık bireyler arasında mekan değişikliğine sebep olur.
- Kalabalık bireylerde belli tip davranışları yönlendirir ve değiştirir (fotoğraf 2.44).



Fotoğraf 2.44 Metropolitan Müzesi'nde ziyaretçi yoğunluğu

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2015

Müze ortamında bulunan ziyaretçi belirlenmiş bir rota dahilinde müze ziyareti yaparken kendini rahat hissetmesi ve sergi için yeterli zaman ayırması önemlidir. Müzenin sergi alanlarındaki tasarımlarında ziyaretçi akış düzeni dengeli ve diğer alanlara geçiş rotasının yön belirleyici ve uyumlu olması beklenmektedir.

Müzenin Sosyal Etkinlik Alanları

Müzeler ulusal ve uluslararası sosyo-kültürel projeler geliştirerek; sergi, bilimsel araştırma, konser, seminer, davet gibi çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapmakta, ülke tanıtımını katkıda bulunmaktadır. Aynı şekilde müzenin herkes için ulaşılabilir olmasını sağlamak amacıyla sadece nesne değil insan odaklı olma düşüncesini ön plana çıkaran sosyal planlar, eğitim ve kültür çalışmalarına yer vermektedirler (fotoğraf 2.45). Bu etkinlikler için müzenin uygun alan ve yapılara sahip olması önemlidir.



Fotoğraf 2.45 Bethnal Green Çocukluk Müzesi çocuk etkinlikleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Ziyaretçilere müze hakkında yeterli bilgi verilebilme ve kolaylık sağlama için müzenin kütüphane, konferans ve sinema salonu gibi alanları sosyal etkinliklerde kullanılmaktadır.

Atölyeler: Müzeler sadece yetişkinler için değil çocuk ve gençlere yönelik düzenledikleri etkinliklerle ilgi çekmeye ve onların müze alışkanlığı kazanmasına çalışmaktadırlar. Müzeler planlarında etkinlik ve atölye alanlarına daha fazla yer vermekte, farklı ve yeni uygulamalarla ziyaretçilerin hoşça vakit geçirmesini sağlamaktadırlar.

Atagök, eğitim amaçlı etkinliklerin yapıldığı alan ve atölyelerin giriş-çıkışı kolay ancak denetlenebilir yerlerde olması gerektiğini vurgulamaktadır (1999:77). Müze etkinlik alanlarının görülebilir yerlerde olması gerekmektedir. Müzeler etkinlik atölyelerini belirlerken ilgi çekici yer veya kendine özgü atmosferi olan mekanlarda olmasına özen göstermektedirler. Örneğin İstanbul Arkeoloji Müzesi'nde ayrıca bir çocuk müzesi bulunmaktadır. Burada etkinliklerde yazının icadı, çanak-çömlek yapımı ve kullanımı, paranın icadı gibi atölye ve canlandırmalar yer almaktadır.

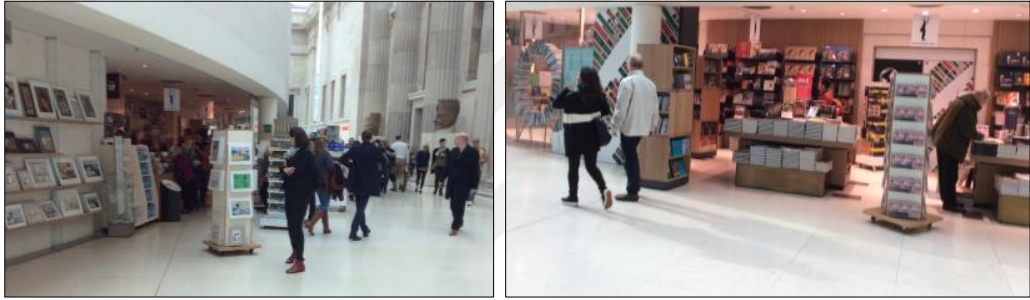
Rahmi M. Koç Müzesi'nde etkinlik atölyesi olarak kullanılan Fenerbahçe Vapuru'nda eğlenceli ve eğitici aktiviteler çocuk ve yetişkinlerin beğenisine sunulmaktadır. İstanbul Teknik Üniversitesi'nin Taşkışla kampüsünde yer alan aktivite merkezinde çocuk ve gençlere optik yanılsama, mekanik, enerji, matematik, uzay, uçak, titreşim, dalga, ses ve fizik ile ilgili birçok teori uygulama yoluyla gösterilmektedir.

Kütüphane, Konferans ve Sinema Salonları: Müze, insana yönelik hizmetin verildiği, hem dinleneceği hem de sosyal ve kültürel hizmetleri alabileceği ortamlardır. Birçok müze bugün, önemli koleksiyonlarını sergilemenin yanı sıra, konserlerin verildiği, filmlerin gösterildiği ve türlü sosyal etkinliklerin yapıldığı farklı salonlara sahiptir. Girişin çevresinden ya da ayrı bir girişle müzenin diğer bölümlerinden ayrılan bu alanlar müze güvenliğinin dikkatle izlendiği alanlardır (Atagök, 1999:77). Önemli yayınların ve eserlerin saklandığı, araştırmacılar tarafından sık sık kullanılan müze kütüphaneleri ile çekici film gösterimi ve seminerler düzenlenen konferans ve sinema salonları müzelerin sergiler dışında günlük, haftalık, aylık, yıllık etkinlikler düzenleyerek bu alanlarda ziyaretçilerle buluştuğu ve etkinlikleri yaptıkları alanlardır.

Müze halkla ilişkiler bölümünün düzenleyeceği açılış kokteyli, basın konferansı, söyleşi gibi tanıtım amaçlı etkinliklerde yine bu sosyal alanlar kullanılır. Son yıllarda, müzelerin sergi açılışlarının kalabalık oluşu ve sosyal etkinlik katılımlarının yoğunluğu nedeniyle müze mekânının fiziki açıdan iyi düzenlenmesi yanında zamanlamanın da dikkatli planlanması gerekmektedir.

Müzenin Dinlenme ve Satış Alanları: Modern müzeciliği, geleneksel müzecilikten ayıran noktalardan biri de; eserlerin korunup ve sergilemesinin yanında, çok çeşitli amaç ve işlevler için kullanılan mekânlar haline gelmesidir. Bu anlamda modern müze kompleksinde kültürel gelişime katkı sağlayacak birimlerle beraber; ziyaretçilerin yeme, içme, dinlenme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını giderecekleri yeni ortamlar bulunmaktadır.

Genellikle her müzede, giriş ya da çıkış bölümünde bir müze mağazası yer almaktadır. Müze mağazasında, geçmiş ve güncel sergi katalogları, kartpostallar, defter gibi hediyelik eşyalar satışa sunulmaktadır (fotoğraf 2.46). Sergi konseptleri ile paralel düşünülerek tasarlanan hediyelik eşyalar, ziyaretçiye sergi ile ilgili kalıcı hatıralar saklama imkânı sağlamaktadır (Kaytan, 2012:37).



Fotoğraf 2.46 British Museum müze dükkanı

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Herhangi bir ürünü satın alan kişi bu ürünü kullanabilir, hediye edebilir veya ürün hakkında sosyal paylaşımında bulunabilir. Bu tür sosyal diyaloglar müzeye potansiyel ziyaretçi çekme açısından önemli imkânlar sunmaktadır (Kaytan, 2012:38). Kendi olanağı ile varlığını sürdürmeye çalışan müzeler için ziyaretçiler tarafından müze dükkânından alınan her bir ürün müzeye hem tanıtımında hem de sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.



Fotoğraf 2.47 British Museum mini müze kafesi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Müzenin kaynaklarının geliştirilmesi için ayrılan dükkân, kafe ve restoranların müzeler tarafından önemsenmesi şaşırtıcı olmamalıdır. Çünkü müze giderlerinin sponsorlar tarafından karşılanmadığı zamanlarda müzenin yeni etkinlik ve değişimlere ayak uydurması zordur (Atagök, 2012:279). Müzede kafeler, güzel bir deneyimin tamamlayıcısı, ziyaretçi konforunu arttırıcı ve para kazandırabilen bir yer olarak hizmet verebilmektedir (Kaytan, 2012:38). Herkese açık olan müzelerin kafe ve restoranları hem müzenin tanıtımı hem de ziyaretçi olmayanları da teşvik etmek için önemli bir etkidir (fotoğraf 2.47). Kafe ve restoranlarda çalışanların özenle seçilmesi, personelin nazik ve kibar davranışları ile beğeni kazanması, müze ile ziyaretçisi arasındaki bağı kuvvetlenmesine yardımcı olur. Örneğin, İstanbul Modern Müzesi ziyaretçisi olsun olmasın geniş, şık ve manzaralı restoranında bu mekânının herkese açık olduğu hissine vurgu yapar. Bu vesile ile ziyaretçi olmayanların da müze ile tanışmalarına olanak sağlar.

Müzenin Diğer Yardımcı Alanları: Müzelerde sergileme alanlarının dışında kalan merdiven, niş, kapı, tavan arası, depo, tuvaletler, teknik alet ve demirbaş eşyaların bulunduğu yerlerdir. Müzelerde ayrıca ziyaretçilerin kullanamayacağı müze müdürü ve yardımcıları, uzman ve araştırmacı, memur ve yardımcı personel büroları gibi yönetim ve güvenlik alanlarını da bunun içine dâhil edebiliriz.

Depolar ve levazım bölümü sergilenmeyen müze nesnelерinin uygun koşullarda ve güvenli olarak saklanacağı, demirbaş, mefruşat, kırtasiye, temizlik vb. malzemenin konulacağı ayrı depoların olduğu bölümü kapsamaktadır (Kılıç, 1993:86). Depolar çok sayıda değerli nesne ve sanat yapıtının bulunduğu bir müzenin görünmeyen zenginliğini kapsar (Atagök, 1999:78). Depolar sadece eserlerin saklandığı yerler değildir. Eserlerin tamir ve restorasyonlarının yapıldığı ve çeşitli teknik aletlerin bulunduğu odalar müzenin daha az kullanışlı bölümlerine konumlandırılmışlardır.

Teknik bölüm, müze nesnelерinin bakım, onarım ve korunmasını sağlaması için uzman konservatör ve restoratörlerin çalışacağı laboratuvarın bulunduğu bölümü kapsamaktadır. Ayrıca bakım bölümleri, kumanda merkezleri ve atölyeler (Kılıç, 1993:85-86) ölü alanlarda yer almaktadır. Teknik servislerin bodrumda, dış cepheye yakın bir yerde veya ana binanın dışında bulunması tercih edilmektedir (Atagök, 1999:79).

Müzeler ziyaretçilerin her türlü fiziksel ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak zorundadır. Tuvaletlerin, mekânın atmosferini bozmayacak şekilde sergileme alanlarının dışında ziyaretçilerin kolayca ulaşabileceği bir yerde bulunması oldukça önemlidir. Tuvaletler genellikle müze girişi ve iç mekânda bulunmaktadır.

Otopark: Ziyaretçilerde müze ile ilgili oluşan ilk izlenimlerden birisi de otoparktır. Müzeye gelen ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu önce otopark ihtiyacını göz önünde bulundurur. Müze ziyaret kararında müzenin otoparkının olması, otopark alanının yeterliliği ve müzeye mesafesi önemlidir. Müzeye gelen ziyaretçiler, park imkânı olan müzelerden yana öncelik kullanabilir.

Otopark alanı içinde trafik işaretleri ve yer çizgileri ziyaretçilerin görebileceği şekilde ve kurallara uygun olarak düzenlenmelidir (Arslan ve Bayçu, (2006). Müze çevresinde bulunan diğer müzelerle iş ve alışveriş merkezlerinin de ortak kullanıldığı otoparklarda bulunmaktadır. Aynı zamanda otoparkta engelli otoparkı için yeterli alanın ayrılması ile beraber yaşlı ve engellilerin müze girişine kadar rahatça ulaşabileceği bir mesafe ve uygunlukta bulunması da bu ziyaretçiler için önemli bir durumdur.

2.3.4. Müze Atmosferinde Duyusal Faktörler

Bir sanat eserinin en önemli özelliği onun tek, biricik, özgün olması ve estetik değer taşınması ile duyu organlarına hitap ederek izleyicide haz, heyecan ve tepki doğurmasıdır.¹¹ Kant'a göre estetik nesnenin taşıdığı değerdir. İnsanlar hoşlarına giden ya da gitmeyen bir şeyi duygularına göre değerlendirir. Estetik yargı beğeni duygusuna dayanır ve her insanda bulunan ortak beğeniyle açıklanır. Kant, "Bir şiiire güzel diyorsam herkesin onu güzel bulmasını beklerim" diye açıklamaktadır. Bu anlamda özgün bir eserin kendisinin her zaman daha fazla etkili olduğu bilinmektedir.

Bir mekânda atmosfer oluşturmada mimari ve tasarımın önemi büyüktür. Mimarlar ve tasarımcılar, estetik, sanatsal ve ticari fayda gibi nedenlerle, çeşitli çevre ve mekânlara yeni düzenlemeler yaparak, insanların duyu ve deneyimlerini etkilemek isterler. Yapılan araştırmalardan da bilindiği gibi insan duyu ve davranışları üzerinde güçlü etkisi olan beş atmosferik dürtü olduğu belirtilmiştir. Bu dürtüler; yer tasarımı, renk, koku, aydınlatma ve sestir (Ramlee ve Said, 2014:431). Bunlar müzenin yerleşim düzeni ve tasarımı yapılırken üzerinde önemle durulması gereken unsurlardır.

Ziyaretçiler açısından müze ziyaretleri eğitimin her alanında güdüleyici, uyarıcı, kalıcı ve deneyimsel bir tecrübe sağlar. Birey, bir sanat eserinin eleştirel eğitimini müzede alarak, estetik bir objeyi doğru anlamlandırma ve sanata karşı duyarlı tepki vermeyi öğrenecektir. Öğrenme sürecinde olan nesnelere malzeme yönü ve gerçek olmaları sebebiyle katalizör etkisi yaratarak ilgiyi yoğunlaştırır ve dikkat uyandırır.

Örneğin, nesnelere yarattığı duygular her zaman ve her bireyde kuşkusuz aynı olmayabilir ve müzede bulunan buluntulara gençler ve yaşlılar tarafından bağımsız anlamlar yüklenebilir. Bu anlam kişinin olgunlaşma düzeyi, yaşam deneyimi, bilgi vb. gibi durumlardan etkilenir. Bir nesneye verilen ilk tepki; bakma, dokunma, hissetme, dinleme, koklama ve tatma duygularının değişik dozda uyarılması ile oluşur. Örneğin, herhangi bir etkinlik olmayan müzede, görme/bakma duygusu kullanılır. Anlamlar kişiye özgü akıcı, değişken ve de kararsız olduğu için kültürel, bireysel,

¹¹ Ayrıntılı bilgi için <http://www.felsefesinifi.com/?Bid=1467272>

politik ve ekonomik birikimleri ile çelişebilir veya örtüşebilir (Hooper-Greenhill, 1999:127-135). Müzelerdeki eserler her birey için farklı anlamlar taşımaya rağmen, bu anlamların oluşmasında esere bakan kişinin iç dünyası ve dış dünyaya bakışı kadar müzenin atmosferi de önemli bir katkı sağlayacaktır.

Müzelerin iç mekan tasarımında atmosferin oluşturulmasında ışık, renk, biçim gibi görsel; ısı, şekil, yüzey, doku gibi dokunsal; eko, gürültü gibi işitsel; koku, aroma gibi kokusal faktörler ve temizlik önemli rol oynamaktadır. Çünkü “mekân insanın beş duyusu ile algılanan duyuşsal bir bütündür. Mekanda bazı seslerin filtrelenmesi, bazı kokuların algıya katılması, görsel olarak sunulanı değişik biçimlerle hissettirmek için de insana farklı olanaklar sunmaktadır” (Turgay, 2013:30).

Müzenin Dekorasyonunda Renk Uyumunu

Renk, iç mekân tasarımının en önemli öğelerinden biridir. İç mekânda yer alan tüm biçimler, yüzeyler renk farklılıkları ile daha iyi algılanır (Özdemir, 2005:1). Diğer bir tanımla renk, herhangi bir kaynaktan gelen ışığın göz aracılığıyla insanda meydana getirdiği duyumu ve algılamasının niteliksel halidir (Temizsoylu, 1987: 10). Psikolojik tanıma göre ise renk “ışığın dalga uzunluğuna göre, göz vasıtası ile insanda uyandırdığı bir duygudur” (Kalmık, 1950: 10). Her renk birbirinden farklı anlamlar taşımaktadır.

Göstergebilim açısından renkler, çoğu zaman sözle anlatılamayan duygu ve düşünceleri yansıtabilmektir. Bireylerin geçmişte yaşadıkları ve edinmiş oldukları deneyimler renklerin insanlar üzerinde yarattığı etkilerin değişmesine neden olabilmektedir (Kırık, 2013: 82). Renklerin, ilgi uyandırmak (arousal) ve etki altında (dominance) bırakmaktan daha çok zevk verme (pleasure) özelliği mevcuttur (Bellizi ve Hite 1992’den aktaran Ustaahmetoğlu, 2010: 157).

Rengin üç temel boyutu –parlaklık, doygunluk, ton– algı deneyimlerinin fiziki nesnelere ilişkilendirilmesinde kullanılır. Parlaklık; yoğunluk ve enerji seviyesini (müzikte ses yüksekliği veya genişlik gibi) anlatır. Doymunluk; renk açısından arılığı saflığı ifade eder (beyaz gibi). Renk tonu ise; dalga boyunu, yani gördüğümüz renk gölgelerini (ördek mavisi, limon sarısı gibi) yansıtır. Kırmızı, turuncu ve sarı renk

fark edilebilir, daha enerjik ve dışa dönükken; yeşil, mavi ve mor renkleri daha sakin ve içe dönüktür. Siyah, beyaz, altın ve gümüş renkleri değerli metallerin yarattığı çağrışımlardan dolayı lüks ve zerafet duygusu uyandırır ve de prestij renkleri olarak kabul edilir (Schmitt ve Simonson, 2000:112-113).

Tablo 2.2 Renklerin insan davranışları üzerindeki etkileri

RENK	ÇAĞRIŞTIRDIĞI ÖZELLİKLER	ETKİLERİ	SEKTÖRÜ
KIRMIZI	Enerji, Hareket, İstek, Aşk, Tutku, İnsancıl, Heyecan, Sıcak, Şehvet, Kuvvet	Tahrik ve heyecan verici, motive eden, dikkat çekici, iddialı ve saldırgan	Sıcak satışı sağladığından gıda sektöründe
TURUNCU	Maceracı, Risk Alan, Sosyal İletişim ve Etkileşim, Arkadaşlık, Ayrılma, Kuvvetli, Bütçeye Uygun, Resmi Olmayan	Hevesli, zindelik verici, tahrik edici, cesaret verici canlılık, eğlenceli, şakacı	Herkes için olduğunu ifade ettiğinden her sektör
SARI	Fikir, Zeka, Mutluluk, Eğlence, Dikkat, Yenilik, Geçici, Sıcaklık	Yaratıcı, çabuk karar verme, endişe etme, eleştirme, mantıklı, aydınlık, sıcaklık, motivasyon	Dikkat çekici ve geçici olduğu bilinsin diye taksi, araç kiralama ve fast food sektörü
YEŞİL	Uyum ve Denge, Büyüme, Ümit, Refah, Sağlık, İtibar, Saygınlık, Güvenli, Doğal, Rahat, Yaşam Dolu	Zindelik, bakımlı, emin, uyumlu, siyasi, sahip çıkma, haset	Güven verdiği için banka sektörü
MAVİ	İletişim, Sakin, Serin, Dürüst, Otoriter, Muhafazakâr, Bilge, Saygı	Tedbirli, öngörülü, düzenli, katı, güvenilir, emin, korumacı, sorumlu	Su ambalaj sektörü, devletle ilişkili markalar
MOR	İlham, Hayal, Özgünlük, Tinsellik, İhtişam, Zariflik, Nostalji, Gizem	Sezgisel, kontrollü, saygılı ve seçkin, idealist, asalet, bencil	Yaratıcılığı teşvik ettiği için sanat sektörü
PEMBE	Koşulsuz Sevgi, Şefkat, Bakım, Ümit, Kıza Özgü	Yatıştırıcı, heyecanlı, insancıl, genç	Rahatlatıcı ve lezzet çağrışımları için kurabiye ve çikolata ambalajında
KAHVE RENGİ	İstikrarlı, Yapı, Güvenli, Doğal, Sağlam, Resmi Olmayan, Rahat, Erkeksi	Hareketi hızlandırıcı rahatlatan, korumacı, maddeci, sade, dayanıklı	Fast food rsektöründe iç mekan rengi olarak
GRİ	Tarafsız, Uzlaşma, Kontrol	Kararsızlık, hüznü, duygusuzluk, denge ve uzlaştırıcılık telkin eder	Diplomatik ve ağır ortamlarda eder
BEYAZ	Masumiyet, Saflık, Yeni Başlangıç, Eşitlik, Birlik, Tarafsızlık, İyilik, İffet, Temizlik	Tarafsızlık, kurtarıcı, fütürist, etkili, temiz, yumuşak, asil	Sağlık sektörü tercih eder
SİYAH	Gizem, Güç ve Kontrol, İtibar, Değer, Sonsuzluk, Kültürlü, Klas, Otoriter	Güç, hırs, ağırbaşlı, ciddi ve zarif, hüznü, kötümser	Resmi kurumların tercihidir

Kaynak: Bernice, (1989: 22-23), Scott-Kemmis (2013)'tan geliştirilmiştir.

Renklerin insanların duygu ve davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir. “Renkler, algıların yolunu açar. Kromatik özelliklerinin yanında tasarım anlamında tonlamada vurgu ve ışık-gölge oluşumları için de temeldir” (Madran, 2012:292). “Görsel düzenlemenin kavramsal çözümlere olanak vermesi seçilecek renk, malzeme ve bilişim yöntemlerinin seçimine bağlıdır” (Atasoy, 1999: 183).

Renkler her bireyde aynı eşitlikte algılanmazlar. Bu anlamda; “cinsiyet, yaş, eğitim, içinde büyüdüğü kültür, toplumun inançları, yaşam deneyimleri ile ilişkili olarak

belli renklere karşı hissettiği olumlu ya da olumsuz duygular” bireyin tercihlerini etkilemektedir (Scott ve Kemmis, 2013).



Fotoğraf 2.48 Metropolitan Müzesi’nde duvar ve yer döşemelerinde renk kullanımı

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2015

İnsanlar bir mekâna bakarken kullanılan malzemeden önce rengin kendisinde uyandırdığı etkiyi dile getirirler. Örneğin ‘ne kadar soğuk bir mekân’, ‘ne kadar kasvet verici bir yer’, ‘sıcacık bir oda’ gibi hisler mekânda kullanılan rengin ve dolayısıyla malzemenin etkisi ile dile getirilmiş duygulardır (Tunalı, 2011:465). Müzelerde kullanılan renkler ortamın ‘sıcak’ ya da ‘soğuk’ bir atmosfere büründüğünü; seçilen rengin sıcak ya da soğuk değerinde bir renk olması ile karar verilebilmektedir (fotoğraf 2.48). Örneğin sarı ve kırmızı renklerin hâkim olduğu bir ortamda ‘sıcaklık’ hissi, mavi renk tonlarının ağırlıklı kullanıldığı bir ortamda ise ‘soğuk’ bir atmosferin varlığı hissedilebilmektedir. Bu anlamda renk, ortamın değişmesinde orada bulunan insanların duygu ve düşüncelerini etkilediği gibi mekânın atmosferinin de değiştirmesinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir.

Müze Ortam Sesi

Müze ortam sesi müzedeki birçok fiziksel unsurun bileşiminden meydana gelen seslerin toplamıdır. Bu sesler kontrol edilebilen sesler olabildiği gibi rahatsız edici kontrol edilemeyen sesler de olabilir. Müze atmosferinin oluşturulmasında müze yapım aşamasında ses yayın sistemine, müze ses tasarımından personel sesine kadar

birçok unsurun kontrol altında olması gerekir. Müze binasının iç ses yalıtımının önemi akustikte, ses yayın sisteminin önemi müziğin kontrolünde, seçilen müziğin yayın kalitesinde, personelin ise müze içi gürültüde etkin rolleri vardır.

Müzenin tasarımında doğal akustiğin iyi nitelikte olması beklenir. Akustiği iyi olmayan bir müzede kısık bir sesin bile gürültüye sebep olacağı düşünüldüğünde tasarım aşamasında müzenin bunu önemle dikkate alması gerekmektedir. “Tasarımından kaynaklanan akustiği olumsuz etkileyebilecek açık yankı, çırpıntılı yankı, odaklanma, ses tuzağı gibi akustik kusurların oluşumunun önlenmesine yönelik denetim yapılmalıdır” (Aknesil, 2011:412).

Uygun bir tasarım, sesi azaltan veya ses geçirmeyen malzemelerin kullanılması gürültüye çözüm sağlar. Örneğin, müze içinde dolaşan ziyaretçilerin çıkardıkları ayak sesleri kalın halılar serilerek engellenebilir, klimalar sergileme alanlarından uzak yerlere yerleştirilerek sesinin duyulması azaltılabilir veya müze dışından gelen sesler duvarlarda izolasyon malzemeleri kullanılarak giderilebilir (Arslan, 2011:143-144). Sessizliğin arzu edildiği müzelerde bu sesler, ziyaretçilerin dikkatini bozabilir ve rahatsızlık oluşturabilir. Müzeden, ziyaretçilere rahatsızlık veren bu seslere karşı önlem alması beklenir. Müzeler, kalabalık kabilelerde gürültü kirliliğinin önüne geçmek için kulaklık aracılığıyla gerçekleşen sesli rehberlik sistemini kullanmayı zorunlu hale getirmiştir.

Bu alanda yapılmış çalışmalar arasında Stocker (1995)’ın, ses tasarımı ile algı pencerelerini açması üzerine araştırması bulunmaktadır. Milliman (1986) ise, müzelerde kullanışlı bir sesi üç kategoriye ayrılabilceğini belirterek bunları; müzik, anlatı (diyalog) ve ortam sesi (ses efektleri) olarak açıkladı (aktaran, Li Chen ve Gia Tsai, 2015: 183).

Li Chen ve Gia Tsai’e göre bazı araştırmacılar müzelerin sessiz bir ortam sağlayıp, arka planda müzik çalmayarak görme deneyimini maksimuma çıkarması gerektiğini tavsiye etmektedir (2015:184). Fakat diğer araştırmacılar müziği bir sergideki iletilen mesajları güçlendiren heyecan ve hayal gücü için bir katalizör, bir bağlaç görevi olduğunu iddia etmektedir.

Son yıllarda sanat müzelerinde yapılan etkinliklerle ziyaretçileri farklı yollarla müzeye çekmek için değişik arayışlarda bulunmaktadırlar. Bunlardan biri de müzik ve konserler yoluyla müzeye gelen ziyaretçileri müzedeki eserler ve diğer etkinliklerle tanıştırmak, müzeye çekmek ve tekrar gelmelerini sağlamaktır. Yapılan araştırmalarda, müzik aracılığıyla müzeye gelen ziyaretçilerin müze deneyimleri, diğer etkinlikler için motive edici bir etken olduğunu göstermiştir (Beseda, 2013: 5-19).

Müzelerde kullanılan ses efektleri ve müzik ile ilgili araştırmalarına göre; müzik müze ziyaretinde duyguları ve hızı etkiler. Örneğin, sakinleştirici bir müzik daha yavaş bir adımla dolaşmayı ve eserlerin uzun sürede incelenmesine olanak sağlayabilir. Test edilen tahminler ve ziyaretçilerin bildirdiğine göre; sakin arka plan müziği konforlu bir atmosfer yaratmakta ve tarihsel bilgi yüklü bir nostaljik bir ortamda müzedeki ziyaretçiler serginin teması ile ilişki kurmaktadır. Bu anlamda, müzede hafif müziğin istenmeyen gürültüleri maskeleyerek sakin ve konforlu bir ortamı yarattığı gözlemlenmiştir (Li Chen ve Gia Tsai, 2015:185-191).

Kapalı mekânda, rehberlerin yüksek sesle konuşmaları, bilgilendirme yapımları, gürültü kirliliğine neden olmakta ve diğer ziyaretçilerin müzede geçirdiği vakit süresince mekânın huzurunu bozabilmektedir. Örneğin, 2014 yılında Konya Mevlana Müzesi gürültü kirliliğinin önüne geçmek için sayısı 15'in üzerinde olan kafilelere, kulaklık aracılığıyla gerçekleşen sesli rehberlik sistemini kullanmasını zorunlu hale getirmiştir.¹² Müzedeki sakin ve sessiz bir galeri ortama rahat, sofistike bir hava katar ve ziyaretçilerin ortamı tam deneyimlemesine ve zevk almalarına izin verir.

Müze içinde nadir de olsa bilgilendirme ve duyuru amaçlı anonslar da yapılabilmektedir. Müze içinde anonsların yapılması, bilgi verme ve duyuru yapma açısından önemlidir. Müzenin kapanış saatinin yaklaştığını haber vermek gibi gerektiğinde anonsların yapılması ziyaretçinin bilgilendirilmesi için gereklidir. Bazen, hoparlörden gelen bir anons sessiz ortamda ziyaretçinin dikkatini dağıtacağı gibi ziyaretçinin rahatsız olmasına, huzursuz olmasına da neden olabilir. Bu gibi

¹² Ayrıntılı bilgi için <https://www.haberler.com/mevlana-muzesi-nde-gurultu-kirliligine-kulaklikli-5926936-haberi/>

durumların yaşanmaması için anonslarda bazı hususlara dikkat edilmesi gerekir (Arslan, 2011:144):

- İletilen mesaj açık ve anlaşılır olmalıdır.
- Mesaj, ziyaretçinin takip edebileceği konuşma hızında sunulmalıdır.
- Anons yapan kişinin konuşma tarzı düzgün ve hitabet şekli doğru olmalıdır.
- Anons yapan kişinin ses tonu güzel olmalıdır.
- Aynı anons sık aralıklarla, fazla tekrar edilmemelidir.
- Anons çok kısık sesli veya çok yüksek sesli yapılmamalıdır. Kısık sesli yapılan mesajın anlaşılmasına, yüksek sesle yapılan anons ise herkesin kulaklarını rahatsız edecektir.

Müzedeki diğer bir unsur çalışanların ses tonlarını ayarlayarak konuşmalarıdır. Görevlilerin ses tonu aynı zamanda beden dilinin de bir parçasıdır. Görevlilerin ses tonu, sesinin anlaşılır olması ve kendini ifade etme biçimi, konuşma tarzı, inandırıcı olması ziyaretçi üzerinde etkili olur. Görevlinin müze hakkında bilgili olması, sorulan sorulara alçak sesle, doğru sözcük ve cümlelerle cevap vermesi ziyaretçinin gözünde müze hakkında olumlu izlenimler bırakır.

Örneğin, klimadan çıkan gürültü, ortamı daha sıkıcı hale getirdiği için ziyaretçiler bu gürültünün olmamasının ortamı daha sıcak ve daha dostane hale getirdiğini belirtmiştir. Müzik çoğunlukla birçok çalışmada tüketiciler üzerindeki etkileri yönünden tartışılmıştır. Farklı yaş kültür ve cinsiyetten tüketiciler bu dürtülere farklı tepki göstermiştir. Bu açıdan müziğin insan duygularını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Sergilemede Ses Efektleri

Müzeler yardımcı sergileme teknolojilerini seçerken hedef kitlesini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu seçim müze türü, koleksiyon içeriği ve ziyaretçi kitlesine göre değişebildiği gibi aynı zamanda eser sunumunun hangi duyu organına hitap etmesi gerektiğini de belirlemektedir. Müzeler ziyaretçi profilinin fiziksel ve zihinsel durumuna göre görsel, dokunsal veya işitsel sunum teknikleri içermektedir.

Müzelerde kullanılacak teknolojiye karar veren müze uzmanları, ziyaretçinin eser veya koleksiyonla bağ kurmasına yardımcı olmak için etkileşimli yöntemler tercih etmektedirler. Ses efekti etkileşimli sergilerde ziyaretçilerin ilgi ve dikkatini sunuma yoğunlaştırmak için kullanılan tamamlayıcı veya destekleyici bir unsurdur. Ziyaretçiler ses efektlerini simülasyon makinaları aracılığı ile etkileyici bir şekilde görsel ve işitsel olarak algılayabilmektedirler.

Müzede iyi bir tasarımın insanları bilgilendirmesi ve heyecanlandırması gerekir. Bu anlamda serginin multidisipliner bir yaklaşımla sesli sunum tekniklerinin de kullanılması önemlidir. Işık, grafik ve medya tasarımının birlikteliği ile oluşturulan sergi etkisi ses ile bütünleştiğinde ziyaretçilerin tüm duyuları aktive olabilmektedir. Ses efektlerinin etkileşimli görüntüleme sistemleri ile birlikte kullanılması ziyaretçi algısına hitap eden etkili bir sunum yöntemidir. Örneğin, çocuklar için hazırlanan bilim, kurgu veya tarihe yönelik etkileşimli sergilerde video, grafik, sesli anlatım ve sergi ile uyumlu ses efektlerinden yararlanılması sunumu güçlendirmektedir.

Müzenin Kalabalık ve Gürültüsü

Sanat müzelerinde hareket ve etkileşim ortak organize edilmesine rağmen insanların hareketleri sistematik bir tarzdadır ve rastgele üretilir. Bir sanat eserine bakmak için yan yana duran iki ziyaretçi bir sonraki sergiye doğru yavaşça hareket eder ve sürekli fiziksel bir hareket uygular (vomLehn 2013). Ziyaretçiler, toplu hareketlerini az veya hiç konuşmadan, herhangi bir tepki vererek veya vermeden devam edebilirler. Onlar sık sık göz ucu ile diğer ziyaretçileri gözlemlerler “katılım haline” bakarlar sergi ile birlikte ve değişimlerin farkına varırlar (aktaran Biel-Missal ve vomLehn, 2015: 250-251). Sergiyi izlerken ziyaretçilerin kendiliğinden oluşan bu organize davranışları, akışın sağlanması, düzen, uyum gibi faktörler atmosferin oluşmasında bir etken olarak kabul edilebilir.

Bir müze içinde beklenen uyum, bazen sergideki bir esere gösterilen önem ya da bir etkinliğe gösterilen yoğun bir ilgi şeklinde olabilir. Bradbourne (2001) atmosferik olarak hassas binalarda geçici sergilerdeki katılımın aşırı artması kalabalığa yol açıp ziyaretçinin müzede geçirdiği zaman miktarını azaltmakta olduğu belirtmiştir (aktaran Kottasz, 2006:8-9). Ziyaretçi akını, aynı zamanda sergide gösterilen başyapıtların anlaşılma olasılığını da engellemektedir. Bu durum, ziyaretçileri gayri

insani bir şekilde sokarak içeri girmek isteyen tüm ziyaretçileri tehdit etmektedir (Art Bulletin, 1986:358).



Fotoğraf 2.49 Metropolitan Müzesi ziyaretçileri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2015

Kalabalık ortamlarda bulunan ziyaretçi rahat edemez ve kendini tedirgin hisseder, olumsuz bir psikolojiye girer ve o ortamdan uzaklaşmak isterler. Müzenin önünde oluşan büyük kalabalık nedeni ile uzun süre kuyrukta beklemek düşüncesi de ziyaretçinin fikrini değiştirmesine neden olabilir. Kalabalık müze ortamında sergi için yeterli zaman bulamayacağı endişesi ziyaretçilerde memnuniyetsizlik yaratır. Sergilenen koleksiyon ne kadar iyi olursa olsun, müze ne kadar ünlü olursa olsun bu durum o müze hakkında ziyaretçilerde olumsuz bir imaja neden olacaktır (fotoğraf 2.49).

Russel ve Lanius'in (1984) önerdiğine göre duygu ile ilgili algılamalar her zaman kişisel değerlendirme ve anlamlandırma ile ilişkilidir ve bunlara eskiden karşılaşılmış çevresel dürtüler de dâhil edilmiştir. Örneğin, kırsal kesimden gelen ziyaretçiler şehirden gelenlere göre müzeyi daha gürültülü ve daha karmaşık hale getirebilirler. Muhtemelen fiziksel çevreden etkilenen bu ziyaretçiler mutlu, heyecanlı, depresyonda, ya da yalnız hissetmek gibi belli bir ruh haline girebilirler (aktaran Kottasz, 2006:103). Müzede gürültü yapan çocuklar gibi iç kaynaklı, yakınlardaki bir inşaat çalışması veya yangın alarmı gibi dış kaynaklı gürültüler ziyaretçilerin müze deneyimini rahatsız edebilir ve atmosfer böyle beklenmedik

durumlardan kolayca etkilenebilir (Tremblay ve Jones, 1999). Kontrollü atmosferin oluşturulduğu müze ortamında bu olaylar kaçınılmak istenen negatif unsurlardır. Bir mekânda ses unsurları, bazen keyif verirken bazen de rahatsız edici olabilir.

Müzenin Isısı, Havalandırma ve Temizliği

Havalandırma sistemleri müze ortamının hava temizliğini, ısını ve ısı dolaşımını kontrol ederek sağlıklı ve ferah bir ortam sağlanması için kullanılmaktadır. İç mekânlarda iklimik koşullar hem koleksiyonlar hem de yapı içinde bulunan insanların sağlığı bakımından uygun hale getirilmesi önemlidir (Cassar 2006'dan aktaran Kuzucuoğlu, 2014:122). Sergi ortamında ısı ve nem kontrolü detaylı tanımlanmalıdır. Zira, ziyaretçi iklimik koşulların iyi sağlandığı bir ortamda sergiye daha fazla yoğunlaşabilmektedir. Arslan, penceresi olmayan, karanlık ve dar alanlarda havalandırmanın öneminin daha da arttığını belirtir (2011:152-153). Ortamın iyi havalandırılması ziyaretçiler kadar müze çalışanlarını da etkilemekte, çalışma şevki ve verimlerini arttırmaktadır. Aynı zamanda ziyaretçinin kendini konforlu bir ortamda hissetmesi, hazzın sürdürülebilirliği ve sergi akışını kesmemek için müzelerde elektrik kesintisine karşı bir jeneratör bulundurulmasında yarar vardır.



Fotoğraf 2.50 British Museum iç mekan görünümü

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2015

Temizlik, bir müzenin en çok önem vermesi gereken ve ziyaretçinin tercihini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Eserlerin sunulduğu ortamda toz ve lekelerden arındırılmış vitrinler; temiz, ütülü ve lekesiz kıyafet giyinen çalışanlar; pırıl pırıl parlayan zemin ve hoş kokulu havalandırılmış bir atmosfer, ziyaretçide olumlu hisler uyandıracak ve müzeyi çekici kılacaktır. Müzede tarihi eserlerin temizliği, günlük standart hijyenin sağlanması yanında bahçe düzenlen ve temizliği de önemlidir.¹³ Dinlenme odaları, koridor, kafe, restoran, konferans ve sergi salonunda her an yeni bir ziyaretçinin kullanacağı düşüncesi ile sürekli temizlik kontrolünün sağlanması gerekmektedir (fotoğraf 2.50). Tuvaletin temiz, bakımlı, konforlu ve şık olması, rahatsız etmeyecek hafif kokuların kullanılması ziyaretçiler üzerinde iyi bir izlenim oluşmasında etkilidir. Tuvaletler tasarlanırken ayrıca engelli tuvaletlerinin olmasına özen gösterilmelidir.

Müzenin Ortam Kokusu

Her ortamın kendine özgü bir kokusu vardır. Örneğin, kafeler, lokantalar, süpermarketler, ofisler, oteller, metro istasyonları, vs. farklı kokulara sahiptir. Kokusu hoşta giden ortamlar ve ürünler tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirilir. Müzeler de her ortam gibi kendine özgü bir kokuya sahip olabilmektedir. Müzedeki eserler, havalandırma ve ortam neminden hissedilen bir koku veya müze içinde yer alan bir kafeden gelen kahve kokusu ya da restorandan gelen bir yemek kokusu bir anda müzenin ortamını değiştirebilir. Bu kokular, ziyaretçinin olumlu yönde ilgisini çekebileceği gibi olumsuz etkilerle ortamdaki uzaklaşmasına sebep olabilmektedir. Müze ortamında kokunun ziyaretçiler üzerindeki etkileri şöyle değerlendirilebilir (Arslan, 2011:150-151):

- Müzedeki koku, müze atmosferi ile uyum içindeyse, ziyaretçiler müze içinde daha fazla vakit geçirebilir.
- Ziyaretçinin ruh halini düzeltir.
- Müze görevlilerinin daha verimli çalışmasına sebep olur.
- Ziyaretçilerin müzedeki geçmişle ilgili bilgilerini hatırlamasına ve anılarının canlanmasına sebep olabilir.
- Ziyaretçilerin eserler üzerine yoğunlaşmalarını kolaylaştırabilir.

¹³ Ayrıntılı bilgi için <http://www.arstemizlik.com/hizmet/muze-temizligi.html>

- Kokunun yoğun olması olumsuz duyguların ortaya çıkmasına sebep olur.
- Hoş kokulu bir ortamda bulunan ziyaretçiler, olduğundan daha kısa süre orada kaldıklarını düşünürler.

Ziyaretçilerin beklmeleri gereken yerlere hoş giden kokuların sıkılması bekleme süresinin daha kısa algılanmalarına neden olacaktır. Örneğin, çiçekçi dükkânına hoş çiçek kokularının hâkim olması tüketicilerin orada daha uzun süre kalmalarına sebep olur. Müzenin de özel bir kokuya sahip olması, ziyaretçilerin müzeyi farklı algılamasına ve hatırlamasına yardımcı olur.

2.3.5. Müze Atmosferinde İnsan Faktörü

Günümüzde müze ve galeriler sanatsal kurumlar olmalarının yanı sıra aynı zamanda birer iletişim merkezidir. Müzeler sergiler aracılığıyla ziyaretçilerle iletişim kurar. “Anlattıkları pek çok öykü, taşıdıkları çeşitli bilgiler ve telkin ettikleri farklı düşünceler nedeniyle koleksiyonlar düş gücünü zorlayarak değişik deneyimler için zengin bir kaynak oluşturur. Herhangi bir nesne yaratıcı düşünceyi geliştirmek için kullanılabileceğine göre, müze nesnelere en yüksek ölçekli uyarılar arasındadır” (Gartenhaus, 2000:12). Ziyaretçilerin nesnelere uyarılması ile müzede mekân, yapıt ve insan arasındaki ilişki başlar (fotoğraf 2.51).



Fotoğraf 2.51 Louvre Müzesi ziyaretçileri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2014

Müzelerdeki sergilemelerin mekân-yapıt-izleyici arasındaki ilişkiler bütününde pek çok unsuru içerdiği düşünüldüğünde; “müze tasarımında ilk belirleyici olan, mekân ve işlev ilişkisini daha da genişleterek, buna nesne-nesne ve insan-nesne ilişkilerinin dâhil edilmesidir” (Dönmezoğlu, 2013:46). Müzedeki ilişkide birbiri ile iletişimde öne çıkan insan faktörü ziyaretçiler ve müze çalışanlarıdır.

Müze Ziyaretçilerinin Davranışları

“Müzedeki imgelere yönelen insana izleyici, alıcı veya ziyaretçi denir. Sanat eserini gözleyene farklı isimler verilse de genel anlamda alıcı, diğer bir deyişle süje terimi kullanılır. Müzikte dinleyen, güzel sanatlarda izleyen anlamına gelmektedir” (Erbay, 2011:159). Ziyaretçisiz bir müze düşünülemez. 1993 yılında Londra Ulusal Tarih Müzesi'nin müzelerin sergi mekânı konusunda yürüttüğü bir araştırmada Erbay (2011:160) ziyaretçilerin müze içindeki iletişimde davranış ve tutumlarını aşağıdaki ifadelerle belirlemiştir:

- Ziyaretçilerin öğrenme ile ilgili davranış ve tutumları (ziyaretçi iletişimi),
- Ziyaretçilerin çalışanlarla ilgili davranış ve tutumları: Güvenlik görevlisi, rehber ve ziyaretçi ilişkisi (müze personeli ile iletişim),
- Sergi hakkında duyulan ve görülen her şey, reklam ve tanıtım unsurları doğrudan ziyaretçiyle ilgilidir.



Fotoğraf 2.52 Metropolitan Müzesi ziyaretçileri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2015

İyi planlanmış bir ortamda potansiyel ziyaretçinin tekrar gelme davranışlarının artmış olduğu gözlemlenmiştir. Yer, tasarım, renk, koku, aydınlatma ve müzik gibi etkenler ziyaretçilerin davranışlarını etkileyebileceği gibi farklı yaş, kültür ve cinsiyete hitap eden yerler tekrar gelme kararlarını etkileyebilir (fotoğraf 2.52). Tekrar gelmelerinde etkili olabileceği düşünülen diğer bir unsur da ziyaretçilerin o anki duygu durumu ve memnuniyeti davranış niyetini belirleyebilir (Ramlee ve Said, 2014:430-433). Kim ve Moon (2009), Ariffin, Bibon ve Abdullah (2012), Heung ve Gu (2012), North ve Hargreaves (1996), Babin ve ark. (2003), Mattila ve Wirtz (2001)'e göre tekrar gelmek davranışını müzeye gelmek için karar verme, tanıtmaya ve satın alma niyetini ziyaretçilerin gelecekte yapacağı plan olarak kabul etmektedirler. Günümüzde ziyaretçi davranışlarını anlamak, ziyaretçilerin duyularına hitap ederek ilgisini müzelere çekebilmek ve bu doğrultuda müzelerin çekiciliğini artırmak yani müzenin atmosferini düzenlemek önemlidir.

Falk'un (1991) ziyaretçilerin müzedeki davranışlarını incelediği çalışmasında, ziyaretçilerin dikkatinin önemli bir kısmının serginin kendisinde olmasına rağmen, tipik bir ziyaretçi için dikkatin; büyük oranda müze ortamına ve müzenin değişik atmosferik uyarılarına ayrılmış olduğunu göstermiştir. Aynı şekilde, diğer bir araştırmada ziyaretçinin sanat eserlerine olan ilgisi; serginin yerleştirilmesinden (Melton, 1975), sergi ve içeriğin etiketlerle anlatılmasından etkilenmiş olduğunu göstermiştir (Bitgood ve Patterson, 1993). Müzenin ya da galerinin boyutu ve tasarımı gibi çevresel ve fiziksel faktörlerin ziyaretçi davranışlarını (Holahan ve Bonnes-Dobrowolny, 1978) ve hareketini (Melton, 1972; Klein, 1983) etkileyip müzedeki belli objelere dikkatinin yoğunlaştırmasına sebep olduğunu (Falk, 1985,1993) belirtmiştir (aktaran Kottasz, 2006:99).



Fotoğraf 2.53 Metropolitan Müzesi ziyaretçileri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2015

Müzeye gelen ziyaretçileri, dış görünüşü ve davranışları ile gruplara ayırmak oldukça zordur. Bunun nedeni, insanların özellikleri ile ilgi alanları ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye, hatta müzeden müzeye ya da sergiden sergiye bile değişiklik göstermesidir (fotoğraf 2.53). Belli bir müzeye gelen ziyaretçilerin alt yapısı genellikle; ekonomik, etnik, dini, sosyal ve eğitimsel açıdan değişik yaş ve heterojen bir yapıya sahip insanlardan oluşmaktadır. Müzeye gelen ziyaretçiler, o ülkenin vatandaşları, yabancı ziyaretçiler, yerli ziyaretçiler, araştırmacılar, engelliler, öğrenciler, çocuklar ve gençler olabilir (Erbay, 2011:160-161). Müze ziyaretçilerini Madran, en genel anlamda üç grupta değerlendirmiştir:

1. Grup: Sergiye tesadüfen gelmiş, fazla ilgili olmayan ziyaretçi grubudur. Bu grup sergide mümkün olduğunca kısa süre geçirir, detaylarla ilgilenmez ve genel algılamayla yetinir. Bu grubu sergiye çekmek için ses, renk ve ışık etkenlerinin kullanılması önerilir.
2. Grup: İlgili, özenli, sergiyi dikkatle gezen gruptur. Özellikle nesnelere ilgilenir ve genel anlamda bilgi edinmeye çalışır. İkinci grup ziyaretçi için nesnelere bir yandan görünür kılınmaya çalışılmalı, diğer taraftan da ziyaretçinin nesnelere ilgili doğrudan bilgi almalarını sağlayabilecek bir yerleşim öngörülmelidir.
3. Grup: Uzman ziyaretçilerdir. Sergiyi yakından inceler ve izlerler, bilgi, detay ve nesnelere doğrudan ilgilenirler. Sergide uzun zaman harcarlar. Diğer

ziyaretçileri bilgiye boğmamak amacıyla, uzman ziyaretçilerin kendi tercihleri doğrultusunda kullanabilecekleri kiosklar gibi etkileşimsel medyanın sergilerde kullanılması önerilmektedir (2012:289).

Müze ziyareti bir normatif düzenle yapılır, bu da fiziksel ve görsel bir çevre ile sağlanır. Çalışmaları gözlemlemek için galeride bulunan tüm ziyaretçiler ve denetlemelerde bulunan müze görevlileriyle bu ortam kuvvetlendirilir (Trondsen 1976; Bennet 1995). İnsanlar sanatsal araştırmalarını yaparken an ve an orada bulunan herkesle etkileşimde bulunmayı başarır.

Müze Çalışanlarının Davranışları

Müze içindeki insan ilişkisinde ikinci faktör müze çalışanlarıdır. Bir müzede, müze müdürü, danışman, planlama uzmanı, gösterim ve sergileme uzmanı (küratör), sergi koordinatörleri, bakım ve koruma uzmanı (restoratör), görsel tasarım uzmanı (grafiker, fotoğraf baskı uzmanı), mekan tasarım uzmanı (iç mimar- endüstriyel tasarım), teknik uzman (ısıtma-havalandırma-aydınlatma), eğitim uzmanı, rehberler, halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanı, araştırmacılar, güvenlik uzmanı, muhasebe uzmanı, arşiv ve kütüphane uzmanı, sağlık memuru, ulaşım elemanları ve sergi paydaşları olmak üzere geniş bir uzman kadro yer alır (Erbay, 2011:125-134).



Fotoğraf 2.54 Metropolitan Müzesi çalışanları

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2015

Müze çalışanlarının birçoğu müzenin arka planda bulunan görünmeyen yüzünü teşkil eden personeldir. Ziyaretçilerin müzede karşılaşmadıkları halde müze atmosferine yansıyan hizmetlerle bu personelin varlıkları hissedilir. Müzede ön planda çalışan ve müzenin görünür yüzü olan personel ise müzede ziyaretçilere yardımcı olmak için onlarla her an temas kurabilmektedirler. Müze çalışanlarının bu anlamda müzede ziyaretçilerle iletişimi sürdürürken görünüş ve davranışları bakımından her anlamda kendine özen göstermesi beklenmektedir (fotoğraf 2.54).



Fotoğraf 2.55 Metropolitan Müzesi güvenlik görevlisi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2015

Halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanları müzede yer alan eserlerle ilgili bilgi verilerini bir araya getirerek, ziyaretçinin kullanımına sunmak için çeşitli iletişim unsurlarını kullanırlar (Erbay, 2011:132). Aynı zamanda danışma, güvenlik, gişe ve kütüphane görevlisi gibi personele gerekli eğitimi vererek ziyaretçilerle aralarında olan iletişimde uygun ortamı yaratırlar (fotoğraf 2.55).

Müze içinde ziyaretçi ve müze personeli arasında önemli konulardan biri de davranış kuralları ve iletişim mesafesidir. Herkesin bölgesel bir alanı bulunur. Bölgesel alan, kişinin etrafında bulunan ve kendi isteği olmadan başkasının orada bulunmasından hoşlanmadığı bir alandır. Bu alan bireyin demografik özelliklerine göre değişir. Örneğin kişinin kültürü, yaşı, cinsiyeti ve ırkı kendini rahat hissettiği mesafeyi de etkiler.

Müze görevlilerinin ziyaretçilere yaklaşma mesafesi, ziyaretçinin müze deneyimini etkilemektedir. Mesafenin çok ya da az olması durumunda ziyaretçinin fiziksel tepkisi, ortamdaki uzaklaşmak, savunmacı bir tavır almak (kolları göğüs hizasında kavuşturmak veya bir adım geriye gitmek gibi), elinde bulunan eşyalarla (palto veya kitap gibi) araya bariyer oluşturmak veya deride bir takım değişikliklerin oluşması (ter basması gibi) şeklinde olur. Ziyaretçi mesafeyi aşmış kişiye karşı olumsuz hisler besler (Arslan, 2011:157-159). Müze görevlilerinin ziyaretçilerle arasındaki mesafeye dikkat etmesi, onun sınırlarına saygı göstermesi beklenir.

Ziyaretçilerin ilk izlenimleri çok önemlidir. Danışma masasındaki memurların iyi eğitilmiş olması, ziyaretçileri hoş karşılaması, onların sorularına doğru ve nazik bir şekilde cevap vermesi beklenmektedir. Bu yolla, ziyaretçilerin personele aynı soruyu tekrar sormalarının ve boş yere harcanacak zamanın azaltılması hedeflenmektedir.

Müze ve koleksiyon hakkındaki temel bilgilerin en iyi verilme şekli etkileşimli ekranlar, broşürler ya da yayın formunda sunulmasıdır. Personel kullanım diline göre eğitilip, müze hakkında ve temel koleksiyonlarla ilgili temel bilgiyi vermesi ve ziyaretçinin müze ve koleksiyonları ile ilgili personelle daha detaylı konuşması sağlanabilir. Müze, daha detaylı sorgulamalar için çalışma merkezleri ve müze yönetim personeline gerek duyulabilir. Danışma masasındaki personel, müzede sağlanan çeşitli bilgidan haberdar olmalı, basılı bilgi ve detayla ilgili herhangi bir değişiklik durumunda kendileri bilgilendirilmelidir. Danışma masası personeli hizmet ve olanakları desteklemede, aktivite ve olayları kullanmada müze ve onun eserlerine verdiği desteğin farkında olmalıdır (Ambrose ve Payne, 2006:116-118).

Gişe memurlarının iyi eğitim almış, nazik, yetenekli, becerikli, esprili ve pratik bir kişiliğe sahip olması, kıyafetine ve temizliğine özen göstermesi ziyaretçilerde ilk izlenim bakımından önem arz etmektedir. Burada yer alan personelin müzede çalışan ve müzenin görünen yüzü olduğu bilincinde davranışlarına özen göstermesi beklenir.

Müze yönetimleri tarafından, müzede “güçlük yaratan faktörlerin basitleştirilmesi ya da ziyaretçilerin yetkinliklerinin artırılması” gerekli görülmektedir (Aykol ve Aksatan, 2013:81). Müzede farklı ziyaretçi grupları için (yetişkinler, çocuklar,

uzmanlar, turistler) güçlük yaratan faktörlerin tanımlanması ve güçlüklerin azaltılması önemli bir husustur. Örneğin, çocukların eserleri tanımıyor olması bir güçlük kaynağı iken, turistler için kendi dilinde bilgi sunmak kolaylık sağlamak için önem taşımaktadır. Müze yönetimi tarafından değişik ziyaretçi gruplarının ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde bilgi verici materyaller hazırlanması (örneğin; çocuklar için daha basit dilde yazılmış veya daha çok görsel öğelerin kullanıldığı kitapçıklar, turistler için değişik dillerde hazırlanmış etiketler) ve rehberlik hizmeti verilmesi önemlidir. Müze yöneticilerinin; tasarım, etkinlik, sergi sunumu gibi konularda ziyaretçilerin kişilik özelliklerini, yaşını, ilgisini ve benzeri değişkenleri göz önünde bulundurması ziyaret sürekliliğinin sağlanması açısından olumlu ayrıntılardır.

Müze Çalışanlarının Bilgi Düzeyi

Müze ve eserler hakkında bilgi sahibi olan ve bu bilgisini farklı yaş gruplarındaki müze ziyaretçisine ihtiyacı olan dilde ve şekilde aktaran rehberlerin en az bir yabancı dil bilmesi, bilgiyi aktarırken düzgün telaffuzu ve ziyaretçi ile olan ilişkisinde ilham verici olması önemlidir (fotoğraf 2.56). Müzeler rehberlerin ziyaretçilere sağladığı bilginin tarihsel olarak doğru olduğunu ve izleyicinin yapısına göre uygun şekilde aktarıldığından emin olmalıdır (Ambrose ve Payne, 2006:89-90).



Fotoğraf 2.56 Metropolitan Müzesi'nde bir görevli

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2015

Müze koleksiyonları ve sergilenen eserlerin koruma işlevini sağlayan güvenlik personeli aynı zamanda müzede çalışanların ve ziyaretçilerin güvenliğinden de sorumludurlar. Görev esnasında başka bir işle meşgul olamazlar (Erbay, 2011:132). Güvenlik personeli müzede ziyaretçi ile en fazla ve yakın temasta olan görevliler olduğundan bu bilincin farkında olmalıdırlar.

Müze Çalışanlarının Dış Görünüşü

Müze saygınlık ve imajını sadece mekân ve objelerin sunumu değil, ziyaretçilere hizmet veren personelin görünüm, tutum ve davranışları da olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. Müze ziyaretçileri ile genellikle ilk iletişim halinde olan bilet gişesi, müzeye geçiş sistemi, güvenlik ve diğer yardımcı görevlileridir. Personelin ziyaretçiye yönelik tutumları, işine hâkimiyeti ve yabancı dil bilmesi dikkat edilmesi gereken önemli ayrıntılardır. Müze güvenlik görevlilerinin müzeye ait eserleri ve tarihçesini bilmeleri, ziyaretçilerle konuşması, hitap ve duruş şekli gibi buna benzer davranışları ziyaretçilerin algısında müzenin imajı hakkında bir izlenim bırakır.

Müze çalışanlarının sorumluluk sahibi, stresi teşhis eden, problemi sahiplenen, yaratıcı ve onunla başa çıkan, saldırgan olmayan, sakin, sözel ve beden dilini iyi kullanan, işletmenin amaçlarını iyi bilen ve bu amaçlar doğrultusunda davranan, bakımlı, temiz ve özenli giyinen insanlar olması beklenmektedir. Ziyaretçiye iyi hizmet vermesi için personeli motive etmek, karar verme aşamasına onu dâhil etmek ve sorumluluk vermek gerekir (Özgören, 2007:137). Personelin ziyaretçiyle iletişime geçebileceği yolları daha iyi anlamasını sağlamak oldukça önemlidir. Bütün bu hususlar göz önüne alındığında, müze personelinin düzenli olarak hizmet içi eğitime tabi tutulması bilgi ve ilgilerini tazelemek açısından gerekli olduğu bilinmektedir.

Müze çalışanlarının ziyaretçilerle iyi iletişim kurmasının yanında temiz ve bakımına özen göstermesi, müze ile uyum içinde ve müze ortamına uygun lekesiz ve ütülü kıyafetler giymesi, bayanların abartılı makyajdan kaçınarak sade, düzenli ve tertipli olması gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki müzenin saygınlık ve imajını etkileyen etkenlerden biri olan müze çalışanlarının dış görünüşleri ve davranışlarının ziyaretçi üzerindeki olumlu algısı müze atmosferini de olumlu etkileyecektir.

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ÇOCUK VE OYUNCAK MÜZELERİ

3.1. Oyun ve Oyuncak

Oyun, insanların sosyal gelişim sürecinde bir rol veya duyguyu yaşamaları için hayali veya maddi malzemeleri katarak simüle ettikleri bir eylemdir. Huizinga oyunu “bir amaca sahip, özgürce razı olunan ama tamamen emredici kurallara uygun olarak belirli bir zaman ve mekan sınırları içinde gerçekleştirilen bir faaliyet” olarak açıklamıştır (2006:50). Bu eylemin gerçekleşmesinde oyun nesnelere veya oyuncaklar kullanılır.

Oyun nesnelere, oyun aracı olarak oyunda kullanılan, çocukların hayal güçleri ve buluşlarıyla oyuna katılabilen ancak tek başına oyunu oluşturmayan nesnelere dir. Onur (2010) oyun nesnesinin ancak oyun içinde var olabildiğini, bireysel değil ortaklaşa kullanıldığını, oysa oyuncakın bireysel, oyundan bağımsız ve kendi başına da var olabildiğini belirtir.

Barthles oyuncakın “küçük minyatür bir evren ve insan nesnelere nin küçültülmüş örnekleri olduğunu” ifade eder (1990:42). Oyuncak, çocuğun hayal dünyasını geliştiren, eğiten, eğlendiren ve paylaşmayı öğreten tek veya grup halinde oynanabilen çeşitli maddelerden yapılmış nesnelere dir. Burton (1986) “oyuncakların çocukların kendi güçlerini fark etmelerine ve yetişkin dünyasına uyum sağlamalarına yardım ettiğini” ifade eder. Aynı zamanda oyuncak, çocuğu oyunlarla eğlendirirken eğitmekte ve çocuğu gelecekteki dünyasına hazırlamaktadır.

Oyuncak çocukları iki farklı evrede geliştirmektedir. Birinci evre çocukları eğlendirmek, oyalamak ve eğitmek; ikinci evre ise araştırma ve inceleme nesnesi olarak kuşaktan kuşağa aktarılan tarihsel malzemenin bir bölümünü oluşturmaktadır

(Onur, 2010:45-46). Oyuncak gelenekselin ve ritüelin aktarımında da eğitici bir nesne olarak kullanılmıştır.

Gerek basit halk sanatı ürünü, gerek gelişmiş sanayi ürünü olarak oyuncak yapıldığı dönemin ekonomik-toplumsal-kültürel özelliklerini yansıttığı (Onur, 2010:24) gibi, endüstrileşmeden sonra çocuklara yapılan yatırımların arttığı ve onların sosyal gereksinimlerini karşılayan oyuncak sanayinin de altın çağını yaşamaya başladığı görülmektedir.

3.1.1. Oyuncak Tarihi

Oyun kültürü ve oyuncak kavramı oldukça eskiye dayanır. İnsanlar, tarih öncesinden bu yana bir takım nesnelere üretmişlerdir. Sus, Lalaş ve Pompei gibi antik kentlerde yapılan kazılarda bulunan topraktan minyatür ev eşyaları, hayvancıklar, tekerlekli arabalar ve askerler oyuncak tarihinin çok eskiye dayandığını göstermektedir. Yine Paris'teki Seine ve Londra'daki Thames nehri yataklarında 16. yüzyıldan kalma oyuncak silahlar bulunmuştur.

Eski Yunan'da ip ile çekildiğinde kuyruk sallayan ya da ağzını açıp kapayabilen tahtadan hayvanlar, kolları ve bacakları hareket edebilen ve boyanmış kilden bebeklerden oluşan oyuncaklar kullanılmıştır. Ortaçağda at başı takılmış sopalar çocukların sevdiği oyuncaklar arasında yer almaktaydı. Osmanlı döneminde de İstanbul'un Eyüp semti oyuncak yapım merkezi olarak hizmet vermektedir.

18. yüzyılda çeşitli hareketler yapabilen kurmalı oyuncaklar üretilirken Avrupa'da minyatür süs eşyalarını sergilemek amacıyla oyuncak evler imalatına başlanmıştır.

19. yüzyılda bilim alanındaki yeni buluşlarla elle ya da kalıplara dökülerek yapılan oyuncaklar bu tarihten sonra makineler aracılığı ile çok sayıda ve daha ucuza oyuncak üretilmeye başlanmıştır.

20. yüzyılda mekanik, elektrikle veya elektromanyetik komutlarla çalışan oyuncak üretimine geçilmiştir. 21. yüzyılda televizyonda gösterilen çizgi film karakterlerinin oyuncaklarla birlikte çeşitli giysi, aksesuar vb. eşyaların kullanımı yaygınlaşmıştır (Kırmanlı, 2000:2-4).

3.1.2. Oyunağın Önemi ve Sosyo-Kültürel Boyutu

Bir toplumun kültürü, konuşulan dil veya başka iletişim yöntemleri ile toplumun diğer fertlerine kuşaktan kuşağa aktarılan tutum, değer, inanç ve davranışlarından oluşur. Winnicott, “Kültürel deneyim, ilk olarak oyunda tezahür eden yaratıcı yaşamla başlar” diye tanımlamıştır (1998:126). Dasen ise “oyun toplumun aynasıdır, toplumun temel değerlerini yansıtır ve bunları çocuğa aktarır” demiştir (1994:11). Özdemir “çocuk oyunlarında iletişim karşılıklı ve iki yönlü” olduğunu belirtir (2006:410). Sormaz, oyun yoluyla çocuğun, kültürü deneyimlediğini ve bu deneyimde kültürel etkileşimlerin önemli bir rol oynadığını söyler (2010:99). Toplum kendi sosyo-kültürel yapısına ve ulusal kimliğine uygun bireyler yetiştirmeyi ve kültürünü tanıtip geleceğe aktarmayı çocuk oyunları aracılığıyla sağlar (fotoğraf 3.1).



Fotoğraf 3.1 Pieter Bruegel’in (1560) Çocuk Oyunları Tablosu

Kaynak: <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/asset/-/CQEeZWQPOI2Yjg?hl=tr>

Toplumun sosyo-kültürel yapısını ve kimliğini bireylere aktarırken Jakson, oyun ve oyunağın birbiri ile örtüşen birçok işleve sahip olduğunu belirtir (2001:141):

- Yetişkinleri taklit etmek,
- Gerçekliği bir başka gerçeklik üzerinden yansıtmak,
- Sahiplenme duygusunu tatmin etmek,

- Gelişimi yansıtmak,
- Toplumsal rollere hazırlanmak,
- Düşünsel, zihinsel ve fiziksel gelişimi sağlamak.

Küreselleşme, toplumlarda geri dönüşü olmayan alışkanlıklara sebep olarak tüm bireyleri aynı ölçüde ve aynı şekilde etkilemesi beklenen bir süreçtir. Bauman'ın dediği gibi “hepimiz küreselleşiyoruz” (2012:7). Küreselleşmenin sonucu oluşan tüketim toplumunun önemli bir kısmını da çocuklar oluşturmakta ve oyuncak da endüstriyel açıdan maddi kazanç sağlanabilecek önemli bir araç haline gelmektedir. Tanıtım araçları ile ideolojisi pompalanan ve birbiri ardına piyasaya sürülen oyuncaklar toplumun bireyleri tarafından yakından takip edilmeye başlanır. Çoban bunu “çocukların imgelemi fabrikalardan çıkan oyuncaklar tarafından belirlenir, oyun ve oyuncak metalaşır, fetişleşir” şeklinde açıklar (2004:37). Oyuncaklar üzerinden çocuğun manevi doyum sağlaması ve sadece ona sahip olması beklenir.

Günümüzde oyuncak gerçek fonksiyonunu yitirerek İnal oyuncakçı “modern bir meta; alınıp satılan, ticari değeri olan ve ailelerin keselerine göre seçmek zorunda oldukları bir mal” olarak tanımlamıştır (2007:43). Barthles çocuk açısından bakıldığında çocuklara dayatılan oyuncaklarla onların dünyayı anlayamayacağını, sadece onları kullanabileceğini ve kendisine serüvenden, şaşkınlıktan ve sevinçten yoksun edimler hazırlayacağını belirtmiştir (1990:43).

Endüstriyel açıdan Althusser (2002) egemen sınıfların diğer sınıfların rızasını kazanmak için ideolojik aygıtlar ürettiğini ve toplumsal pratiklerde egemenliğini bu aygıtlar üzerinden yeniden şekillendirdiğini belirtir. Oyuncaklar da ideolojik sistemler ve kültür endüstrisi içerisinde sistemin belirlediği çerçevede yeniden kurgulanarak ideolojik bir aygıt dönüşür ve artık bir tüketim nesnesi olarak yeniden üretilerek varlıklarını sürdürür.

Toplumunun yaygın olarak az düşünüp çok tüketmeye alıştırıldığı tüketim sistemi, oyuncaklarla gönderdiği mesajlar ile çocukları da bu döngüye dahil etmektedir. Bu durumda oyuncak, günümüzde sadece bir oyun nesnesi olmaktan öte, kültür endüstrisinin bir tüketim nesnesi olarak hedef kitlelere sunulmaktadır. Adorno'ya göre kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirmekte ve tüketilmeye

uygun hale getirmektedir (2013:109). Oyunağa yüklenen güç ve iktidar gibi kavramlar çocukları sahte kimliklere büründürmekte ve tüketime yönlendirmektedir. Canşen, Walt Disney karakterleri, aslında çok sevimli ve masum görünmelerine rağmen kültür emperyalizminin elinde tüketime yönelik bir ajan olduğunu ifade eder (2002:107). Bu gibi sanal karakterler gerçekte var olmadıkları gibi toplumun hiçbir kültürel değerini yansıtmamaktadır ama buna rağmen kendilerini onları satın almaktan karşı koyamamaktadırlar.

Toplum kültürel değerlerini koruyarak kendi geleneksel oyuncaklarını üretmelidir. Çocukların bedensel, bilişsel ve duygusal olarak değişik gelişim evrelerinden geçerken oyuncaklar ile birtakım davranış, anlama ve değerlendirme yetileri kazanması beklenir. Oyuncak bu işlevi ile toplumun kendi kültür değerlerinin aktarımına aracılık eder.

Glaser, (1986) somut düşünce evresindeki çocukların, müzelerdeki eski günlere ait eşya yardımı ile geçmişini kavrayabileceğini ifade eder. Bu nedenle çocuk ve oyuncak müzeleri, geçmiş yaşamlara ait görsel, yazınsal ve işitsel her türlü belgeyi hatırlatan kurumlar olma niteliğiyle toplum yaşantısında önemli bir yere sahiptir.

3.2. Çocuk ve Oyuncak Müzelerinin Kuruluş Amaçları ve İşlevleri

Dünyada müzecilikle ilgili bilinçli çalışmaların kökeni oldukça eskilere dayanmasına rağmen müzecilikte çocuğun önemi ancak yakın dönemlerde anlaşılmış ve çocuklar müzelerin en önemli ziyaretçileri olmaya başlamıştır. Giroux kısaca çocuk kültürünü; çocukluğun anlamını belirleyen eğlence, taraftarlık ve hazzın bulunduğu bir alan olarak belirler (2007:107). Onur, ziyaretçilerin anıları tazeleyen ve çeşitli duygular uyandıran çocuk ve oyuncak müzelerinin tarihçeye özel bir araştırma alanı hazırladığını ifade eder (2010:49). Bu anlamda oyuncak ve çocuk kültürünün gelişimini gelecek kuşaklara aktarması bakımından çocuk ve oyuncak müzeleri oldukça önemlidir (fotoğraf 3.2).



Fotoğraf 3.2 Nürnberg Oyuncak Müzesi sergileme

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Çocuk ve gençlik müzelerini, König gençliğe yardım için oluşturulan yeni bir anlayış olarak gösterilebileceğini vurgulamıştır (2002:91). Çocuk ve gençlerin eğitimini amaçlayan kuruluşlar arasında planetaryum, bilim, keşif, çocuk, oyun ve oyuncak müzelerini saymak mümkündür.

ICOM, çocuk müzelerini geleneksel müzeciliğin ilkeleri doğrultusunda, çocukların gelişimini temel alan, öğrenmeye öncelik tanıyan, çocukların yaşadıkları dünya ve çevrede olup bitene tanıklık etmelerini sağlayan, bilgi ve materyalleri araştıran, inceleyen, depolayan, sergileyen, paylaşan, etkinlik oluşturan, kar düşüncesinden bağımsız ve sürekliliği olan kuruluşlar olduğunu tanımlamıştır.

3.2.1. Çocuk Müzeleri

Çocuk müzeleri çocukların ilgi ve ihtiyaçlarına göre oyun ve oyuncak nesnelərini faydalı hale getiren belirli günlerde halka açık, kar amacı gütmeyen eğitim amaçlı kurumlardır. Caulton, çocuk müzelerini “toplumun yararı için bilgi toplayan, derlemeler yapan, bilgilendiren, muhafaza eden, sergileyen ve yorumlayan bir kurum” olarak açıklamıştır (1998:4-5). König, çocuk müzelerini; çocukların ilgi ve

ihtiyaçlarına hizmet eden, çocukların merakını ve öğrenme motivasyonunu güçlendiren programlar ve sergiler düzenleyen bir enstitü olarak tanımlar (2002:87). Dimichino'ya göre, ocuk müzelerinin özelliği kavramları somut biçimde sunmaları, nesne temelli öğrenme etkinlikleri hazırlamaları ve dokunmalı (hands-on) etkinliklere yer vermeleridir (aktaran Karadeniz, 2013:227).

ocukluğun yükselen değeri ve ocuk merkezli toplumsal yapılanma dinamiklerinin etkisiyle kurulan ocuk ve ocuk kültürü müzeleri çocuklara yönelik oyun, oyuncak, mizah, sözel yaratılar, inançlar, gelenek, görenek, giysi, yemek, müzik, edebiyat ve benzer alanlarındaki çeşitli unsur ve uygulamalardan oluşmaktadır (Denizci ve Mirza, 2012:79).



Fotoğraf 3.3 Edinburgh ocukluk Müzesi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

ocuk müzelerinin amacı ocuk ve gençleri müze ziyaretine motive etmektir (fotoğraf 3.3-4). König, Indiana ocuk Müzesi broşurndeki motivasyonu “Biz burada, çocukları cesaretlendirmede ve onların hayat boyu müze ziyaretçisi olmalarında kendimizi önemli bir bağ olarak görüyoruz” olarak ifade etmektedir (2002:99). Noris, ocuk müzelerinin amacı “güvenli ve kolay ulaşılabilir bir ortamda onlara görme, işitme, dokunma, yapma, keşfetme, yaratma, hayal etme ve çevreyle etkileşime girme olanaklarını sağlamaktır” demiştir (aktaran Karadeniz, 2013:227).



Fotoğraf 3.4 Edinburgh Çocukluk Müzesi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Popp, çocuk müzelerini; çocuk bahçesi ile Disneyland arasında bir mekan olarak tasvir eder. Burada düzenlenen her bir sergi ve etkinliği, çocukların kendi arzu ettiği şekilde araştırma, keşfetme, deney, deneyim, karşılaştırma ve tüm duyuları ile öğrenme mekanı olarak açıklar (1993:5). Cleaver (1998), çocuk müzelerinin temel ilkesini oluşturan ‘yaparak öğrenme’ ve ‘öğrenmede kişisel deneyim’ gibi fikirlerin John Dewey, Maria Montessori ve Jean Piaget’in kuramlarından destek aldığını belirtmektedir. Temel hedef kitlesi çocuk olan bu müzeler; kendilerine özgü müzecilik anlayışları ile diğer müzelerden ayrılırlar. Çocuklar sadece ziyaretçi değil, aynı zamanda bizzat yapan, katılan, mümkün olduğunca serginin sunduğu olanakları daha da geliştiren bireylerdir. Çocuk müzeleri; çocukların istekleri doğrultusunda oluşturulmuş, sürekli değişen ve gelişen, çocukların sahip olmak, saklamak ve biriktirmek istedikleri objelerle zenginleştirilmiş mekanlardır ve her türlü bina içine yerleşebilirler (Zilcioğlu, 2008:14-19).

İnteraktif katılım prensibinin başlatıcısı Micheal Spock, Boston Çocuk Müzesi’ndeki elementlere yeni bir düzenleme ya da bir şekillendirme yapmadan ‘Hands on’ (elini koy, interaktif ol, katıl) sergilere yeni bir yapı getirdi. Eski şeyleri attı, koleksiyonları düzenledi ve çocukların ilgileneceği objeleri, tırmanabileceği ev hayvanları, TV

kameraları, eski bilgisayarlar, genel objeler ya da onlardan otuz kat daha büyük objelerle güvenli bir çevrede deneyimleri kontrol etmeye yarayan ve öğrenme aktivitesini güçlendiren bir ortam oluşturdu. Geçtiğimiz son on yılda ise ‘hands on’ sergilemenin zayıf noktaları daha anlaşılır olmuş ve çocukların çevresindeki dünyaya dokunmayla bu işin olmayacağı belirtilerek ‘minds on’ (fikrini ortaya koy) kavramının da ilave edilmesiyle bu düşünce geliştirilerek yeniden yapılandırılmıştır. Son birkaç yıldan bu yana ‘hands on’ ifadesinin ‘minds on’ anlamını da kapsadığı düşünülmektedir (König, 2002:89).

“Coulton (1998)’a göre çocuk müzeleri, çocukların öğrenmesi için sergiledikleri her nesneyi bir olay ve bir etkinlikle birleştirerek ve parlak renk, göz alıcı ışık, ses efektleri kullanarak çocukların dikkatini çeken, aynı zamanda ziyaretçilerin sergi nesnesine dokunabilmesini sağlayan ortamlar planlamaktadır (Karadeniz, 2013:226). Coulton, Indianapolis Çocuk Müzesi broşüründe çocuk müzesini geleneksel müzeden ayıran özellikleri özetle şöyle sıralamaktadır (1998:5):

- Her bir galeride bir fikir, her bir sergide bir hikaye, her bir gösteride bir amaç vardır.
- Çocukların dikkatini çekmek için canlı, parlak renkler, şiddetli ışık efektleri ve kolay anlaşılır etiketler kullanılır.
- Sergilerin düzeni, sunumu, uygulaması belli bir sistematigi içerir ve katılımcı sergiler kullanılır.
- Sergide en etkili öğrenme yöntemi temas kurarak öğrenmedir.

Çocuk müzeleri çocukların daha çok ilgisini çeken simülasyon ve teknoloji ürünleri kullanarak video, bilgisayar oyunu, dokunmatik ekran ve çevrimiçi oyunlar gibi görsel, işitsel yeni sergi tasarımları kullanmaktadır. Karadeniz’e göre çocuk müzeleri ile ilgili görüş farklılıklarının ortaya çıktığı Amerika’da teknoloji ve oyun yoluyla öğrenme olanağı sunması bakımından çocuk müzeleri iki gruba ayrılmaktadır. Bazı bilim adamları yüksek teknolojiyi eğlence parkı olarak nitelerken bazıları ise yapılan simülasyonlarla eğlenerek öğrendiklerini söylemektedir. Buna rağmen hem oyun hem teknoloji yoluyla birçok müzenin bu dengeyi yakalamaya çalıştığı söylenebilir (2013:228).

Jones'a göre çocuk müzeleri mimari özellikleri bakımından, ziyaretçiler tarafından kolay ulaşılan, doğa ile uyumlu, dinamik, yenilikçi ve işlevsel tasarlanmış olmalıdır. Günümüzde çocuk müzeleri farklı eğim ve genişlikteki koridorlar, çeşitli bitkilerle süslenmiş teraslar gibi değişik mimari özellikleriyle de dikkat çekmektedir (aktaran Karadeniz, 2013:227).

3.2.2. Oyuncak Müzeleri

Onur, oyuncacı geçmişini bütün yönleriyle yansıtan bir nesne, oyuncak müzesini de bu nesne aracılığıyla geçmişin izlerini yakalamaya çalışan bir araştırma kuruluşu olarak açıklamıştır (2010:45). Özdemir çocukluğun tarihi ve kültürü üzerine kurulan, genel müzelerle birlikte son yüzyılda yaygınlaşan ve daha çok 'oyuncak müzesi' nadiren de 'oyun müzesi' adlarıyla anılan farklı bir müze türünden bahseder (2003:128). Akın ise, oyuncak tarihini ele alan bu müzelerin 'çocuk müzesi' adı altında 'oyuncak, oyun ve masalı' konu alan üçlü bir sacayağı olduğunu belirtir (2016:26). Genellikle geçmişteki oyuncak koleksiyonlarından hareketle kurulan bu tür müzelerde bebek, bebek evi, tren, teneke oyuncak, lego, yapboz gibi pek çok oyuncak sergilenmektedir (Denizli ve Mirza, 2012:80). Ayrıca bilim–teknoloji, arkeoloji, sanat ve benzeri türdeki müzelerin de çocukları çekmek amacıyla oyun ortamına dönüştürülen bazı bölümleri bulunmaktadır.

Onur, oyuncak müzesini tarihsel-toplumsal-kültürel bir ürün olan oyuncacı korumakla yükümlü bir kuruluş olarak açıklamıştır. Oyuncak müzeleri yalnızca nostaljik nesnelere derlendiği, korunduğu yerler değil, aynı zamanda çocuğu ve oyuncacı bir araya getirip müzeyi eğitim ve araştırma merkezi olarak kullanmayı amaçlamaktadır (2010:21-25). Onur, Glaser'in yetişkinlerin oyunu ile çocukların oyunları ve oyuncakları arasında sınır çizmenin her zaman kolay olmadığını belirterek, oyuncak müzesi de oyuncak koleksiyonunda yer, zaman ve tür ayırımı yapmak istemediğini ifade etmektedir (2010:84). Oyuncak ve oyuncak müzesiyle ilgili araştırmalar önce oyuncacı tarihsel yönünü ve işlevlerini incelemektedir.

Onur, bugün eğer bir oyuncak müzede yer alıyorsa, bu yalnızca estetik bir beğeni ya da duygusal bir gereksinmeye yanıt vermek için değil, oyuncak müzesinin işlevi hakkında soru sordurmak ve araştırmaya sevk etmek olduğunu Jeanne Damamme'ın

ifadeleriyle belirtmiştir (2010:45-46). Oyuncak müzesinin işlevleri arasında diğer müzeler gibi müze bilinci oluşturma, iletişim, sosyal ve eğitim işlevleri vardır.

Müze bilinci oluşturma işlevi: Kesebir, “oyuncak müzelerinin çocukluk yaşından itibaren yetişen yeni nesile müze alışkanlığı kazandırmak gibi bir misyonu vardır” (Kesebir, 2016). Oyuncak müzeleri yaptıkları araştırma ve müze eğitimi gibi faaliyetlerle topluma tarih, kültür ve çevre bilinci kazandırmaya çalışırlar. Abacı, müze gezilerinin çocuklarda tarih bilinci oluşturma, tarih bilgilerini karşılaştırma ve geliştirme yolları ve tarihi olayları bütün boyutlarıyla düşünerek değerlendirmeyi öğreteceğini ifade eder (2005:33-34). Kesebir, yetişkinlerin ilgisini çeken oyuncak müzesinin anlatıldığı bu endüstriyel müzelerde yeni yetişen nesile mukayese yapmalarını sağlayacak bir ortam hazırlamanın önemi üzerinde durulması gerektiğini ifade etmektedir (Kesebir, 2017).

İletişim işlevi: Son yıllarda müzecilik alanında iletişim işlevi gittikçe önem kazanmaktadır. Hooper-Greenhill iletişim işlevinin; ziyaretçileri tanıtım ve pazarlama ile müzeye çeken, araştırma ve değerlendirme ile onların gereksinimlerini araştıran, eğitim ve eğlence ile entelektüel ihtiyaçlarını sağlayan etkinliklerini içerdiğini ifade eder (1996:140). Denizli ve Mirza, müzelerin üstlendikleri iletişim görevi ile birer açık üniversite, çocuklar ve tüm aile fertlerinin eğlenerek öğrenebileceği ve öğretmenin bir zevk olabileceği kültür merkezleri olduğunu belirtir (2012:71). Müzeler halkla ilişkiler birimleri müzeyi ulaşılabilir kılmak için tanıtım, kurum-kuruluşlar arası işbirliği, müze politikası, müze-ziyaretçi ilişkileri ve müzede teknoloji kullanımı gibi yöntemlerle iletişim işlevinde yerine getirmektedir.

Sosyal işlevi: Müzenin en önemli toplumsal işlevlerinden biri sosyal dışlanmayı önlemektir (Sandell, 1998:405). Oyuncak müzeleri sosyal işlevleri yerine getirirken sergi tasarımı ve sunumu ile kültürel çeşitliliği sağlamak, ulaşılabilir olmak ve toplumsal katılımı sağlamak için çeşitli yöntemler geliştirerek denemektedirler. Bu amaçla müzeler, müze ziyaret alışkanlığı kazandırmak, grupların ilgisini çekecek sergiler ve eğitim programları hazırlamak, olanağı olmayan ziyaretçilere de imkan sağlamaktır.

Eğitim İşlevi: Múzelerin eğitim işlevi çok yönlü öğrenmeye dayalı eğitim sistemine müzelerin de dahil edilerek, yaşam boyu eğitim sürecine dönüştürülmesini amaç edinir. Hooper-Greenhill (1996) eğitim etkinliklerinin keşfedici ve yaşantısal olması gerektiğini vurgulamaktadır. Onur, müzeler eğitim işlevini gerçekleştirirken kitle iletişimi, kişilerarası iletişim, uzaktan öğrenme ve yüzyüze öğrenme yöntemini kullandığını belirtmektedir (2012:44). Abacı, müzelerin hoşça vakit geçirilen yerler olmanın ötesinde, oyun ve drama ile canlandırma yapmanın öğrenmeyi hem zevkli hem de akılda kalıcı hale getirdiğini ifade etmektedir (2005:13-39). Müze eğitim-đretiminde önemli olan duyu organlarını elden geldiğince fazla harekete geçirmek ve onları aktif hale getirmektir.

Çağdaş müzecilik eğitimi anlayışında okul, müze ve ocuk geni temel kabul edilmektedir (Denizli ve Mirza, 2012:71-79). Müzeler, okullarla işbirliği yaparak, farklı okul çağındaki tüm öğrencileri önceden belirlenmiş tarihlerde, çeşitli oyunlarla süslenen, açıklamalı, tartışmalı rehberli gezi ve atölye çalışmalarının yapıldığı müze günleri düzenleyerek çocukların geçmişle, yani tarihle tanışmalarını sağlamaya başlamışlardır (Abacı, 2005:30-31). Hooper-Greenhill'e göre, müze eğitiminin evrensel olması, uluslararası işbirliğini kolaylaştırmaktadır. Sınıftakinin aksine müzedeki öğrenme büyük ölçüde görseldir; bir olgu bilgisi vermekten çok, ziyaretçinin ilgisini ve merakını uyandırmayı hedefler. Müzedeki ğrenme sürecinin önemli bir özelliği de düşünmeyi geliştirmesidir (aktaran Onur, 2012:46-48). Koleksiyonlar, sergiler, binalar, personel, müze dükkânı, vb. hepsi öğrenme ve öğretme kaynağı olabilir.

Müze Pedagojisi: Başaran, pedagojiyi (eğitbilim ya da eğitimbilim) eğitimin amaç, ilke ve yöntemlerini inceleyen, eğitim çalışmalarını kurallara bağlayan, öğretmenlik zanaatı, uygulaması ya da mesleği için gerekli bilgi ve becerileri kazandıran bir bilim dalı olarak açıklamıştır (1975:26). Buna ilave olarak Foulquie, pedagojiyi çocuğun eğitimini konu alan bir disiplin olduğunu belirtmiştir (1994:390). Paykoç ve Baykal'a göre müze pedagojisi genel olarak dört temel ihtiyaç alanından ortaya çıkmıştır (2000:3):

1. Kültürlerarası anlayış ve empati geliştirme.
2. Eğitim kalitesini artırma.

3. Çevreyi ve kültürel varlıkları koruma bilinci geliştirme.
4. Müzelerde çeşitli alanlarda kaliteli yetişmiş eleman istihdamı sağlama.

Müze pedagojisi bireylerin iletişim ve öğrenme yeteneklerini artırması, ziyaretçilerin nesnelerin maddi ve kültürel değerini daha iyi algılaması, müzeyi bir yaşam biçimi haline getirmesi ve müze ekonomisine katkı sağlaması bakımından önemlidir. Müze pedagojisinde belli amaçlar çerçevesinde şu temel soruları sormakta yarar vardır (Paykoç ve Baykal, 2000:104-105):

- Bireyin kendisini geliştirmesi için müzede ne yapılıyor?
- Öğrenme nasıl aktif hale getiriliyor?
- Ziyaretçiyi meşgul etmek ve dikkatini toplamak için ne yapılıyor?
- Ortam algısı fiziksel, sosyal ve zihinsel yönden nasıl tasarlanıyor?

Müzedeki sergi tasarımları pedagojik bakışla tasarlanması gerekmektedir. Adıgüzel'e göre müze pedagojisi, bir sanat eseri ya da nesnesini izleyen çocuk, ergen ya da yetişkine 'sen de yapabilirsin' demek ve onu buna inandırmaktır (2001:23-24). Müze pedagojisi eğitim ve diğer ilgili alanlarda her yaş grubundan insanları bir araya getirmektedir. Etkili müze pedagojisinde; müzenin temel eğitim ve ilkeleri ışığında ziyaretçilere aktif bir öğrenme ve gelişme sağlarken hümanistik ve eğlendirici yöntemler kullanılmaktadır.

3.3. Çocuk ve Oyuncak Müzelerinden Örnekler

Bir ülkenin müze sayısı bugün müzelerin ne yaptığı ile ilgili değil gelecekte toplumla kurduğu ilişki ile bağlantılı olacaktır. Toplumdaki çocuk ve genç nesillerin kendi kültürlerine adapte olabilecekleri program ve politikaların rolü gelecek için çok önemlidir. Bunun önemini kavrayan ülkeler yaptıkları çalışmaların olumlu katkılarını bu yüzyılda görmeye başlamışlardır (fotoğraf 3.5).



Fotoğraf 3.5 Çeşitli oyuncak müzeleri afişleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Bu anlamda ABD’de yaklaşık yüz yıl önce ortaya çıkan, Avrupa’da da yaklaşık kırk yıldır faaliyet gösteren çocuk müzeleri 1980’lerde popüler olmaya başlamıştır. Sezgin ve Karaman, 1970’lerde dünyada yaklaşık 8 çocuk müzesi varken, 1980’lerin sonlarında 400’den fazla çocuk müzesi olduğunu ve bunun 350’den fazlasının sadece Amerika’da bulunduğunu bildirmektedir (2009:20). Yıllar içinde diğer ülkelerde de kuruluşları, çalışma ilkeleri ve ele aldıkları konular ile dünyaca tanınan örnek çocuk müzeleri bulunmaktadır. Bu çalışmada Almanya, İngiltere, İskoçya, ABD’de bazı oyuncak ve çocukluğa ait objelerin sergilendiği çocuk müzeleri ve oyuncak müzeleri örnekleri ele alınmıştır.

3.3.1. Dünyada Çocuk ve Oyuncak Müzeleri

Çocuk müzeleri büyüklük, içerik ve işlevleri bakımından birbirlerinden ayrılırlar. Çocuk ve gençlik müzelerinin ortak noktaları sosyal, kültürel ve ağırlık olarak ziyaretçi odaklı olmalarıdır. Bu kurumların amaçları ortalama altı ile on dört yaş arasında olan çocuk ve gençlere ziyaretleri esnasında kültür, teknik ve bilgiye bir kapı açmak ve onlara yaşadıkları kültürün bir parçası olduklarını anlatmaktır. Bu müzeler genel olarak sergi yanında kurs ve aktivite programları sunmaktadır ve kültürel eğitim yeri olarak okul dışında da daha kapsamlı bir eğitime ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu müzelerde, farklı öğrenim yöntemi ve uygulamalarla, ziyaretçilerin yaşam tecrübelerinden edindiği bilgi ve değerler birbirine bağlanarak deneyimleri artırılmaktadır (Konig, 2002:87).

Brooklyn Çocuk Müzesi

Brooklyn Çocuk Müzesi (Brooklyn Children's Museum) 1899'da New York'da dünyanın 'çocuk müzesi' adıyla kurulan ilk çocuk müzesidir. Müze, sergilere katılım anlayışı ile dokunabilir, serbest ve bilime yönelik dünyadaki çocuk müzelerinin ilk örneğidir. Gökmen, müzenin öğrenme amaçlı sanat eserleri koleksiyonu özellikle etnoloji, doğa tarihi ve teknoloji alanlarında güçlü bir alt yapıya sahip olduğunu belirtmiş, kültürel ojelerin ve bilim örneklerinin sürekli sergisi ile müze çocuk müzeleri arasında bir lider olduğunu ifade etmiştir (2014:29).

Girişten sonra iki yönlü 'L' şeklinde uzanan iki katlı bina sarı rengi ile yakın çevresindeki binalara göre daha fazla algılanmaktadır. Bina içinde giriş, galeri, koridor ve merdivenlerin genişliği ziyaretçilere daha rahat dolaşma imkanı sunmaktadır. Farklı yaş gruplarına göre mekanların tasarlandığı müzede kullanılan parlak renk ve yumuşak dokulu yüzeyler ile rahat, güvenli ve ilgi çekici bir ortam yaratılmıştır.



Fotoğraf 3.6 Brooklyn Çocuk Müzesi mesleki ortamlar (market)

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2016

Müzenin çocuklara yönelik öğrenme süreci hands-on üzerine kurgulanmıştır. 'Aktif-katılımcı-çocuk odaklı' etkinlikler basit ve farklı yaş gruplarının anlayabileceği seviyede uygulanmaktadır. Sergiler müze koleksiyonunda 20.000 obje ve çocukların katılabileceği 500 bilimsel deney tasarlanmıştır. Bu deneylerde çocuk kullandığı objenin nasıl bir fonksiyonu olduğunu sorgulayarak öğrenebilmektedir. Sergi alanlarında çocukların hayal güçlerini ve doğal yeteneklerini ortaya çıkarmaya odaklanan altı ana konu işlenmektedir (fotoğraf 3.6). Bunlar:

1. Öz, saygı ve kimlik
2. Ateş, su, buhar
3. Su ve hidrolik
4. Hava rüzgar ve basınç
5. Yeryüzü, toprak ve sera
6. Kültürel bağlantılar ve drama olarak belirlenmiştir.

Müze binası çocukların merak duygusunu değerlendirerek katılımcı bir öğrenme çevresi oluşturmuş, yaratıcılıklarını kullanabilecekleri her türlü özgürlüğü sağlamış eğlenceli ve eğitici deneyimlerle çocukları içine çekmeyi başarmıştır. Örneğin bir mekanda yaşamak başlıklı sergide çocuklar astronotların nasıl uydukları, giyindikleri ve çalıştıklarını anlayarak deneyimlemektedirler (Gökmen, 2014:30). Küratörler tarafından farklı konsept ve içerikte hazırlanan müzede çocukları hayata hazırlayan mesleki ortamlar yaratılmıştır (fotoğraf 3.7). Bu etkinlikler belli zaman aralıklarında yeni etkinliklerle değiştirilmektedir.



Fotoğraf 3.7 Brooklyn Çocuk Müzesi mesleki ortamlar (pizzacı)

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2016

Müzede her ortam hayatın içinden, çocuğun ilgileneceği, anlayabileceği, öğrenebileceği, oynayabileceği, katılımında bulunabileceği etkinliklerle donatılmıştır. Müze çocukların rahatlıkla oynayabilecekleri oldukça büyük geniş oda ve salonlara sahiptir. Çocuklar ve ebeveynlerin birlikte rahat vakit geçirebilecekleri bir ortam sunan müzede ayrıca ziyaretçilerin dinlenmesi için oturma yerleri, kafe ve müze dükkanı bulunmaktadır.



Fotoğraf 3.8 Brooklyn Çocuk Müzesi müzik ve doğa galerisi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2016

Müze bütün yaştaki çocuklar için galerilerde interaktif keşif, yapım, uygulamalı sanat çalışmaları üzerine ve eğlenceye yoğunlaştığından büyük bir binada faaliyet göstermektedir (fotoğraf 3.8). Şehir hayatındaki güncel yaşam aktivite galerileri yanında doğa galerisinde çocuklara canlıların tanıtımı yapılmaktadır. Binanın giriş katında yer alan sıra sıra dizili pizza dükkanı, market, dondurmacı gibi uygulamalı faaliyetlerin yapıldığı galeriler görünüm olarak ziyaretçiye bir alışveriş merkezinde olma hissi vermektedir. Müzenin girişinde bir satış dükkanı ve danışma bulunmaktadır.



Fotoğraf 3.9 Brooklyn Çocuk Müzesi sergi ve etkinlik salonu

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2016

Üst katta tavanların yüksek olması ve çelik konstrüksiyonların görülmesi, duvarlarda soluk renklerin kullanılması ve mekanın büyüklüğü ortamı sıcak bir havadan uzaklaştırmaktadır. Faaliyet galerilerinin çeşitliliği uygulamalardaki dokunma hissi, anlık el becerilerinin sergilenmesi, faaliyetlerde rol alınması çocukların ilgisini çekmektedir. Aynı katta bulunan dinlenme alanı sade bir yapıdadır (fotoğraf 3.9-10).



Fotoğraf 3.10 Brooklyn Çocuk Müzesi sergi ve etkinlik alanları

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2016

Brooklyn Çocuk Müzesi'nde jeotermal kaynaklarla ısıtma ve soğutma sistemleri kullanılması yönünden de ilk müze olduğunu belirtmektedir (Gökmen vd., 2014:31). Müze güneş enerjisi ile elektrik sağlamakta ve çevreye duyarlı yeşil müze olarak bilinmektedir. Müze teknoloji, alt yapı ve kullanılan malzemesi ile çevreye duyarlı ve dönüşebilir olarak tasarlanmıştır.

Frankfurt Çocuk Müzesi

Almanya'nın ve Avrupa'nın ilk çocuk müzesi olan Frankfurt Çocuk Müzesi, 1972'de çalışmalarına başladı. Müzede çocuklara yönelik birçok etkinliğin yanında pedagojik danışmanlık yapan çok yönlü bir eğlenme ve öğrenme merkezi olarak bilinmektedir.



Fotoğraf 3.11 Frankfurt Çocuk Müzesi girişi ve etkinlik masası

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Müzenin özelliği; geçmişteki buluşlar ve icatların günümüze yansıtarak çocukların gerçek hayatta kullanabilecekleri yeteneklerini keşfetmeleri ve onlara ilham vererek yaratıcılığını geliştirmelerini sağlayan etkileşimli sunum ve uygulamaların ön planda olmasıdır (fotoğraf 3.11-12). Zilcioğlu, Frankfurt Çocuk Müzesi'nin çocuklara yönelik altı önemli çalışma ilkesi olduğunu belirtmektedir (2008:68-70):

1. Merak uyandıran sergiler hazırlamak
2. Kendini bir başkasının yerine koyarak rol üstlenme fırsatını yakalamak
3. Kendi belirlediği şekilde öğrenme ortamını hazırlamak
4. Müzeyi okumayı öğrenmek
5. Ziyaretçilerin katılımıyla sergiler hazırlamak
6. Müzeden dışarı çıkmak ve çocuklara ulaşmak için gezici müze hazırlamak.



Fotoğraf 3.12 Frankfurt Çocuk Müzesi matbaa makinası

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Frankfurt Çocuk Müzesi görevlisi Helen Gross, müze etkinlikleri arasında seramik, resim, kaligrafı, kağıt yapımı, matbaa, bilgisayar ve radyo konulu atölye çalışmalarını, kurslar, tiyatro, gezici çocuk müzesi, tarih konulu rehberli şehir gezileri, proje günleri, pazar etkinlikleri, doğum günü partileri, kutlamalar, yaz tatili ve engelli ziyaretçi etkinliklerinin bulunmakta olduğunu belirtmiştir. Müze gerçekleştirdiği bu etkinlikler yanında bilim, teknoloji, kültür ve sanat konulu sergilerde çocukların nesnelerin benzerlerine veya orijinallerine ulaşabilmeleri sağlanmaktadır.



Fotoğraf 3.13 Frankfurt Çocuk Müzesi etkinlik atölyeleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Müzedeki girişinde yer alan küçük çocukların ilgisini çekmek için oluşturulmuş etkinlik alanındaki duvar panolarında hareketli dekor ve canlı renklerin devam etmesi sevimli bir hava vermiştir. Çocuklara müzede bulunan orijinal bir matbaada, görevliler eşliğinde bu işlerin nasıl bir ortamda yapıldığını uygulamalı olarak tüm duyuları ile görerek, mürekkep kokusunu koklayarak, metal sesini duyarak, harf dizgisini yaparak hissetmeleri sağlanmaktadır. Müzenin genelinde diğer aktivitelerde de benzeri ortam ziyaretçilere sunulmaktadır (fotoğraf 3.13).

Miami Çocuk Müzesi

Müze, Amerika Birleşik Devletleri Miami’de yer almaktadır. 1985’te Miami Gençlik Müzesi Adı ile Sunset Drive’da bir alışveriş merkezi içinde kurulan müze, 1986’da Bakery Centre’daki yeni yerine taşınmış, 1996’da Miracle Center binasına geçmiş ve 1997’de ‘Miami Çocuk Müzesi’ adı ile faaliyetine devam etmiştir (fotoğraf 3.14). Müze farklı yaş grubundaki çocuklara oyun yoluyla hayal güçlerini geliştiren, aktif öğrenme isteği oluşturan etkileşimli sürekli ve geçici sergilerde nesnelere dokunup oynayabileceği etkinlik ve eğitim programları uygulamaktadır. Daha sonra 2003 yılında Watson Adası’ndaki yeni binasında hizmetine devam etmiştir (Karadeniz, 2013:230).

Çok boyutlu dinamik öğrenme ortamı sağlayan bu müze güvenli ve ulaşılabilir yapısı ile serbest zamanlarını verimli bir şekilde geçirmek isteyen aileler için gittikçe daha popüler hale gelmektedir. Bu anlamda müze çocukların bilim, sanat ve kültüre yönelmesini aktif uygulamalarla destekleyerek önemli bir ihtiyacı karşılamaktadır.



Fotoğraf 3.14 Miami Çocuk Müzesi

Kaynak: <http://blog.ralphmagin.com/blog/miami-childrens-museum/>

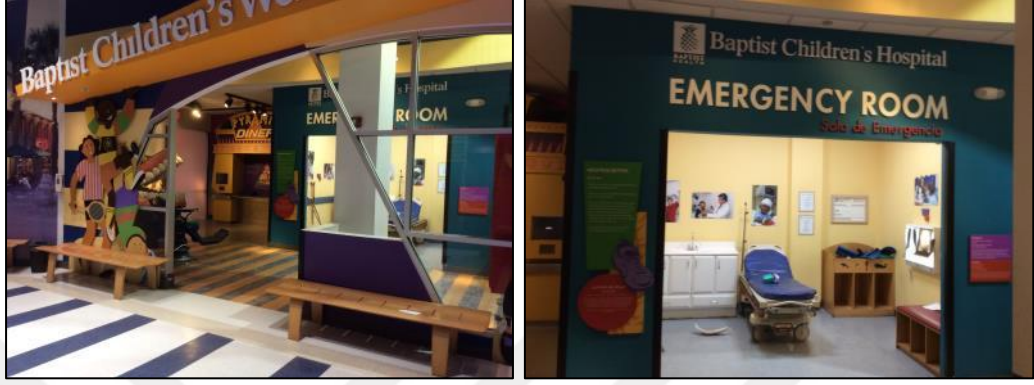
Müze mimarisi doğaya öykünerek dört elementi temsil eden toprak, hava, su ve ateşi ilham alarak tasarlanmıştır. Toprağı temsilen bütün yapının yatayda kurulması, suyu temsilen dalga biçimindeki dış duvar yapısı, havayı temsilen koni şeklindeki yapı, ateşi temsilen bina üstünün zikzak yapısı dikkati çekmektedir. Müzenin girişi olan konik yapı üç kat yüksekliğinde olup ışığı içeri alan yarı saydam dış paneller bulunmaktadır. Gökyüzünü anımsatan mavi ve denizi anımsatan yeşil renkli camlar ile zeminde mozaik motifli yer döşemesi bulunmaktadır. Müzede farklı galeriler, sınıflar, danışma merkezi, gösteri-toplantı merkezi, satış mağazası ve bir kafeterya yer almaktadır.



Fotoğraf 3.15 Miami Çocuk Müzesi sergileme alanları

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2015

Karadeniz, Miami çocuk müzesi hazırladığı sürekli veya geçici sergiler ile farklı yaş gruplarından ziyaretçilere hayal güçlerini geliştirebilecekleri ve aktif öğrenme sürecine katılacakları sergiler, programlar, etkinlikler ve eğitim malzemeleri sunduğunu belirtmektedir (2013: 231).



Fotoğraf 3.16 Miami Çocuk Müzesi temalı sergi bölümleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Nisan 2016

Sunum, sergi ve aktivitelerin temasına uygun malzeme, renk ve aydınlatma ile simüle edilen galerilerde çocuğun merak ve öğrenme isteği artırılmaktadır. Uygulamalarda kullanılan teknoloji ve çeşitlilikle her çocuğa farklı bir seçenek tanınması, çocukların dokunarak, hissederek, sıkılmadan kendi ilgi alanlarına uygun etkinliklere katılmasını sağlamaktadır. Örneğin 'sağlık merkezi' adlı sergide beslenme, diş sağlığı, kilo kontrolü ve sağlıklı yaşam çocuklara etkileşimli olarak örneklerle göstermektedirler (fotoğraf 3.15-16). Müze programlı olarak seramik, resim, grafik ve bilgisayar gibi atölye çalışmaları yapmaktadır.

Edinburgh Çocukluk Müzesi

İskoçya Edinburgh Çocukluk Müzesi (Museum of Childhood City of Edinburgh) şehir meclisi üyesi Joseph Patrick Murray, gazetede gördüğü bir haberden Kraliçe Victoria'ya ait bir bebeğin İskoçya'da sergileyecek bir yer olmadığı gerekçesiyle Londra'ya gönderildiğini öğrenince, şehir meclisini ikna ederek Edinburgh'da bir müze açılmasına karar verildiğini belirtir. Çocukluk müzesi olarak kurulan bu müzenin amacı, çocukların geçmiş yaşamlarını yansıtan nesnelerin bir koleksiyonunu sergilemektir. Müze dünyada sadece çocukluk tarihine ayrılmış ilk müze olarak bilinmektedir (Onur, 2010:129-130).



Fotoğraf 3.17 Edinburgh Çocukluk Müzesi sergi bölümleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Müzedede çocukların eskiye ait sağlık, eğitim, gıda, okul gereçleri, kullandıkları eşyalar ile kişisel koleksiyonlardan oluşan oyuncak ve nesnelere sergilenmektedir. Müzedede çocukların etkinlik yapacağı alanlar sınırlıdır. Bu nedenle tarihi değeri olmayan oyuncaklar, sergiyi gezen çocukların ilgisini çekecek bir yere ya da bir masa üzerinde onların oyun oynamaları ve yaratıcılıklarını geliştirmeleri için bırakılmıştır. Çocukların denemesi için askıya asılmış eski zamana ait çocuk kıyafetlerinin benzerleri müzeyi ziyaret eden çocukların bunları giyerek eğlenceli vakit geçirmeleri sağlanmaktadır (fotoğraf 3.17).



Fotoğraf 3.18 Edinburgh Çocukluk Müzesi oyuncak sergilemeleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Müzenin iyi düzenlenmiş olması, katlar arası ulaşımın iki farklı merdiven ile sağlanması, ziyaretçilerin müzede rahat bir şekilde dolaşması ve eserleri izlemesine yardımcı olmaktadır (fotoğraf 3.18-19). Müzenin girişinde gişe, danışma ve müze dükkanı yer almaktadır. Edinburgh'ta şehir merkezinde ve şehrin önemli bir bölgesinde bulunan müzeye toplu taşıma, özel araç, taksi veya şehir merkezinden yürüyerek rahatlıkla ulaşılabilir.



Fotoğraf 3.19 Edinburgh Çocukluk Müzesi müze dükkanı

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Genel anlamda düzenli, temiz, sıcak ve ferah olan müzede, çocukların eski model elbiseleri giyerek oyuncaklar ve dioramalar arasında dolaşmaları kendilerini bir hayal kahramanı gibi hissetmeleri sağlanmaktadır. Müzede bulunan oyuncaklar aracılığıyla eski zamandaki çocuklar ile kendileri arasında bir bağ kurmaktadır. Tarihi mirasını uzun yıllar korumayı başaran Edinburg şehrinin atmosferi müzeye de yansımıştır.

Pollock Oyuncak Müzesi

İngiltere’de 1856 yılında Benjamin Pollock tarafından kurulan Pollock Oyuncak Müzesi (Pollock’s Toy Museum) Londra’nın ikinci büyük oyuncak müzesidir. Müze, Pollock’un üç yakın arkadaşının; tiyatro dekoratörlüğünden oyuncak yapımıcılığına geçen Yootha Rone, bebek koleksiyoncusu John Noble ve optik oyuncak koleksiyonuna sahip olan Jacques Brunius’un koleksiyonlarından oluşmuştur.



Fotoğraf 3.20 Pollock Oyuncak Müzesi karton tiyatro sergisi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Müzeye daha sonra Maria Wood paçavradan yapılmış oyuncaklar ve kartondan yapılmış süslü yumurtaları; Lewis, Stafordshire minyatürleri; Myrtle Smith reproduksiyon bebekleri; Ray Bradly kaleydoskopları; Panes Athanassakis manyetik balığı; Babette Scheweizer minyatür teneke eşyaları, Durafour müzikli topaçları ve yoyoları ile müzeeye önemli katkılarda bulunmuş kişilerdir. Victoria Dönemi'nin bilinen son kağıt tiyatro ve oyuncak yapımcısı olan Benjamin Pollock'un en zengin oyuncak tiyatro koleksiyonu bu müzede sergilenmektedir (fotoğraf 3.20).



Fotoğraf 3.21 Pollock Oyuncak Müzesi oyuncak sergileme düzeni

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Ayrıca müzede Victoria oyuncak koleksiyonu, karton oyuncak tiyatrolar ve tahta Hollanda bebekleri gibi önemli oyuncak koleksiyonları bulunmaktadır (Onur, 2010:89-90). Bunların yanında müzede Teddy oyuncak ayıları, bebekler, bebek evleri, askerler, optik oyuncaklar, karton ve tenekeeden yapılmış ve dünyanın çeşitli yerlerinden gelen oyuncaklar sergilenmektedir. Müzede İngiltere'de sipariş üzerine yapılmış 16. ve 17. yüzyıla ait gündelik ev yaşantısı yansıtan bebek evleri dikkat çekmektedir. Müzede ayrıca oyuncak tiyatro zanaatını yaşatmak için Pollock'un atölyesinin benzeri müzenin bir bölümünde yer almaktadır (fotoğraf 21-22).



Fotoğraf 3.22 Pollock Oyuncak Müzesi müze dükkanı

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Müze oldukça küçük eski bir binada yer almaktadır. Müzenin iç mekanı vitrin, duvar ve sergileme alanlarının olduğu altı adet küçük oda ve iki merdiven boşluğundan oluşmaktadır. Müze küçük yapısı içinde danışma bankosu, gişe ve satış bölümü girişte içiçe yer almaktadır. Satış odasında oyuncak tiyatro ve belli başlı oyuncak kopyaları satılmaktadır (fotoğraf 3.23).



Fotoğraf 3.23 Pollock Oyuncak Müzesi danışma

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Müzenin küçük oda ve koridorlarının olması, oyuncakların yoğun ve üst üste sergilenmesi müze atmosferine yansımaktadır. Buna rağmen müze dış görünüşü,

merkezi oluğu, sergilemede kullanılan dekoru ve nadir koleksiyonlara sahip olması bakımından ilgi çekicidir.

Bethnal Green Çocukluk Müzesi

1915 yılında, savaş sebebi ile okula gidemeyen çocuklara çeşitli etkinlikler düzenleyen Londra Victoria & Albert Müzesi, çocukların burayı benimseyerek bir oyun alanı olarak kullanmaları üzerine 1925 yılında bir çocuk sergisi düzenledi. Bundan sonra da müze sürekli gelişerek kalıcı olarak çocukluk tarihinin sergilendiği bir araştırma merkezi haline dönüştü. Daha sonra adı Bethnal Green Çocukluk Müzesi (The Bethnal Green Museum of Childhood) olarak değiştirdi.



Fotoğraf 3.24 Bethnal Green Çocukluk Müzesi çocuk giysisi ve eşyaları

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Bu müzede çocukluğun toplumsal tarihi, oyuncaklar, çocuk giysileri ve çocuk kitapları birlikte araştırılıp, incelenmekte ve ayrı galerilerde sergilenmektedir (fotoğraf 3.24). Müzede yaklaşık dört bin adet oyuncak sergilenmektedir. Bunlar; tahta, plastik, porselen, kumaş, balmumu gibi değişik malzemelerden yapılmış oyuncaklardır. Çocuk kitapları bölümünde yaklaşık seksen bin adet kitap bulunmaktadır. İngiliz çocuk kitapları müzeye düzenli olarak verilmekte ve müzeye her yıl bağışlarla birlikte yeni nesnelerin eklendiği ifade edilmektedir (Onur, 2010:131-133).



Fotoğraf.3.25 Bethnal Green Çocukluk Müzesi iç görünümü

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Müze binasında oldukça ferah, rahat ve dolaşmaya elverişli sergi alanları vardır. Binanın dikdörtgen planı, sergileme ünitelerinin dikdörtgen kenarlarında yer almasına, ortadaki alanın boş bırakılarak dolaşım trafiğinin rahat olmasına ve müzenin her köşesinden diğer alanların rahat görülmesine olanak sağlamaktadır (fotoğraf 3.25). Müzenin girişinin sol tarafında yer alan çocuk etkinlik alanı, müzenin her yerinden rahatlıkla izlenebilmektedir. Örneğin, müzeye gelen aileler sergiyi gezerken, kafesinde kahvesini yudumlarken veya müze dükkanında alışveriş yaparken aynı zamanda çocuklarını göz ucu ile izleme olanağı bulabilmektedir.



Fotoğraf 3.26 Bethnal Green Çocukluk Müzesi satış birimi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ekim 2015

Müzedede danışma, satış, kafe, tuvalet gibi dinlenme alanları ziyaretçilerin ihtiyaçlarına uygun bir şekilde düzenlenmiştir (fotoğraf 3.26). Müze sergi, etkinlik, oyun gibi faaliyetlerde emniyet ve güvenliğini göz önüne alarak onların rahat hareket edebileceği ortamı sağlamıştır. Müzedede personel, güvenlik, temizlik gibi unsurlara

önem verilmektedir. Çocukların kişisel haklarına saygı gösterilmesi, müzenin çocuklara ait ve onların özgürce hareket etmelerine olanak sağlaması, eğitim ve gelişimlerine katkıda bulunması müzenin hassasiyetini göstermektedir. Bu örnekler ışığında bu müze atmosferinin ziyaretçi memnuniyetine örnek olabilecek niteliklere sahip olduğu görülmektedir.

Nürnberg Oyuncak Müzesi

Nürnberg Oyuncak Müzesi (Nürnberg Toy Museum) 1971 yılında ziyarete açılmıştır. Nürnberg Oyuncak Müzesi'nde Almanya ve diğer ülkelere ait kültürel ve tarihsel önemi olan oyuncaklar sergilenmektedir. Küçük yaştaki kız çocuklarına evi çekip çevirmeyi öğretmek amacı ile farklı malzemelerden yapılmış ve minyatür objelerle detaylandırılmış 17. yüzyıla ait bir bebek evi müzede dikkat çekmektedir (Onur, 2010:85). Oyuncak mutfak, oyuncakçı dükkanı, tuhafiyeci dükkanı gibi çeşitli mesleklerin detaylı olarak sergilendiği bebek evleri dikkat çekmektedir.



Fotoğraf 3.27 Nürnberg Oyuncak Müzesi sergileme üniteleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Mekanik oyuncakların sergilendiği bölümde, trenler, arabalar, uçaklar, gemiler gibi eski tarihli pek çok örnekler görmek mümkündür (fotoğraf 3.27). Ayrıca müzede kağıt, teneke, tahta gibi çeşitli materyallerden yapılmış oyuncaklarla birlikte hareketli resimli kitaplar, oyuncak tiyatrolar, atlı karıncalar, kurşun askerler sergilenmektedir. Bebek arabaları, çocuklar için pedallı arabalar gibi çocukların kullandığı çocuk ve çocukluğa ait eşyaları da görmek mümkündür.



Fotoğraf 3.28 Nürnberg Oyuncak Müzesi etkinlik atölyesi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Müze oldukça büyük tarihi bir binada yer almaktadır. Müzenin girişinde gişe, danışma ve müze satış bölümünün yer aldığı birimler bulunmaktadır. Müzede sergileme dışında çocukların aileleri ile birlikte etkinlik yapabileceği büyükçe bir etkinlik odası vardır (fotoğraf 3.28). Müze koleksiyonlarının uygun dekor, ışıklandırma ve farklı tekniklerle sergilenmesi ile oluşturulan atmosfer, çocuğun algı ve iç görü kazanmasına, hayal dünyasının yeniden şekillenmesine yardımcı olacak şekilde tasarlanmıştır.

Nürnberg Oyuncak Müzesi, Almanya'nın en büyük oyuncak müzelerinden biri olması nedeni ile tarihi oyuncakları incelemek için içerde kalış süresinin uzun tutulması gerekmektedir. Müzenin şehir içindeki konumu, eserlerin sergilenme şekli, temiz, düzenli, dolaşması rahat, sakin ve ferah bir atmosfere sahip olması müzeye tekrar gelme isteği uyandırmaktadır.

Münih Oyuncak Müzesi

Almanya Münih Marienplatz Eski Kasaba Kulesi'nde yer alan Münih Oyuncak Müzesi'nde (1983) Ivan Steiger'in oyuncak koleksiyonu sergilenmektedir. Gotik bir kulenin içinde yer alan müze dört kat olarak düzenlenmiştir. Kuleye çıkan sarmal merdivenlerle veya asansörle kulenin tepesine (beşinci kata) çıkıp, sergiyi kronolojik olarak yukarı kattan başlayarak izlemek mümkündür.



Fotoğraf 3.29 Münih Oyuncak Müzesi sergi bölümleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Müzedede yumuşak malzemeden yapılmış oyuncakların yanında balmumu, ahşap, teneke, kurşun, kağıt, kartondan yapılmış eski oyuncaklar ve bebek evlerini görmek mümkündür. Ayrıca müzede farklı türde oyuncak bebekler (dolls), ayılar (Teddy Bear), oyuncak askerler, mekanik teneke oyuncaklar, buhar motorları, trenler, robotlar, uzay araçları, arabalar, zeplinler, uçaklar ve daha birçok türde oyuncak sergilenmektedir (fotoğraf 3.29).



Fotoğraf 3.30 Münih Oyuncak Müzesi girişi ve satış birimi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Müzenin girişinde bulunan müze mağazasında çocuklar ve büyüklerin ilgisini çeken hediyelik eşya, kırtasiye ve dergilerin satıldığı küçük çaplı bir alışveriş ortamı sağlanmıştır (fotoğraf 3.30). Müze çok küçük bir alana sahip olması nedeni ile doğal olarak ziyaretçilere dinlenme ortamı sağlayamamaktadır. Ancak müze tarihi ve

turistik bir bölgede olduğu için bu tür ihtiyaçların sağlanması da kolaylaşmakta ve müze bünyesinde olmasına gerek duyulmamaktadır.



Fotoğraf 3.31 Münih Oyuncak Müzesi iç görünümü

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Oyuncak müzesinin tarihi bir bölgede olması, tarihi bir binayı kullanması atmosferini de dolaylı olarak etkilemektedir. Bu etki sergi tasarımı, ziyaretçi akışı ve diğer faktörlerle desteklendiğinde olumlu yönde artmaktadır. Müzenin kendi atmosferine katkı yapacak fazla bir şey olmaması yanında, tavanlarda kullanılan ahşap yatay kirişler, beyaz boyalı duvarların soğuk görünümüne sıcaklık hissi katmasını sağlamıştır. Müzenin aydınlatması doğal ışık ve vitrin ışıklandırması yeterli miktarda sağlanmıştır (fotoğraf 3.31).

Havelland Oyuncak Müzesi

Berlin'in batısında 60 kilometre mesafede yer alan Havelland Oyuncak Müzesi (Spielzeugmuseum Havelland), eski bir köy okulunun yeniden düzenlenmesi sonucu 2006 yılında oyuncak müzesine dönüştürülmüştür. Eski dersliklerin izlerini görmenin mümkün olduğu bu müzede ziyaretçiler Alman oyuncak sanayinin kağıt, ahşap, metal gibi farklı malzemelerden yapılmış önemli örneklerini bir arada görme fırsatı bulmaktadır (fotoğraf 3.32).



Fotoğraf 3.32 Havelland Oyuncak Müzesi dış görünüşü ve müze içi sergi vitrinleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

İki katlı müzenin çatı katında bulunan tren simülasyonu, gerçekliği ve teknik açıdan iyi organize edilmiş olması ile müzenin çekiciliğini artırmaktadır. Gerçekinden farksız gar, istasyon, yolcu bekleme salonu, lokomotif ve yolcu treni gibi birçok minyatür detayın yer aldığı bu sistemin çalışması merkezi bir kumanda ile sağlanmaktadır. Bu simülasyonda her detayın düşünülerek planlanmış olması, birçok trenin aynı anda uyum içinde çalışması hayranlık uyandıran görsel bir şova dönüşmektedir.



Fotoğraf 3.33 Havelland Oyuncak Müzesi sergi bölümleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Haziran 2016

Müzenin karşısında bulunan eski bir saray bahçesindeki kafe ve hediyelik eşya satış merkezi müzeye gelen ziyaretçilerin dinlenme ihtiyacını karşılamaktadır. Müzenin eski bir köy okulunun izlerini taşıması, zemindeki nostaljik desenli karo taşları, doğal ahşap parkeler, kolon ve kirişlerde kullanılan ahşap malzemeler ortama sıcak, samimi bir atmosfer sağlamaktadır (fotoğraf 3.33). Saraya yakınlığı, köy çevresindeki yürüyüş alanları ve çevrenin sakinliği müzenin atmosferine ayrı bir değer katmaktadır.

3.3.2. Türkiye’de Oyun ve Oyuncak Müzeleri

Çeşitli oyun ve etkinliklerle çocuklara duyuşsal deneyimler yaşatarak eğitşel ve kültürel gelişimlerine katkı sağlayan çocuk müzeleri birçok ülkede sayıları artarak hizmet verirken ülkemizde gecikerek de olsa çocuk müzeleri için ilk adım atılmıştır. Ankara Üniversitesi ve Mamak Belediyesi arasında 2014 yılında yapılan bir anlaşma ile Kartaltepe Kentpark Projesi’nin yapımına başlanılmıştır. Projede müze ile birlikte oyun alanları ve anfi tiyatro bulunmaktadır. Müzede cumhuriyetin ilk yıllarından günümüze çocukluğa ait anı ve eşyaların çeşitli temalarla sunulması planlanmaktadır. Müzenin kuruluş amacı çocuklarda kültür ve tarihsel mirası korumaya yönelik duyarlılık geliştirmek, toplumu çocuk kültürü konusunda bilgilendirmek, çocuklara müzede yaşayarak, dokunarak ve gerektiğinde tadarak öğrenme olanakları sunulmaktadır.

Türkiye’de ilk oyuncak müzesi 1990 yılında ‘Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi’nde kurulmuştur. Bununla birlikte 2017 yılı itibarı ile Türkiye’de beş oyuncak müzesi bulunmaktadır. İlk kurulan müzeler arasında 1990 yılında arkeolog Musa Baran’ın açtığı ‘İzmir Bademler Köyü Çocuk Oyuncakları Müzesi’ ve 20 Nisan 1990 tarihinde Prof. Dr. Bekir Onur’un Ankara Üniversitesi bünyesinde açtığı ‘Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi’ bulunmaktadır. 23 Nisan 2005 tarihinde Sunay Akın tarafından açılan ilk özel oyuncak müzesi ‘İstanbul Oyuncak Müzesi’dir. 17 Ocak 2010 tarihinde ‘Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi’ açılmıştır. 23 Nisan 2011 tarihinde Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından kurulan ‘Antalya Oyuncak Müzesi’ ve 2013 yılında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından kurulan ‘Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi’dir.

Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi

Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi’ne bağılı olarak 20 Nisan 1990’de Prof. Dr. Bekir Onur tarafından kurulan ilk oyuncak müzesidir. Müze 1994 yılında yine Onur tarafından faaliyete geçirilen ‘Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi’ (ÇOKAUM) ile işbirliği içinde çalışmaya başlamıştır. Çıldır, ÇOKAUM’un temel çalışma alanının oyun kültürü, çocukluk tarihi, çocuk sosyolojisi, çocuk eğitim ve gelişimi ile müze eğitimi olduğunu belirtir (2014:345).

1997 yılında Ankara Üniversitesi Müze Eğitimi Bilim Dalı'nın da katılımı ile üç kuruluş birlikte ortak etkinlikler sürdürmektedir (fotoğraf 3.34-35). Müze, 2016 yılında üniversitenin Tandoğan yerleşkesine taşınmış ve ÇOKAUM ile birlikte aynı yerde faaliyetlerini sürdürmektedir.



Fotoğraf 3.34 Ankara Üniversitesi Oyuncak Müzesi 2016 öncesi müze salonu

Kaynak <http://www.devletsah.com/ankara-universitesi-oyuncak-muzesi/>

Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi çağın hızıyla birlikte temel işlevi gittikçe değişen oyuncakları koruma, araştırma ve eğitim amacıyla kurulmuştur. Çocuklara oyuncaklar aracılığıyla tarih bilinci kazandırmak, oyuncağın çocuk gelişimindeki önemini vurgulamak, oyuncaklarla birlikte sanayi, kültür ve eğitim tarihini anlatabilmeyi sağlamaktır. Karadeniz, Türkiye’de ‘çocuk kültürü’ kavramının geliştirilmesi için müzenin ulusal ve uluslararası araştırma, yayın, ortak etkinlik ve toplantılar düzenlediğini, müzecilik dersleri ve araştırma projelerinde laboratuvar olarak kullanıldığını belirtmiştir. Oyuncak müzesi bu süreçte e-öğrenme ortamı kapsamında ve çevrimiçi müzecilik hizmetleri bağlamında internet üzerinden izleyicileriyle buluşmaktadır (2016:13-16).



Fotoğraf 3.35 A.Ü.E.B.F. Oyuncak Müzesi 2016 sonrası müze salonu

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Müze dünyanın birçok yerinde bulunan oyuncak müzeleri ile iletişim halindedir. Müze sosyal faaliyet kapsamında geçici sergiler düzenlemekte ve toplantılar organize etmektedir. Üniversite bünyesinde müzecilik alanında araştırma ve eğitim faaliyetlerine akademik bilgi desteği sağlamaktadır. Resmi ve dini tatiller dışında haftanın belli günleri açık olan müzenin ziyaretçileri genellikle okul öncesi çocuk ve öğrencilerinden oluşmaktadır. Ziyaretçi sayısı aylık ortalama 650 civarında olup tatil zamanı bu miktar artabilmektedir. Müzede rehberli müze turları ve eğitim etkinlikleri randevu ile yapılmaktadır.



Fotoğraf 3.36 A.Ü.E.B.F. Oyuncak Müzesi girişi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Ankara Üniversitesi kampüsünde tek katlı bir binanın bir bölümü müze olarak kullanılmaktadır (fotoğraf 3.36). Binada ayrıca yönetim, kütüphane, etkinlik atölyesi bulunmaktadır. Binanın ana giriş holünde müzeye ait birkaç vitrin bulunmakta ve oyuncaklar sergilenmektedir. Bu holden koridora geçilince koridor boyunca oyuncak müzelerinin afişleri, tavandan sarkıtılmış oyuncak uçak maketleri göze çarpmaktadır. Koridordan sağlı sollu idari odalar ve daha büyük olan müze salonu bulunmaktadır (fotoğraf 3.37).



Fotoğraf 3.37 A.Ü.E.B.F. Oyuncak Müzesi sergileme üniteleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Müzedede farklı oyuncak koleksiyonları bulunmaktadır. Geleneksel, fabrikasyon, yabancı, antik ve yeni olmak üzere üç bine yakın oyuncak beş ana grupta toplanmıştır. Müze koleksiyonunda tahta, teneke, kağıt, plastik ve yumuşak malzemeden yapılmış uçurtma, sapan, çember, topaç, bez bebek, beşik, yürüteç gibi birçok oyuncak bulunmaktadır.



Fotoğraf 3.38 A.Ü.E.B.F. Oyuncak Müzesi sergi düzeni

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Oyuncak müzesinin vitrin temaları çok çeşitlidir. Bunlar arasında; taşıt, bebek, hayvan, tren, ulaşım araçları, akıl oyunları, eğlence, inşaat alanı, sokak oyunları, deneyler, okul araç ve gereçleri ile teneke oyuncaklar yer almaktadır (fotoğraf 3.38-39). Ayrıca müzenin bir duvarında 'evim evim güzel evim' temalı sergi bulunmaktadır. Müzenin kuruluşundan itibaren teması değişmeyen eski ve antik oyuncakların sergilendiği bir vitrin de bulunmaktadır.



Fotoğraf 3.39 A.Ü.E.B.F. Oyuncak Müzesi sergileme salonu

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Müzedede sadece seyredilebilen eserler bulunmasına rağmen, çocukların eserlere dokunabilmesine müsaade edilen ‘dene beni’ ifadeli üç adet sallanan tahta at bulunmaktadır. Vitrin içine yerleştirilen tema dışı bir oyuncakın müzeyi gezen ziyaretçiler tarafından bulunması istenir. Çocuklardan tüm oyuncaklara dikkatle bakmaları ve aradaki farklı oyuncakı keşfetmeleri beklenir. Çocuklar oyuncakları eğlenerek gruplandırmayı öğrenmekte ve daha fazla bilgi edinmektedirler.



Fotoğraf 3.40 A.Ü.E.B.F. Oyuncak Müzesi etkinlik atölyesi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Müze etkinlik atölyesinde çocuklar, 20 kişilik gruplar halinde önceden randevu alarak etkinliklere katılmaktadır. Etkinlikler sıcak havalarda müzenin bahçesinde de yapılmaktadır (fotoğraf 3.40-41). Müzedede yapılan etkinlikler arasında üç boyutlu oyuncak, araba, mask yapımı gibi farklı beceri ve sanatsal çalışmalar bulunmaktadır. Memnuniyetlerini ölçmek için müzeyi gezen çocuklara mini bir anket uygulanmaktadır. Bu ankette çocuktan gülen, asık yada kararsız emojiilerden birini

seçmesi ve aynı zamanda müzede beğendikleri bir oyuncağın resmini yaparak boyaması istenmektedir.



Fotoğraf 3.41 A.Ü.E.B.F. Oyuncak Müzesi etkinlik atölyesi uygulamalar

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Ankara oyuncak müzesi binası özel bir mimarisi olmadığından etkileyici bir görünümü yoktur. Resmi bir kurum niteliğinde olup genel atmosferine klasik ve durağan bir sunum hakimdir. Müzenin iç dekorasyonu sade, klasik ve düz bir görünümde. Binanın müzeye uygun olarak tasarlanmamış olması sergi düzenine de dolaylı olarak yansımaktadır.



Fotoğraf 3.42 A.Ü.E.B.F. Oyuncak Müzesi sergi detayı

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Müze ve vitrin aydınlatılmasında tavanda hareketli spot ve lambalar kullanılmıştır. Vitrinler ahşap, metal ve cam malzemeden düz ve sade tarzda yapılmıştır (fotoğraf 3.42). Vitrinlerin sabit raflarında sergilenen objelerin farklı boyutlarda olması nedeni ile vitrinlerde yer yer boşlukların oluştuğu görülmektedir. Vitrinlerin üstüne çeşitli

maket ve oyuncakların yerleştirilmesi ile tavandan oyuncak ve objelerin sarkıtılması ortama olumlu katkı sağlamıştır.



Fotoğraf 3.43 A.Ü.E.B.F. Oyuncak Müzesi sergi odası ve iç koridor görünümü

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Müzenin bir duvarına yapılan gökyüzü resmi ve renkli ev maketlerinden oluşan serginin yerleştirilmesi ile salona sade ve monotonluktan uzak, sıcak ve canlı bir görünüm sağlamıştır. Müzede dolaşma alanları yeterli ve geniştir. Etkinlik atölyesinde kullanılan renk ve objelerle sevimli ve sıcak bir ortam sağlanmak istenmiştir. Müze sessiz, temiz ve ortam ısısı yeterlidir (fotoğraf 3.43).

Müzenin koridorunda yer alan çeşitli ülkelere ait oyuncak müzelerinin afiş ve posterleri canlı ve neşeli bir atmosfer sağlamıştır. Türkiye’de kurulan Prof. Dr. Bekir Onur’un katkıları ile ilk oyuncak müzesi olması, üniversite bünyesinde müzecilik ile ilgili araştırmalarda ÇOKAUM ile ortaklaşa çalışması müzenin güçlü yanlarından biridir.

İzmir Bademler Köyü Musa Baran Çocuk Oyuncakları Müzesi

Musa Baran Oyun ve Oyuncak Müzesi, İzmir’in Urla İlçesine bağlı Bademler Köyü’nde 1990 yılında Arkeolog Musa Baran’ın kendi kişisel gayretleri ile kurulmuştur. Baran, annesine ait köyün bir meydanında bulunan evin içini müze haline getirmiştir.

Müzenin dış kısmı bir köy evi havasını korumakta ve farkedilebilmesi zor olan mütevazı bir tabelası ve demir bir kapısı bulunmaktadır. Birkaç değişiklik yapılarak oluşturulan müze, iki bölüm halinde düzenlenmiştir. Bir bölümü Baran'ın ailesine ait eski fotoğraflar ve eşyaların sergilendiği bir çalışma odası şeklinde düzenlenmiştir. Bu odada aynı zamanda eski bir köy evi yaşantısı gösterilmeye çalışılmıştır. Müzenin duvarlarında tahtadan yapılmış camlı asma vitrinlerde oyuncaklar sergilenmektedir. Diğer odasında çoğu ağaçtan oyularak, telden veya çamurdan yapılmış oyuncaklar, çocukların oynadığı oyunlara ait eski araç ve gereçler açıklamaları ile birlikte görülebilmektedir (fotoğraf 3.44). Müze aydınlatmasında doğal ışık ve lamba kullanılmıştır.



Fotoğraf 3.44 İzmir Bademler Köyü Musa Baradan Çocuk Oyuncakları Müzesi

Kaynak: <http://sanatkaravani.com/ilklerin-koyu-bademler/>

Kaynak: <http://www.izmirdergisi.com/tr/turizm/gezi-rehberi/1330-izmir-in-aydin-koyu-bademler>

Baran'ın koleksiyonunda çocukların yaptığı sapanlar, patlangaçlar, kaynana zırlıtısı, leylek takırtısı, vıng vıng, düdük ve kavallar, aşıklar, boncuklar, topaçlar ve uçurtmalar yer almaktadır. Günümüz oyuncaklarının çocuklara yarardan çok zarar verdiğine inanan Baran, bu oyuncaklara müzesinde yer vermemiştir (Canko, 2014:321). Ayrıca uçurtma, sapan, kargıdan yapılmış silahlar, tarım aletleri geleneksel eşyalar, kıyafetler de müze de yer almaktadır.

Baran bu çabası, geçmişi geleceğe armağan etmek niyeti, kendi doğduğu köyde müze kurması, oyun konusunda yaptığı araştırmalar, çocuklara ait bir kültürün geleceğe taşınması açısından önemlidir. Ancak müze köy muhtarı eşliğinde gezilebilmekte ve bu anlamda müzenin sürdürülebilirliği konusunda da ilgiye ihtiyaç vardır.

İzmir Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi

Seramik sanatçısı Ümran Baradan tarafından 2004 yılında ‘Çocuk Müzesi’ olarak açılan bina daha sonra İzmir Konak Belediyesi’ne bağışlanmış ve Belediye tarafından restorasyonu yapılan müze binası Ayhan Doğan’ın tasarımı ve Sunay Akın’ın danışmanlığında 17 Ocak 2010 tarihinde ‘Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi’ adı altında hizmete açılmıştır. Müze koleksiyonu Ümran Baradan’ın gezileri sırasında dünyanın çeşitli yerlerinden satın aldığı oyuncaklar ve Sunay Akın’ın koleksiyonundan oluşmaktadır.



Fotoğraf 3.45 Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Müze binasının önündeki bahçede çeşitli çocuk heykelleri bulunmaktadır. Müzenin bahçe etkinliklerinde zaman zaman Şirinler, Tom ve Jerry, Mickey Mouse, Tweety, Bugs Bunny, Keloğlan, Pinokyo ve Nasrettin Hoca gibi kurgusal kahramanların heykelleri sergilenmiştir (fotoğraf 3.45).



Fotoğraf 3.46 Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi giriş bölümü

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Müzeye girince müzenin duvarından başlayarak zemini de kaplayan Flaman sanatçı Pieter Bruegel'in 'Çocuk Oyunları' eseri ile karşılaşmaktadır. Giriş salonunda bu eser ile üç boyutlu bir etki yaratılmak istenmiştir. Etkinlik atölyesinin bu alanda bulunması etkinliği gerçekleştiren çocuklara değişik bir atmosfer sunmaktadır (fotoğraf 3.46). Müzenin birkaç basamakla inilen bölümünde Baradan'ın özel koleksiyonu, kendisine ait oyuncaklar, yaptığı seramikler, seramik oyuncaklar ve tablolar sergilenmektedir. Ayrıca bebek evleri ve pelüş oyuncaklar bulunmaktadır.



Fotoğraf 3.47 Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi sergileme düzeni

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Müzenin ikinci katında Sunay Akın koleksiyonuna ayrılan bölümünde bebek arabası (1860), karton kasaba (1880), Teddy Bear (1920), bebek evi (1920), uçak ve gemiler (1920), teneke arabalar (1920), çamaşır makinası (1930) ve tahta oyuncak gibi dünya oyuncak tarihinin ilgi çeken önemli oyuncakları sergilenmektedir (fotoğraf 3.47-48).



Fotoğraf 3.48 Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi sergileme vitrinleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Müze ulusal ve uluslararası çeşitli etkinliklerde yer almaktadır. Örneğin, AB Hibe Programı kapsamında Polonya Kielce Oyuncak Müzesi ile birlikte ‘Oyun ve Oyuncak Müzeleri Festivali’ düzenlemiştir. Konak Belediyesi Müzeler Sorumlusu Mehmet Kahraman’ın katkıları ile iki oyuncak müzesi arasında geleneksel oyunlar ve oyuncakları tanıtan bir bilimsel toplantı gerçekleştirilmiştir. Kadioğlu, müzenin 2010 yılında Antalya’da Mahalli İdareler Araştırma ve Geliştirme Derneği’nin düzenlediği ‘Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Projeler’ dalında yapılan yarışmada birincilik ödülüne layık görüldüğünü belirtmiştir (2014:307). Müzenin kültür etkinlikleri arasında Sanatçı Ümran Baradan’ın anısına her yıl farklı temalarda ödüllü resim yarışması düzenlenmektedir.



Fotoğraf 3.49 Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi sergileme

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Müze çocuklara her hafta sonu el becerisi ve hayal güçlerini geliştiren Hacivat-Karagöz karakterlerinin yapımını gösteren uygulamalı etkinlikler düzenlemektedir. Sanatçı Deniz Özgökbel, gün içinde çocuklarla birlikte yaptıkları Hacivat-Karagöz karakterlerini kendi seslendirdiği gölge oyunu ile icra etmektedir. Etkinliğin hazırlanması ve sunumun tüm aşamalarında çocuklar hem geleneksel oyunu, hem de yapım sürecini aşama aşama öğrenerek olaya dahil olmanın mutluluğu ve keyfini yaşamaktadır. Müze, aynı zamanda çocuklara aileleri ile birlikte keyif alacağı çeşitli eğitim, etkinlik ve interaktif uygulamaların yapıldığı bir ortam sunmaktadır (fotoğraf 3.49-50).



Fotoğraf 3.50 Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi Hacivat ve Karagöz

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Bina müzeye uygun olarak tasarlanmadığı için özel bir mimarisi yoktur. Müzenin tasarımında klasik bir sunum tarzı vardır. Bahçe ve müze içi duvarlarda görülen çocuk heykel ve rölyefleri ile müze dekorunda bir farklılık yaratılmak istenmiştir. Müze çalışanlarının ziyaretçilerle yakından ilgilenmesi ortam atmosferine sıcak samimi bir hava katmaktadır. Müze görevlilerinin çocuklara yakın ilgisi, bilgi birikimi ve iyi ilişkiler kurması ziyaretçilerin müzeye tekrar gelmelerini sağlamaktadır. Bu yaklaşımla, müzeye gelen küçük yaşta çocuk ziyaretçilerde geleneksel tarih bilinci oluşturmak, müze gezme kuralları ve müze ziyaret alışkanlığı kazandırılması hedeflenmektedir.

Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi

Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi, 23 Nisan 2011 tarihinde Antalya Kaleiçi'nde açıldı. 1860'lı yıllardan 1980'li yıllara kadar antika değerinde yaklaşık üç bin yerli ve yabancı oyuncakın bulunduğu müzede endüstriyel oyuncakların yanı sıra bebek evlerinden örnekler bulunmaktadır. Dünyaca ünlü oyuncak üreticilerinden Lehmann, Louis Marks, Schuco, Steiff marka oyuncakları yanında yerli üreticilerden Nekur ve Fatoş marka gibi oyuncaklar sergilenmektedir.



Fotoğraf 3.51 Antalya Oyuncak Müzesi külkedisi ve sokak yaşamı konsepti

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Eylül 2016

Antalya Oyuncak Müzesi yaklaşık 700 metre karelik alana kurulmuş ve müzede on bir sergi salonu bulunmaktadır. Müzenin danışmanlığı Sunay Akın, dekor ve tasarımı Ayhan Doğan tarafından yapılmıştır. Müze bir iç avlu ile birbirine bağlanan iki bina ve bağımsız iki katlı atölye binasından oluşmaktadır. Müzenin bahçesinde bulunan üç palmye ağacı ile görsel açıdan ortama güzel hava vermiştir.



Fotoğraf 3.52 Antalya Oyuncak Müzesi sinema oyuncakları bölümü

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Eylül 2016

Müze sorumlusu Saliha Özdemir, müzenin her yaş grubundan ziyaretçinin keyif alarak gezdiği bir ‘anı müzesi’ özelliğini taşıdığını belirtmektedir (Özdemir, 2016:33). Müze çocuklara yönelik atölye çalışmaları, seminer ve sergilerin düzenlendiği bir kültür ve eğitim merkezi olarak faaliyet göstermektedir. Müze atölyesinde origami, puzzle, kukla, model uçak, uçurtma yapımı, tahta oyuncak boyama gibi el becerisini geliştiren resim ve sanata yönelik etkinliklerin yanında oyun atölyeleri, yaratıcı drama gibi etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Müze atölye çalışmalarının yanı sıra Antalya Opera Balesi işbirliği ile müzikaller, kukla tiyatrosu, masal okuma, seminer, lego ve bilim atölyesi gibi etkinlikler yapılmaktadır.



Fotoğraf 3.53 Antalya Oyuncak Müzesi giriş ve temalı sergileme vitrinleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Eylül 2016

Müzenin galerilerinde oyuncak temasına göre her salonda farklılaşan tavan, döşeme ve duvar dekorasyonu algıyı, beğeni ve atmosferi etkilemektedir. Aynı şekilde vitrin tasarımlarının vitrin içinde ve dışında da temaya uygun olarak düzenlenmesi genel görünümün desteklenmesine yardımcı olmuştur. Örneğin mutfak konseptinde tasarlanan vitrinlerin mutfak aletlerine benzer olması, zeminde dama şeklinde döşeme uygulanması ve sergilenen oyuncakların buna uygun olması mutfak hissini vermesini sağlamıştır. Gerçeğine göre daha büyük eşyalar ile tasarlanmış oda içinde çocuklar, Gulliver’in macerasındaki masal ortamına çekilerek, masaldaki gibi dev eşyalar arasında kendilerini çok ufak hissetmeleri istenmiştir (fotoğraf 3.51-52-53-54).



Fotoğraf 3.54 Antalya Oyuncak Müzesi Gulliver teması ve iç avlu

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Eylül 2016

Sergi galerilerindeki zemin döşemesi, vitrin süslemesi, ışıklandırma ve çizgi film kahramanı heykel ve maketler ile masalsi bir ortam oluşturulmuştur. Ayrıca müzede bir evin üst kat camından sarkıtılan bir sepet gibi bazı canlandırmalar geleneksel sokak yaşamından bir kesit sunmaktadır. Müzenin bir bölümünde etki-vizyonla yere yansıtılan animasyonla ziyaretçilerin ve çocukların bu alan üzerinde hareketlerine duyarlı simülasyonda kaçışan balıklar ve su dalgası görüntüsü oldukça ilgi çekmekte, etkileşim sağlamaktadır (fotoğraf 3.55).



Fotoğraf 3.55 Antalya Oyuncak Müzesi etki-vizyon

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Eylül 2016

Müze kent merkezine yakın antik tarihi yerleşim yeri olan Liman'da yer alması nedeni ile ulaşım kolaylığı sağlamakta, ziyarete olumlu katkı sunmaktadır. Müzenin

avludan sokağa açılan bölümü sokaktan geçenler tarafından görebilecek şekilde demir parmaklıklarla ayrılmıştır. Hapishane gibi tasarlanmış bu bölümde Western çizgi film kahramanları Red Kit, Rin Tin Tin ve Dalton Kardeşler ile gerçek boyutlu bir canlandırma yapılmıştır. Özellikle iç avluda insan kalabalığı ve gürültülü dış dünyadan kopmuş bir ortam vardır. Müze avlusunda karşımıza çıkan Külkedisi Cinderella ve balkabağı arabası içerde başlayan masalsi anlatımı devam ettirmektedir. Müzenin genelinde müze ziyaretçi yoğunluğuna göre ziyaretçi akışı iyi sağlanmış olup müze sergileme alanlarındaki geçişler yeterli genişliktedir. Müze temiz bir görünüme sahiptir.

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından restorasyonu yapılmış tarihi bir Antep konağında yer alan Gaziantep Oyuncak Müzesi, 6 Nisan 2013 tarihinde ziyarete açılmıştır. Restorasyon sırasında binanın alt kısmında keşfedilen mağara da müzeye dahil edilmiştir. Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Asım Güzelbey döneminde müzeye Sunay Akın danışmanlık yapmış ve Ayhan Doğan tasarımları ile desteklemiştir. Müzede 1700-1900 yıllarına ait yaklaşık 3000 adet el ve fabrika yapımı oyuncak bulunmaktadır. 600 takımdan oluşan bu oyuncaklar müzede dokuz ayrı bölümde farklı tema ile sergilenmektedir (fotoğraf 56).



Fotoğraf 3.56 Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi sergi bölümleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Şehrin merkezinde Bey Mahallesi'nde bulunan müzeye, Gaziantep'in eski dar sokaklarından ulaşılmaktadır. Müzenin etrafında eski Gaziantep mimarisinde yapılar ve konaklar bulunmakla birlikte Atatürk Anı Evi ve Ali İhsan Göğüş Müzesi yer

almaktadır. Müzenin bulunduğu sokağa girilince çocuk ve oyun temalı bir grup heykel göze çarpar biri duvarda ebe olmuş, diğeri sokağın köşesinde gizlenmiş saklambaç oynayan çocukları, yandaki binanın uçan halı görünümündeki sundurması üzerinden Simbad heykeli sokağı seyretmektedir. Birbirleri ile el çakan çocuk heykeller müzeye gelen ziyaretçilerin fotoğraf çektirdikleri için ideal bir alan oluşturmaktadır. Müzenin bulunduğu alanda ayrıca küçük ve manzaralı bir kafe de yer almaktadır.



Fotoğraf 3.57 Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi iç avlu görünümü

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Müze mimari olarak bulunduğu bölgedeki diğer yapılarla uyum içinde olup, müze avlusunda müze yönetimi ve etkinlik atölyesinin bulunduğu cam panellerle ayrılmış bölümler yer almaktadır (fotoğraf 3.57). Atölyenin içinde büyük renkli Legolar ile oluşturulan dekor, tavandan sarkıtılan kuş maketleri ve çeşitli süslemeler odada canlı, sıcak, renkli bir atmosfer oluşturmaktadır. Doğal ortamdaki atölyede, aileler etkinlik yapan çocuklarını rahat bir şekilde gözlemleyebilmektedir. Uygun havalarda avluda her yaşta ziyaretçinin hayal dünyasını zenginleştiren ve geçmişe yolculuğa çıkaran yöresel sokak ve köy oyunları, oyuncak yapımı gibi etkinlikler yapılmaktadır.

Müzedede ABD, Almanya ve Japonya gibi farklı ülkelerden getirilen oyuncaklar sergilenmektedir. Müze galerilerinde; Türk oyuncakları, sinema odası, mutfak bölümü, sosyal yaşam bölümü, altın oda, ahşap oda, pelüş oyuncakları yer almaktadır (fotoğraf 3.58-59).



Fotoğraf 3.58 Gaziantep Oyuncak Müzesi sergi bölümleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Galerilerde mutfak ve banyo gibi ev yaşamını anlatan oyuncaklar, savaşı anlatan dioramalar, çizgi film ve masal kahramanları, Fatoş bebekler, bebek evleri, uçaklar, robotlar ve çeşitli ülkelerin yöresel kıyafetleri olmak üzere birçok oyuncak sergilenmektedir. Çatı katında ulaşım, mağarada dünya çocukları galerisi bulunmaktadır.



Fotoğraf 3.59 Gaziantep Oyuncak Müzesi sinema teması

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Bu müzeyi diğer oyuncak müzelerinden ayıran bir özelliği kendisine ait bir mağaranın bulunmasıdır. Galeri olarak kullanılan bu mağarada dünya ülkelerini temsil eden yerel giysili kız ve erkek çocuğu figürü, o ülkenin tanınırlığını sağlayan bayrak ve sembollerle birlikte sergilenmektedir. Mağaranın renkli ışıklar ile aydınlatılması mekanın fantastik büyüsunü güçlendirmektedir (fotoğraf 3.60).



Fotoğraf 3.60 Gaziantep Oyuncak Müzesi mağarasından bir görünüm

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Şubat 2017

Müzenin avlusunda bulunan ve yine cam panellerle ayrılmış yönetim bölümü, çalışanların ziyaretçilerle ilişkisi koparılmadan, renkli afiş ve malzemelerle etkin ve sıcak bir ortama davet sağlanmıştır. Görevliler çocukların dikkatini çekmek ve farkındalık sağlamak için galeride bulunan bir objeyi onlardan bulmalarını istemekte, bu yolla çocukların müzedeki oyuncakları eğlenceli ve etkin bir şekilde öğrenmeleri sağlanmaktadır.

İstanbul Ataşehir Belediyesi Düştepe Oyun Müzesi

Düştepe Oyun Müzesi 19 Mayıs 2015'te Ataşehir Barboros Mahallesi'ndeki Mimar Sinan Parkı içinde tek katlı ahşap görünümlü biri müze, diğeri etkinlik binası olmak üzere iki ayrı yapı şeklinde kuruldu (fotoğraf 3.61). Her iki binanın arasındaki yeşil alan oyun parkı olarak hizmet vermektedir. Müzede birçok ülke ve koleksiyonerden toplanan iki binden fazla oyuncak bulunmaktadır. Örneğin, yüzelli yıllık satranç takımı, Viktoria Dönemi'nin küp oyunları, yüzyıllık ilk taş ev inşa oyunu, ilk uzay oyunları ve tarihi 1800'lerin başlarına dayanan oyuncaklar sergilenmektedir.



Fotoğraf 3.61 Düştepe Oyun Müzesi dış görünümü

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Müzedede ‘toplum oyunları’ olarak tanımlanan ‘kutu ve masa oyunları’nın çeşitli örneklerini mümkündür. Ayrıca karton ya da küp yapbozlar ve oyun kartları gibi masa oyunlarının sergilendiği müze bu özelliği ile koleksiyon bakımından diğer müzelerden daha zengindir. Palyaço oyunu, kızma birader, Ludo oyunu gibi 19. yüzyılda gelişen birçok eski oyunun güzel süslenmiş kutular içinde piyasaya çıkan örneklerini müzede görmek mümkündür.

Müzenin planlayıcısı Sunay Akın “dünyada bu konseptte çocuğa ayrılan başka bir müze olmadığını” ifade etmektedir. Çocuklarda oyun kültürünün gelişmesine katkı sağlayan hikaye ve çizgi film kahramanları, edebiyat, sinema ve televizyon dünyasının kahramanlarının yer aldığı müzenin oyun bahçesinde çocuklar için bowling, satranç, mini golf, labirent, masa tenisi ve ahşap salıncaklar yer almaktadır. Oyuncakların tarihini öğrenen ve farklı kültürdeki oyuncakları yakından tanıma fırsatı yakalayan çocuklara, müzenin her vitrinde farklı bir tema yaşatılmaktadır (fotoğraf 3.62).



Fotoğraf 3.62 Düştepe Oyun Müzesi iç görünüm

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Pazartesi dışında haftanın diğer günleri açık olan müzede belirli günlerde çocuklar sanatsal ve oyun ağırlıklı atölye çalışmalarına katılmaktadırlar. Müze atölyesinde yapılan etkinlikler ile 5-12 yaş çocukların yaratıcılıkları desteklenerek, özgüvenli birer birey olmaları ve sosyalleşmeleri amaçlanmaktadır. Atölyede oyuncak boyama, kukla, gölge oyunu gibi etkinlikler sanatçı ve psikolojik eğitim uzmanı gözetiminde sürdürülmektedir. Düştepe Oyun Müzesi’nin dış mekanında konserler ve festivallere de yer verilmektedir. Etkinlik alanı olarak kullanılan binada ve oyun bahçesinde

‘Afrika çocuk oyunları’, ‘Japon çocuk oyunları’ haftası gibi uluslararası çocuk festivalleri düzenlenmektedir.

Masa oyunları ve oyuncakların sergilendiği Düştepe Oyun Müzesi’nin binası tasarlanırken vitrin yerleşiminde ziyaretçi akış düzenini iyi sağlamak için uygun mesafeler bırakılmıştır. Vitrinlerin camekan ölçülerinin büyük tutulması, iyi ışıklandırılması ve objelerin özenli yerleştirilmesi rahat bir sunum sağlamıştır. Zemin ve tavanların koyu mavi tonda olması derinlik hissi yaratırken, bu durum aynı zamanda ziyaretçilerin dikkatinin vitrinlerde odaklamasını sağlamaktadır. Sergilenen oyuncakların temasına göre vitrinin dış gövdesinde değişik renk, desen ve objeler kullanılması temayı desteklemekte ve atmosferi tamamlamaktadır. Diğer küçük galerilerin tavan, zemin boyası ve vitrin süslemeleri sergi temasını kuvvetlendirerek hayalsi bir etki yaratılmak istenmiştir.

Müze binasının dış alanındaki doğal ortamdaki çocuk heykeller, renkli küp ve toplar ziyaretçiyi kendine çeken sevimli bir atmosfer oluşturmuştur. Müzenin büyük ve yeşil bir alanda olması çocuklara şehir gürültüsünden uzak doğal bir ortam sağlamaktadır.

Müze etkinlik salonunda çok renkli, parlak nesne ve boyaların kullanılması ortama bir canlılık vermiştir. Zeminde kullanılan çimen yeşili renk ile bahçedeki doğal ortamın içeri taşınması, duvar panolarında kullanılan masal öyküsü ve kahramanların tasvirleri çocuklar için tanıdık bir atmosferde eğlenceli ve eğitici bir etkinlik sağlanmak istenmiştir.

3.4. İstanbul Oyuncak Müzesi

Ülkemizde bulunan oyun ve oyuncak müzelerine göre en büyük koleksiyona ve ziyaretçi potansiyeline sahip olması nedeniyle İstanbul Oyuncak Müzesi’nde daha detaylı araştırma ve inceleme yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan İstanbul Oyuncak Müzesi yapılan uzun süreli gözlem ve araştırmadan elde edilen verilerle birlikte müze atmosferi faktörleri açısından geniş değerlendirmeler yapılmıştır.

3.4.1. İstanbul Oyuncak Müzesi Kuruluşu ve Önemi

Kendi oyuncaklarını koruma içgüdüğü ile yola çıkan ve bunu zamanla bir müze kurma tutkusuna dönüştüren şair/yazar Sunay Akın, başka oyuncakları da toplayıp biriktirerek oluşturduğu koleksiyonlarla 23 Nisan 2005 tarihinde İstanbul'un Kadıköy İlçesi Göztepe semtinde, Zeki Zeren Sokak'ta ailesinden kalma kendisine ait tarihi bir köşkte İstanbul Oyuncak Müzesi'ni kurdu. Bu müze Türkiye'de bu düşünceyle kurulan ilk özel oyuncak müzesidir. Şair, yazar, gazeteci, araştırmacı ve oyuncu gibi farklı alanlarda üretken bir sanatçı olan Sunay Akın, müzeyi yaşadığı çevre ve ülkesine bir değer olarak yansıtırken, zamanla yurt dışında da tanınır bir müze haline getirdi. Akın birçok röportajında ve sohbetlerinde belirttiği gibi oyuncak müzesi kurma fikrinin; Nürnberg şehrini ziyareti sırasında Nürnberg Oyuncak Müzesi'ni gezerken "Niçin benim ülkemde böyle bir müze olmasın?" düşüncesi ve isteğinden doğduğunu ifade etmektedir.

Akın, 1990'lı yılların başında Berlin'de bir antikacıdan beğenerek satın aldığı 'beyaz bir at' ile başlayan oyuncak biriktirme niyeti, daha sonraki yıllarda sahne oyunlarından kazandığı paralarla aldığı dört bine yakın oyuncakla birlikte müze kurma aşamasına geldi. Tamamen kendi mutluluğu için açtığı bu müzede aynı zamanda toplumun oyuncak ve oyuncak tarihi ile aydınlanmasını istediğini ifade etmektedir.

Sanatçı Sunay Akın, müzenin tasarımında şiirdeki imge anlayışı ile oyuncakları yan yana getirmeyi amaçladığını, salt oyuncakların vitrinlerde sergilenmesi yerine oyuncakları senaryolaştırıp onlar ile bir metafor oluşturarak ziyaretçiyi etkilemek istediğini ifade etmektedir. Akın, insanların önce hayal ettiklerini, bu hayallerini oyunla ifade ettiklerini, oyuncak ile oynanan oyunlarla keşfettikleri bilgileri daha sonra bilime ve gerçeğe dönüştürdüklerini belirtmektedir. Sunay Akın, müzenin dekor, sergi ve tasarımını sahne ve dekor tasarım sanatçısı Ayhan Doğan'la birlikte gerçekleştirmişlerdir.

Sunay Akın, yurt içinden oyuncak toplamak için öğretmenlerden destek almıştır. Müzenin kuruluş aşamasında Faber Castell, Siemens, Vega Taşımacılık, Novartis, Honda, Isuzu ve Benetton gibi firmalar katkıda bulunmuşlardır. Müzelerin önemli

destekçilerinden olan gönüllüler de İstanbul Oyuncak Müzesi'nde çalışmışlardır. Gönüllü olarak çalışan hava kuvvetlerinden emekli pilot Gürol Kutlu, aynı zamanda İstanbul Oyuncak Müzesi'nin kuruluş öyküsünü anlatan bir kitap yazmıştır.

İstanbul Oyuncak Müzesi'nde sanayi, mimari, moda ve taşıt tarihini anlatan her tür oyuncak sergilenmektedir. Lehmann, Marklin, Steef, Schuco, Fleischmann, Guntermann gibi markaların seçkin örneklerinin yanında nadir oyuncaklar da bulunmaktadır. Charlie Chaplin'e hediye edilen Şarlo bebeği, Mona Lisa bebeği, ilk Mickey Mouse oyuncuğu, ilk oyuncak ayı, bebek evleri gibi daha birçok koleksiyon ve oyuncaklar yer almaktadır. Müzede Türk oyuncaklar arasında Gürel, Nekur ve Fatoş gibi markaların oyuncakları ve Eyüp oyuncakları bulunmaktadır.

Avrupa ülkelerinde ziyaretçi akınına uğrayan oyuncak müzeleri ülkemizde de İstanbul Oyuncak Müzesi'nin kurulması ile ilgi görmeye başlamıştır. Türkiye'nin ilk özel oyuncak müzesi olan İstanbul Oyuncak Müzesi, 2009 yılında ICOM'a üye olmuş, Avrupa Müze Forumu tarafından 2010 yılı 'Avrupa Yılın Müzesi Ödülü'ne aday gösterilmiştir. Mayıs 2011 tarihinde Avrupa Müzeleri Forumu faaliyetlerine katılan İstanbul Oyuncak Müzesi, Avrupa'nın önde gelen müzeleri arasına girmeyi başararak 'En İyi Oyuncak Müzesi' ödülünü almıştır. Aynı zamanda İstanbul Oyuncak Müzesi 'Hands On International' adıyla bilinen Avrupa Çocuk Müzeleri Birliği'nin kurumsal üyesi olmuştur. Müze, Avrupa Müzeler Akademisi tarafından Şubat 2012 tarihinde düzenlenen yarışmada finale kalan dokuz Avrupa ülkesi arasında tek oyuncak müzesi olmuştur. Aynı akademi tarafından ilk kez gerçekleştirilen TOYCO-2012 (Avrupa Oyuncak ve Çocuk Müzeleri Birliği) İstanbul buluşması İstanbul Oyuncak Müzesi'nin öncülüğünde 2012 Kasım ayında gerçekleştirilmiş ve İstanbul'a 'Oyuncak Müzelerinin Başkenti' ünvanı verilmiştir.¹⁴

İstanbul Oyuncak Müzesi, kuruluşundan bu yana uluslararası alanda sağladığı tecrübe ve deneyimleri ile kalitesini yükselterek müzecilik konusunda uluslararası standartları yakalamada önemli aşama kat etmiştir. Müzecilik alanında kurumsal olarak kazanılan tecrübeleri ülkemizde yeni kurulan oyun ve oyuncak müzeleri ile paylaşarak bu tür müzelerin yaygınlaşmasına destek olmaktadır. Yeni kurulan oyun

¹⁴ Ayrıntılı bilgi için <http://www.istanbuloyuncakmuzesi.com/hikayemiz.asp>

ve oyuncak müzelerine danışmanlık yapan Sunay Akın, Ayhan Doğan ile birlikte yeni sergileme teknikleri kullanarak ülkemizde oyuncak müzeciliğinin gelişimine katkı sağlamaktadır.

Sunay Akın'ın danışmanlığı ve küratörlüğünde Ayhan Doğan'ın tasarımlarını gerçekleştirdiği müzeler arasında; 2010 yılında açılan Konak Belediyesi'ne ait Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi, 2011 yılında açılan Antalya Büyük Şehir Belediyesi'ne ait Antalya Oyuncak Müzesi, 2013 yılında açılan Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'ne ait Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi, 2015 yılında Ataşehir Belediyesi'ne ait Düştepe Oyun Müzesi bulunmaktadır. Son olarak masal kahramanı ve kuklaların sergileneceği yeni kurulmakta olan Kartal Belediyesi Masal Müzesi'ne destek olmaktadır.

3.4.2. İstanbul Oyuncak Müzesi'nin Atmosfer Faktörleri

1700'lü yıllardan günümüze oyuncak tarihinin en gözde örneklerinin sergilendiği İstanbul Oyuncak Müzesi beş kattan oluşmaktadır. Tarihi bir bina olması sebebi ile tüm alanlar mümkün olduğu kadar iyi değerlendirilmek istenmiştir. Her katta farklı temalarda sergi odaları bulunmaktadır. Oyuncakların sergilendiği odalar bir tiyatro sahnesi görünümünde tasarlanmıştır. Her odada bulunan oyuncak konseptine göre belirlenen farklı ses efekti ve müzikle ortamın atmosferi desteklenmiştir.

Müze ziyaretçi defteri ve Gürol Kutlu'nun müze hakkında yazdığı kitaptaki izlenimlerden elde edilen verilere göre, müzeye gelen yabancı turistlerin müzenin tarihi yapısı, müzedeki oyuncak çeşitliliği ve vitrin tasarımlarından etkilendikleri anlaşılmaktadır (2014:107).

İstanbul Oyuncak Müzesi ile ilgili medyada yer alan bazı görüşlerde müzenin atmosferine değinilmektedir. Örneğin, Boyut Pedia'nın yazısında İstanbul Oyuncak Müzesi'ni gezerken müzenin genel atmosferini ve hissettiklerini şu şekilde anlatmaktadır: "Yeşiller içinde sevimli, sıcak atmosferi olan müze, çocukluğumuzun kirlenmemiş yüzü gibi beyaz, temiz ve umut dolu bir yer. Nereye bakarsanız bakın karşınızda sizi çocukluğunuza götüren bir obje, bir kesit, bir görüntü, bir afiş yani bir köşe mutlaka var. Çocukluğunuz ile bugününüz arasında gelgitler yaşayarak kimi

zaman efkarlanıyor, kimi zaman çocuklar gibi yeniden şenleniyorsunuz. Bahçedeki korkuluk, rüzgargülleri, yıkanmış ve kuruması için iplere asılmış bez bebekler, ayıcıklar, hayvancıklar; her biri geçmişe doğru bir yolculuk yapmanızı sağlıyor”.¹⁵

Dünyanın önde gelen müze tasarım firmalarından birinde çalışan Büke Kumyol verdiği bir röportajında Türkiye’de en beğendiği müzelerden biri olarak İstanbul Oyuncak Müzesi’ni göstermiştir. Kumyol, İstanbul Oyuncak Müzesi’nin “genel anlamda dünya standartlarında çok güzel bir müze” olduğunu belirterek “ben detaycı olduğum için belli başlı şeyler var tabi eleştirdiğim, ama bunlara rağmen çok başarılı buluyorum” diye bahsetmektedir.¹⁶

Esra Aliçavuşoğlu (2016), müzenin işlevini değerlendirerek İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘Oyuncak Tarihi Müzesi’ olarak ele alınmasının daha doğru olabileceğini ifade etmektedir. Müzede sergilenen oyuncakların oyuncak tarihine ışık tutacak çeşit ve zenginlikte olması bu ifadeyi desteklemektir. İstanbul Oyuncak Müzesi’ne gelen ileri yaş profilindeki ziyaretçilerin tarihi oyuncaklar arasında kendi oynadığı oyuncakları da müzede görmesi, hatırlatması ve etkilemesi bakımından bu müzenin aslında çocuk ziyaretçilerden çok yetişkin ziyaretçilere hitap ettiği söylenebilir.

İstanbul Oyuncak Müzesi’nin mevcut atmosferinin oluşmasına yılların bilgi birikimi ve deneyimleri yansımış olduğundan bu atmosferik faktörleri dikkatli bir şekilde ele almak gerekmektedir.

İstanbul Oyuncak Müzesi Atmosferinde Dış Faktörler

Oyuncak Müzesi’nin İstanbul’un merkezi bir yerinde olması, bulunduğu bölgede ziyaretçilerin sarı tabelalar ile yönlendirilmesi müzeye ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Kadıköy Belediyesi tarafından müzenin bulunduğu sokağa yerleştirilen altın, gümüş ve bronz renkte gerçek boyutlarda üç zürafa heykeli müzenin kolayca görünürlüğünü sağlamaktadır. Bu heykellerin esin kaynağı Münif Tahir Paşa’nın İstanbul Erenköy’deki köşküne İtalyan Heykeltıraş Rozette’ye yaptırdığı üç adet zürafa

¹⁵ Ayrıntılı bilgi için <http://www.boyutpedia.com/1680/65143/her-daim-cocuk-kalanlarin-adresi-istanbul-oyuncak-muzesi>

¹⁶ Ayrıntılı bilgi için <http://www.turkishny.com/interviews/40-interviews/75132-kumyol-muzeler-kulturu-tantmada-en-buyuk-arac>

heykeline dayanmaktadır. Aynı zamanda müzenin girişinde bulunan Türk mizah sanatı ve renkli masal kahramanlarının heykelleri atmosferi zenginleştirmektedir.



Fotoğraf 3.63 İstanbul Oyuncak Müzesi dış görünüm

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

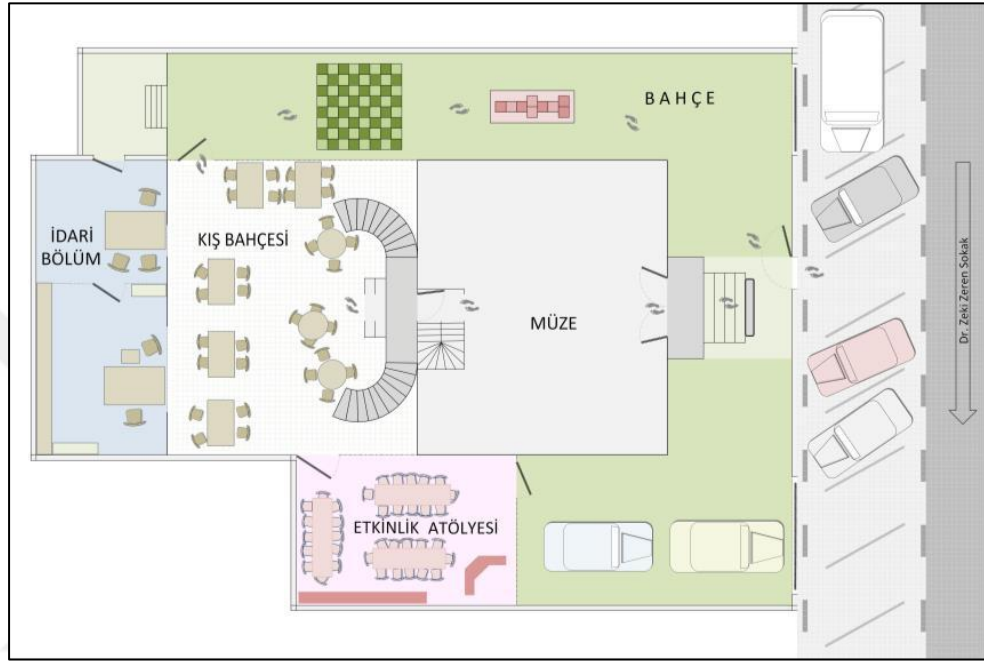
Tarihi beyaz ahşap müze binası, çevredeki yüksek beton yapılardan farklı görünümü nedeni ile ayrılmaktadır. Müze girişinde sokaktan görülebilecek uygun büyüklükte müzenin isim ve logosunun yer aldığı tabela vardır (fotoğraf 3.63). Müze dışında güvenlik kameraları ve güvenlik görevlisi kulübesi bulunmaktadır. Müzenin bahçesinde yönetime ayrılmış iki araçlık ve müze önünde müzeye tahsis edilmiş on beş araçlık otopark bulunmaktadır.



Fotoğraf 3.64 İstanbul Oyuncak Müzesi giriş ve bahçe görünümü

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Müzenin bahçe dış duvarında yer alan panoda çeşitli masal figürleri dikkati çekmektedir. Bahçe kapısından içeri girince müze giriş merdivenlerinde üç adet kurşun asker heykeli ziyaretçileri karşılamaktadır. Renkli mantar karolarla kaplanmış müze bahçesinde eşeğine ters binmiş Nasrettin Hoca heykeli yanında satranç ve seksek oyun alanı bulunmaktadır (fotoğraf 3.64).



Şekil 3.1 İstanbul Oyuncak Müzesi çevre planı

Kaynak: Menekşe Dıvrak

Çevresindeki beton binalardan ayrılan ahşap yapısı, sokaktaki zürafa heykelleri, bahçesine yerleştirilen renkli masal kahramanlarının figürleri ile sevimli ve sıcak bir müze çevresi atmosferi oluşturulmaya çalışılmıştır.

İstanbul Oyuncak Müzesi Atmosferinde İç Faktörler

Müze binasının fiziki yapısı göz önüne alınarak iç mekan tasarımı yapılmıştır. Müze sergi alanları koridor ve odalardan oluşmaktadır. Binanın her katındaki sergileme alanlarında küçük değişiklikler yapılmıştır. Bu farklılık katlarda benzerliği engellediği gibi her odanın farklı tasarımına imkan vermiştir. Ancak müze içinde ziyaret akışını engellenmemesi için ergonomi ve güvenliğe dikkat edilerek sergileme üniteleri oda köşelerine, duvar yüzeyi ve içine yerleştirilmiştir. Ziyaretçiyi etkilemek

için müzenin görsel yönü desteklenerek ziyaretçilerin algısında sergilenen nesnelere görünürlüğü artırılmaya çalışılmıştır.

Zengin koleksiyon ve oyuncakları, çekici mekan tasarımı, teatral sunum, dekorasyon ve sergi düzeni ile İstanbul Oyuncak Müzesi ziyaretçinin farklı duyularına hitap etmeyi hedeflemiştir. Bu nedenle her odada değişik ışık, renk, biçim gibi görsel; şekil, yüzey gibi dokunsal; müzik gibi işitsel duyuları etkileyecek farklı tasarımlar sunulmaktadır. Odalardaki tavan, duvar ve zemin döşemesi ile vitrin dışı detay düzenlenmesinde uygulanan tasarımlar oda temasını desteklemiştir. Ziyaretçinin mekân algısını etkilemesi için alan düzenlenmesinde oda temasında bulunan koleksiyonların bir hikayesinin olmasına dikkat edilmiştir.

Müzedeki gün ışığı, genel aydınlatma ve vitrin aydınlatmaları kullanılmakta olup aydınlatma tasarımı mekanın kullanımı, sergi alanı ve konseptine göre değişmektedir. Oda konseptlerinde farklı renk ve şiddette aydınlatma sistemleri kullanılarak eserlerin görsel etkileri artırılmıştır. Müze aydınlatılmasında gün ışığı ve yapay ışıktan yararlanılmaktadır. Vitrin içi aydınlatmalarda ve odalarda harekete duyarlı sensörler kullanılarak, aydınlatma çevreye duyarlı, tasarrufa uygun hale getirilmiştir.

Müzenin mevcut planında bütün alanlar ziyaretçi güvenliği ve memnuniyeti açısından müze içi tasarımlarda ziyaretçinin ilgisini canlı tutacak dekor ve temalar düşünülmüştür. Oda konseptine uygun atmosfere oluşturmak için farklı aydınlatma, renk ve müzik kullanılmıştır.

Müzedeki birçok oyuncak ve koleksiyon bulunmaktadır. Oyuncaklar farklı boyutlarda, değişik malzeme ve renkte olabilmektedir. Oyuncakların sergilemesi koleksiyona, yapıldıkları ülkeye, tarihe, tür ve konusuna göre düzenlenmiştir. Zaman zaman vitrinlerdeki oyuncakların yerleri değiştirilmekte ve koleksiyonlara yeni parçalar eklenmektedir. Vitrin içinde sergilenen zengin koleksiyon ve oyuncakların sayıca yoğunluğu göze çarpmaktadır (fotoğraf 3.65).



Fotoğraf 3.65 İstanbul Oyuncak Müzesi Western ve savaş oyuncakları sergi detayı

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Müzedeki oyuncakların yetişkinler tarafından tanınması, bir dönem onların oyuncakları olması nedeni ile sergileme düzeninde nostaljik etkinin artırılması amaçlanmıştır. Ayrıca katlarda temaya uygun vitrin tasarımları ve vitrin dış süslemeleri kullanılmıştır. Odaların konseptine göre yer, duvar, tavan süslemeleri ve ses efektleri değişmektedir.

Müzede farklı boyutlarda duvara yapışık sergileme vitrinleri kullanılabildiği gibi her cepheden örülebilen orta vitrinler de kullanılmaktadır. Bazı vitrinler duvara gömülü tarzda yapılmıştır. Bir oda gibi tasarlanmış kapalı bir sergi alanı da bulunmaktadır. Oyuncaklar, müzenin bazı bölümlerinde panolar veya nişler içerisinde sergilenmektedir. Vitrinlerin üstünde, tavanda veya mekanın uygun bir yerinde dekoratif amaçlı kullanılan oyuncakları görmek mümkündür.

Müzede oyuncakların sergilenmesinde teknoloji kullanımından ziyade görsel etkisini artırmak için bazı odalarda yapay ışıklandırma, ses efektleri ve orijinal dekor malzemeleri dahil edilmiştir. Örneğin tren odasında gerçek tren kompartımanı kapı ve pencerelerin kullanılması, denizaltı odasında pusula, telefon ve benzeri aletlerin olması dekora katkı sağlamıştır.

Ziyaretçiler mobil telefon uygulamaları ile vitrin üzerinde bulunan karekodlardan oyuncaklar hakkında bilgi alabilmekte ve dijital bilgi rehberlik sistemlerini kullanabilmektedirler. Ziyaretçiler, zaman zaman müze kafesinde Sunay Akın'la görüşebilmekte ve onun anlatımı eşliğinde müze hakkında bilgilenme fırsatı yakalayabilmektedir.

Müze kafe ve kış bahçesi dekoru müzenin genel dekorasyonu ile uyumlu olarak devam etmektedir. Kafenin duvar boyası, masa ve sandalyelerdeki renk uyumu ortama rahat ve huzurlu bir etki sunmaktadır. Duvar panoları hem dekor hem de sergi amaçlı tasarlanmış olup duvar boşlukları değerlendirilmektedir.

Kafe ile bağlantılı kış bahçesinde duvar resimleri ve taş zeminin nostaljik desenleri ile güzel bir ortam yakalanmaktadır. Kış bahçesinin balkon korkuluğuna dekoratif amaçlı asılmış bez oyuncaklar ortama sevimli bir görünüm katmaktadır. Ziyaretçiler balkon altında bulunan sepetteki ilginç şapka ve giysileri denemekte ve bunlarla fotoğraf çekerek neşeli vakit geçirmektedirler.

İstanbul Oyuncak Müzesi Atmosferinde Alan Düzenleme ve Tahsisi Faktörleri

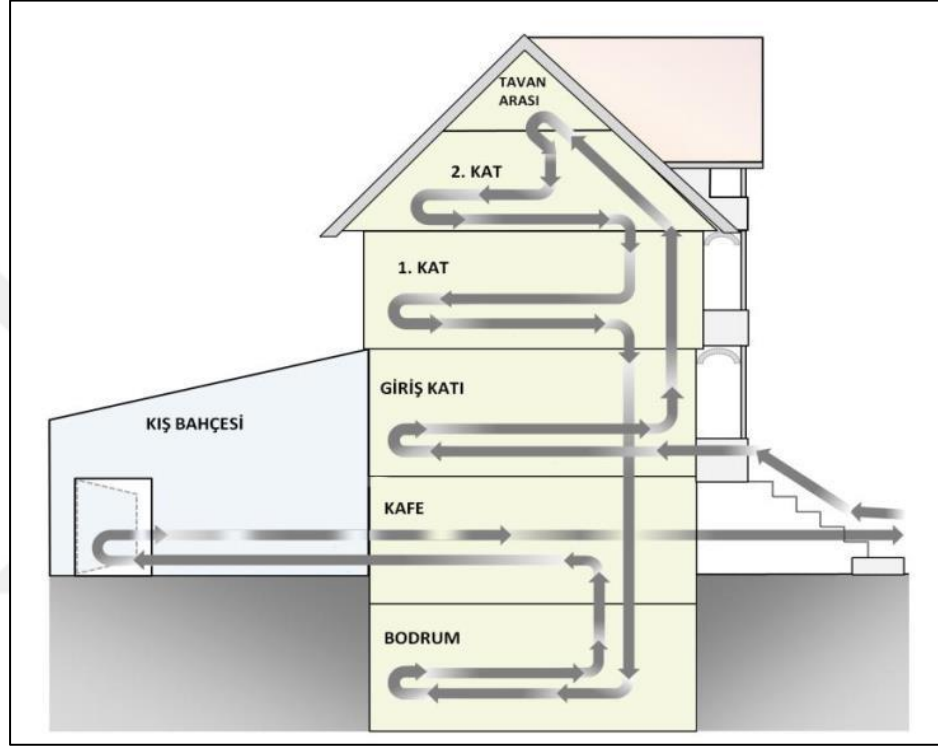
Müze düzenlenirken iç ve dış birimlerle ilişkisini sürdürmede fonksiyonel ve ergonomik olmasına dikkat edilir. İstanbul Oyuncak Müzesi'nin giriş katı alan düzenlenmesinde danışma, bilet satış, müze dükkanı, sergi alanı ile birlikte yer almaktadır. Müzenin birkaç basamakla çıkılan giriş katında bilet gişesi, müze dükkanı, santral ve danışma tek bölüm halinde hizmet vermektedir (fotoğraf 3.66). Müze dükkanında kitap, küçük hatıra gibi hediyelik eşyalar satışa sunulmaktadır. Ziyaretçiler gişeden aldıkları jetonla turnikeden geçerek müzeye girebilmektedirler. Müzenin hatıra para basma ünitesinde isteyen ziyaretçi kendi hatıra parasını basabilmektedir.



Fotoğraf 3.66 İstanbul Oyuncak Müzesi iç görünüm

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Müze girişinden sonra bu katta yer alan diğer sergileme alanları bulunmaktadır. Bu alanlara geçiş koridor ve merdivenlerle sağlanmaktadır. Katlar arası ulaşımın sağlanmasında merdivenler tek sıra halinde kullanılabilir genişliktedir. Müzenin fiziki yapısından dolayı yaşlı ve engelli insanların müzede dolaşabilmelerine imkan sağlayacak bir sistem kurmak mümkün olamamıştır. Yine koridorlar imkan verdiği ölçüde geniş tutulmaya çalışılmıştır.



Şekil. 3.2 İstanbul Oyuncak Müzesi ziyaretçi dolaşma düzeni

Kaynak: Menekşe Dıvrak

Müzenin fiziki yapısı nedeni ile ziyaretçi akış düzeni tavan arasından başlayarak aşağı katlara doğru gezilmesi şeklinde olması tavsiye edilmektedir. Ziyaretçi çıkış rotası zemin kattan kış bahçesine ve oradan bahçeye geçilerek yapılmaktadır. Binanın fiziki ölçülerine dikkat edilerek yapılan alan düzenlemesi, ziyaretçi akışı düşünerek planlanmıştır. Binanın yapı özelliği bakımından katlarda bulunan sergileme odaları, koridor ve katlar arası geçişleri sağlayan merdivenlerin dar olması sebebiyle ziyaretçi akış düzeni kontrollü bir şekilde yapılabilmektedir.

Ancak müzeye ilginin yoğun olduğu dönemlerde, sergi alanlarında ve merdivenlerde ziyaretçilerin geçişlerinde iniş ve çıkışın aynı merdivenlerle sağlanması nedeni ile

sıkışıklık olabilmektedir. Müzenin acil durum çıkışları için ışıklı ve renkli uyarıcı levhalar bulunmaktadır.

Müzenin iç alan düzeninde yönetim, halkla ilişkiler ve danışma gibi idari bölümler ile sosyal hizmet bölümleri ziyaretçilerin kolay ilişki kurabileceği bir yakınlıkta bulunmaktadır. Konferans salonu, atölyesi, müze kafesi ve kış bahçesi müzenin yoğun olarak kullanılan sosyal etkinlik ve yardımcı alanlarıdır.

Müzenin kafe ve kış bahçesi, doğum günü organizasyon ve şirket toplantıları gibi pek çok özel etkinliğin yapıldığı sosyal etkinlik alanıdır. Müze kafesi giriş katın altında ziyaretçilerin yeme-içme ve dinlenme alanı olarak kullandıkları binanın en geniş kapalı alanıdır. Yetişkinliklere yönelik toplantı, etkinlik ve organizasyonlar için de kullanılmaktadır.

Kış bahçesi ise kafenin bir uzantısı şeklinde olup, müze ziyaretçilerinin rahatlıkla oturup dinlenebileceği bir ortamda ziyaretçilere hizmet vermektedir. Müze ile arka bina arasındaki alanın üstü kapatılarak oluşturulan kış bahçesinden aynı zamanda dış bahçeye, kafeye ve etkinlik atölyesine geçiş sağlanabilmektedir (fotoğraf 3.67).



Fotoğraf 3.67 İstanbul Oyuncak Müzesi kış bahçesi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Kış bahçesinden camlarla ayrılan bir bölümde çocuklara yönelik çeşitli etkinliklerin yapıldığı müze atölyesi bulunmaktadır. Bu alanda çocuklara yönelik pek çok eğitim ve etkinlikler düzenlenmektedir (fotoğraf 3.68). Etkinlik atölyesinde otuza yakın çocuğa aynı anda faaliyet verebilecek imkan bulunmaktadır. Program dahilinde

haftanın belli günlerinde gerçekleştirilen etkinlikler esnasında ebeveynler çocuklarını kış bahçesinden rahatlıkla izleyebilmektedir.



Fotoğraf 3.68 İstanbul Oyuncak Müzesi etkinlik atölyesi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Müze bahçesine komşu olan arka binanın alt katı müzenin idari bölümü olarak kullanılmaktadır. Müzenin idari bölümü kış bahçesini görebilecek bir konumunda yer almaktadır. Burada yönetim birimi, müzeye ait kitaplar ve arşiv bulunmaktadır.

İstanbul Oyuncak Müzesi Atmosferinde Duyusal Faktörler

İstanbul Oyuncak Müzesi koleksiyon zenginliği, dekorasyondaki renk uyumu, görsel sunumu, kullanılan ses efektleri, ortamın ısısı ve temizliği ile ziyaretçinin duyularına yönelmektedir. Sergi bölümlerinde temaya uygun kullanılan aydınlatma, renk uyumu ve müzik gibi etkiler ile oyuncak koleksiyonlarının ziyaretçiler tarafından daha iyi algılanması sağlanmaktadır.

Ziyaretçinin etkilenmesi için koleksiyonların vitrin tema ve düzenlenmesinde bir hikayenin olmasına özen gösterilmiştir. Müze bazen orijinal nadir ya da tek örneği kalan bir oyuncakla ileri yaş grubundaki ziyaretçiye, bazen koleksiyon sunumunda oluşturulan simülasyonlar ile genç yaştaki ziyaretçilere, bazen de değişik ses efektleri ve renk kullanımı ile çocuk ziyaretçi gruplarının duygularına yönelmektedir. Bu etkiler müzik, doğa ses efektleri ile güçlendirilmekte ve fantastik, nostaljik, dramatik bir duygu ile ziyaretçiler oda konsepti içine çekilmektedir.

Müzenin ısı ve temizliği ziyaretçilerin duyuşal algıları için önemli bir etkidir. İstanbul Oyuncak Müzesi merkezi sistemle ısıtılmakta olup havalandırma için özel bir sistem kullanılmamaktadır. Müze sergi ve etkinliklerinin yapıldığı sosyal alanlarda ısıtıcı-soğutucu sistemler kullanılmakta, soğuk havalarda bu bölümler elektrikli cihazlarla ısıtılmaktadır. Müze temizliği ve eserlerin bakımı düzenli olarak yapılmaktadır.

İstanbul Oyuncak Müzesi Atmosferinde İnsan Faktörü

İstanbul Oyuncak Müzesi'nin verilerine göre müzenin yıllık ziyaretçi kapasitesi yüz bin civarındadır. Bu ziyaretçilerin çoğunluğunu gruplar halinde gelen öğrenciler oluşturmaktadır. Müzeye aileleri ile gelen çocuklar yanında bireysel ya da grup halinde gelen ziyaretçiler de bulunmaktadır.

Müzenin ziyaretçi profilinde önemli bir yeri olan çocuklar, müzenin atmosferine canlılık ve hareket katmaktadır. Bu canlılık genellikle müzenin yoğun olduğu saatlerde küçük çocukların heyecanlı ve yüksek sesle konuşmaları müzede oluşun gürültünün yetişkin ziyaretçiler üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilmektedir. Ancak müzenin en yüksek ziyaretçi potansiyelinin küçük yaştaki çocuklardan olması bu durumun müze atmosferi için normal olduğunu söylemek mümkündür.

Oyuncak müzesine gelen ziyaretçiler heterojen bir yapıya sahiptir. Müzeye genellikle hafta arası okul grupları ve bireysel ziyaretçiler, tatil ve hafta sonları çocuklu aileler gelmektedir. Müzede küçük çocuklar oyuncakları tanımaya çalışırken, genç yaştaki ziyaretçiler kendinden önceki neslin nasıl oyuncaklarla oynadıklarını keşfetmeye, orta ve ileri yaştaki ziyaretçiler hatıralarında yer alan oyuncaklarla geçmişe dönük duygular yaşamaktadır.

Müze yönetimi gruplar halinde müze ziyareti veya etkinlik yapmak isteyenlere uygun gün ve zaman aralığını vermekte, kalabalığı kontrol ederek konforlu bir müze ziyareti oluşturmaya çalışmaktadırlar. Ziyaretçilerin ortamdaki sesleri, sergi konseptlerinde kullanılan ses efektleri ve müzik yeterli bir seviyede olduğu için diğer bölümlerdeki ziyaretçileri olumsuz etkilememektedir.

İstanbul Oyuncak Müzesi çocuklara yönelik bir müze olarak bilinmesine rağmen haftanın belli gün ve saatlerinde yetişkinlere yönelik etkinlikler de düzenlenmektedir. Bu etkinlikler yetişkinlerin kültürel ve kişisel gelişimine katkı sağlamakta ve aynı zamanda müze faaliyet ve ziyaretçi profilini geliştirmektedir.

Müzedeki çalışanlarının memnuniyeti, kıyafetleri, yaklaşımları ve bilgileri ziyaretçiler üzerinde bıraktıkları ilk izlenim açısından önemlidir. İstanbul Oyuncak Müzesi'nde yönetici, halkla ilişkiler uzmanı, danışma, güvenlik, kafe sorumlusu ve temizlik çalışanları uyumlu bir çalışma ortamı içinde geniş bir kadro ile hizmet vermektedir. Çalışanların iyi eğitilmiş, tecrübeli, nazik ve pratik olmaları, işini benimseyerek yapmaları, gelen ziyaretçilerle iletişimlerinde olumlu bir izlenim bırakmaktadır. Bu durum ziyaretçinin sosyal aktiviteleri etkin kullanmasını, müze ile ziyaretçi arasındaki bağın kuvvetlenmesini, ziyaretin teşvik edilmesini sağlamaktadır.

Kişisel bir çabanın eseri olarak kurulan, yıllar geçtikçe kazanılan tecrübe ile bugünlere gelen, müzenin çalışanlarıyla bütünleşerek oluşturulan bu atmosfer yaşlı, genç, çocuk ziyaretçileri kendine çekmekte, hizmet sunumunda keyif veren, eğiten, öğreten ve düşündürücü yapıyı ile önem kazanmaktadır. Ayrıca müzenin aktivite programlarını organize eden gönüllüler müze için önemli görev ve rol üstlenmektedirler. Müze yönetimi ve gönüllülerin birlikte gerçekleştirdikleri organizasyon ve aktiviteler, ziyaretçilerin sosyal ve kültürel hayatlarına katkı sağlamaktadır.

3.4.3. İstanbul Oyuncak Müzesi Temalı Sergi Bölümlerinin Atmosferleri

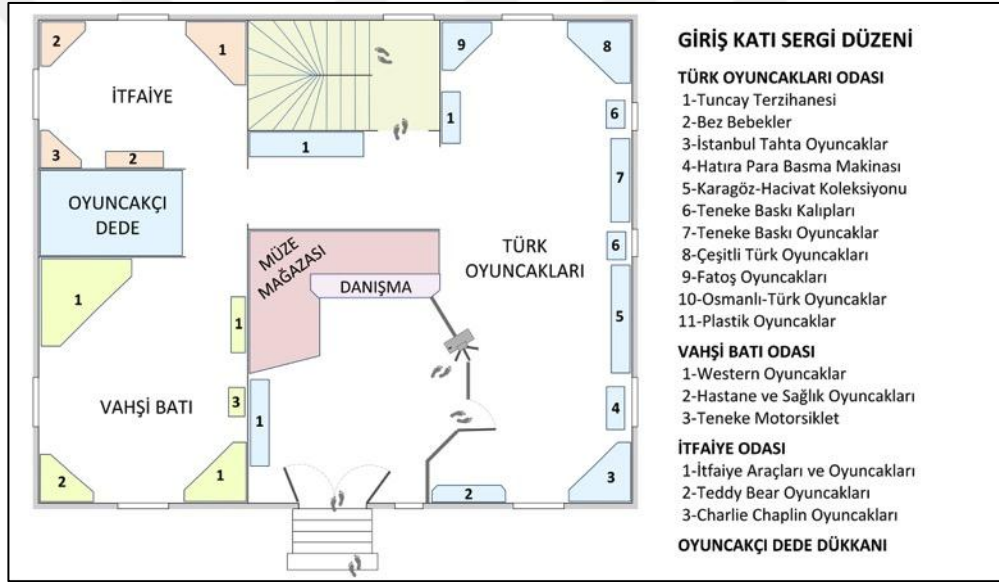
Müzenin her katında farklı temadaki oyuncak koleksiyonlarının sergilendiği odalara değişik isimler verilmiştir. Bu nedenle odaların tasarım ve atmosferleri yönünden ele alınıp değerlendirilmesi faydalı olacaktır.

İstanbul Oyuncak Müzesi'ndeki sergi odalarına baktığımızda giriş katında 'İtfaiye', 'Vahşi Batı', 'Türk Oyuncakları'; birinci katta 'Ulaşım-Harita', 'Sirk ve Bebek Evleri', 'Tren Kompartımanı'; ikinci katta 'Savaş-Asker', 'Ortaçağ' ve 'Doğal Yaşam Oyuncakları' sergilenmektedir. İkinci katın üstünde ise 'Tavanarası' teması bulunmaktadır. Giriş katının altındaki müze kafesinde 'Kardeşler Bakkalı' gibi farklı

temalı sergilemeler devam etmektedir. Bu katın altında yer alan bodrum katta ise 'Denizaltı' ve 'Balıkçı Kulübesi' konulu sergi alanı bulunmaktadır.

a. Giriş Katı

İstanbul Oyuncak Müzesi'nin bahçe kapısından girildikten sonra birkaç basamakla çıkılan müze girişinin sol tarafında Sunay Akın'ın baba mesleğinin anlatıldığı Tuncay Terzihanesi vitrini bulunmaktadır. Müzenin ana giriş salonunda ağırlıklı olarak Türk oyuncakları yer almaktadır. Bunlar arasında el yapımı bebekler, kuklalar, teneke oyuncak baskı kalıpları, bağışlanmış oyuncak ve koleksiyonların yer aldığı farklı temalı vitrinler bulunmaktadır. Bu kattaki diğer odalarda oyuncakçı dede dükkanı canlandırması, itfaiye ve vahşi batı oyuncakları sergilenmektedir.



Şekil 3.3 İstanbul Oyuncak Müzesi giriş katı sergi planı

Kaynak: Menekşe Dıvrak

Türk Oyuncakları Bölümü: Türk oyuncakları bölümünde Güral firmasının metal ve teneke oyuncak üretiminde kullandığı baskı kalıpları ve Fatoş marka oyuncakların Anadolu kıyafetleri için kullanılan vücut kalıpları vitrinlerde sergilenmektedir. Diğer vitrinlerde Türkiye’de üretilmiş birçok metal ve teneke oyuncak görmek mümkündür. Parlak renkleri ile çekiciliği olan, bir mekanizma yardımı ile hareket eden bu metal mekanik oyuncaklar, üretim maliyeti ve kalitesi daha düşük olduğundan yoksul çocukların da sahip olabilmesi için önemli olmuştur.



Fotoğraf 3.69 İstanbul Oyuncak Müzesi Türk Oyuncakları bölümleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Bu katın giriş salonu eski bir mahalleyi anımsatan ahşap evlerin bulunduğu bir sokak görünümündedir. Ahşap bir evin cumbasını andıran renkli vitrinler, vitrin önündeki dalgalı mozaikler, tavan dekorunda kullanılan renkli uçan balon, leylek figürleri ve kuyruklu uçurtmalar ziyaretçiye müzenin genel atmosferi hakkında ilk izlenimleri vermektedir. Tavanda bulunan uçurtma şeklindeki lamba ve vitrinlerden yansıyan ışıkla akşamın loş ışığı hissi yaratılan bu salonda ziyaretçilerin dikkati vitrindeki objelere yöneltilmektedir (fotoğraf 3.69-70).



Fotoğraf 3.70 İstanbul Oyuncak Müzesi Türk Oyuncakları bölümleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Giriş salonunun devamındaki koridorun tam karşısında el yapımı oyuncaklarla dolu odada ‘Oyuncakçı Dede Dükkanı’ canlandırması görülmektedir. Bu koridorda Plastik Oyuncaklar vitrini ve karşısında 1930’lu yıllara ait Eyüp oyuncakçılar posterleri yer almaktadır (fotoğraf 3.71).



Fotoğraf 3.71 İstanbul Oyuncak Müzesi Türk Oyuncakları bölümleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Osmanlı döneminin tarihi kültürel mirası olan bilinen ‘Eyüp Oyuncakları’ Eyüp Sultan Camii çevresinde kurulmuş oyuncakçılar tarafından üretilmekteydi. Evliya Çelebi, seyahatnamesinde Eyüp oyuncakçılarının mimarbaşına bağlı 100 dükkan ve 105 neferden oluşan bir esnaf grubu olduğunu ve Bağdat Seferi nedeniyle düzenlenen esnaf alayında arabalar üzerinde oyuncaklarını sergileyip taklit yaptıklarından bahseder. Eyüp oyuncaklarının üretiminde ahşap, deri, kil, metal malzemeler ve kök boya kullanılmıştır. Evliya Çelebi, seyahatnamesinde Eyüp Oyuncaklarının zenginliği hakkında “minik davullar, bağırsak gövdeli tulumcuklar, ufacık tahta kemeçeler, düdüklere, boruboyları, şakşaklar vs. bunlar oyuncakların sesli olanlarıydı” diye bahsetmektedir (Tütün, 2014:287-288). Eyüp oyuncakçıları hem oyuncak üretimi hem de satışı aynı yerde yapılıyordu. Üretilen oyuncaklar arasında; tahta araba, sandal, kılıç, topaç, davul, hacıyatmaz, düdüklere, fırıldak, beşik, tef gibi birçok oyuncak bulunmaktaydı.

Vahşi Batı Bölümü: Amerikan Hollywood film endüstrisinin bir dönemini yansıtan western film kültürü tüm dünyaya yayılmıştır. Böylece bu kültür üzerinden üretilen oyun ve oyuncaklar, kovboy ve Kızılderililerin kullandıkları giyim ve aksesuarlar çocukların oyunlarına da yansımıştır. Amerika Vahşi Batı kültürünü yansıtan ‘çizme, şapka, tabanca, ok, yay, tokalı kemer, balon elbise, kot pantolon’ gibi malzemeler ile

'kasaba, buharlı tren, at arabası, savaş, soygun, düello, rodeo' gibi kavramlar bu kültürün bir parçası olarak bilinmektedir.

Amerika'da batıya göç eden beyaz göçmenlerin karşılaştıkları olaylar, Meksikalı ve Kızılderililer ile olan ilişkisi, yaşam tarzı ve kültürünü anlatan oyuncaklar, 'Vahşi Batı' teması ile müzenin bu bölümünde çeşitli sahneler halinde canlandırılmıştır (fotoğraf 3.72).



Fotoğraf 3.72 İstanbul Oyuncak Müzesi Vahşi Batı bölümü

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Müzenin Western film sahnelerinden esinlenilerek tasarlanan bu bölümde yerdeki fiçı ve duvardaki gerçek postlar ile fantastik bir atmosfer oluşturulmak istenmiştir. Vitrin dioramaları döneme ait fotoğraf, film afişi, şapka, maske, kukla ve diğer objelerin yerleştirilmesi ile kuvvetlendirilmiştir. Ayrıca ortam yine konsepte uygun müzik ve ses yayını ile desteklemektedir. Doğal ışık, vitrin iç aydınlatma, toprak rengi duvar boyası ve kullanılan dekor malzemeleri ile odanın atmosferine katkı sağlanmıştır.

İtfaiye Bölümü: Müzenin kırmızı rengin hakim olduğu bu bölümünde itfaiye oyuncakları dikkat çekmektedir. Bu bölümde sergilenen itfaiye oyuncakları renk ve karakteristiği yönünden itfaiye teşkilatının kullandığı araç, gereç ve giysilere çok

benzer şekilde üretilmiştir. Kırmızı renkli duvar boyasına tavana doğru yer yer siyah renk efekti verilerek yangın etkisi yaratılmak istenmiştir. Bu felaket etkisi tavandan sarkan abajurda da görülmektedir. Vitrindeki itfaiye oyuncaklarının çeşidi ve sayısı ile ilgi çekmektedir.



Fotoğraf 3.73 İstanbul Oyuncak Müzesi itfaiye oyuncakları bölümleri

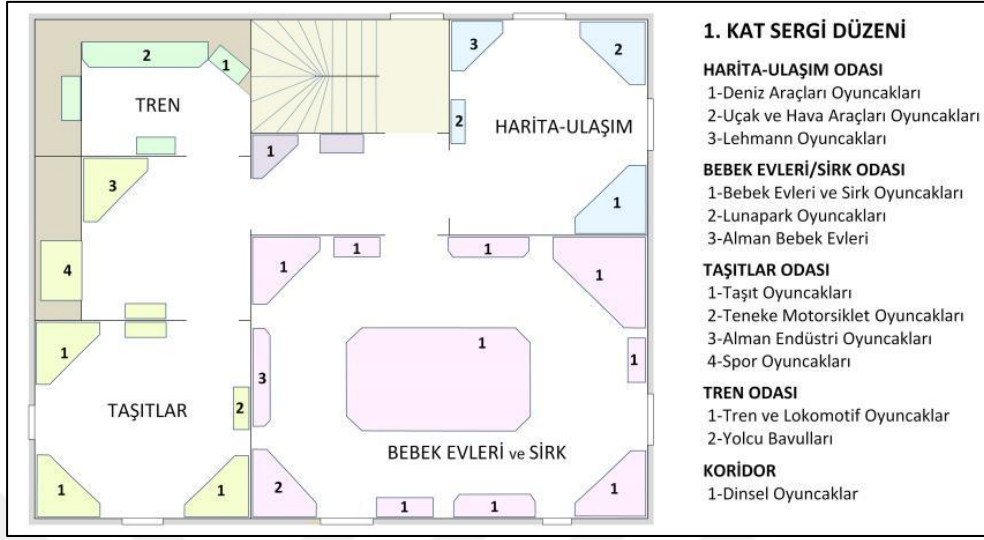
Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Kuzey Atlantik Denizi'nde 1912'de ilk seferinde bir buz dağına çarparak batan Titanic yolcu gemisi anısı için üretilen 1912 adet siyah Teddy Bear ayı örneğinden bir tanesi bu odada sergilenmektedir. İtfaiye bölümünün felaket konseptine eşlik eden bu oyuncak, müzenin nadir oyuncaklarından biridir. Bu bölümde bir başka vitrinde ise Charlie Chaplin'in kendisine hediye edilen Şarlo oyuncuğu sergilenmektedir (fotoğraf 3.73). Charlie Chaplin'in melon şapkası ve bambu bastonu, bol pantolonun üstündeki sıkı ceketi, iki yana doğru açılmış büyük ayakkabıları, makyaj ve tavırları ile canlandırdığı 'Şarlo' karakterini olduğu gibi yansıtan ve müzede sergilenen en değerli oyuncaklardan biri olan Şarlo oyuncuğu, müzeye tanıtım ve ziyaretçi çekmesi açısından katkı sağlamaktadır.

b. Birinci Kat

Müzenin ahşap merdivenleri ile çıkılan birinci katı ulaşım araçları oyuncaklarına ayrılmıştır. Tasarımından dolayı harita-ulaşım, tren ve taşıtlar odası olarak adlandırılmıştır. Bu katta ayrıca büyük salonda bebek evleri ve sirk oyuncakları sergilenmektedir. Bu katın düzenlemesinde köşeli, düz ve gömme sergi vitrinleri kullanılmıştır. Oda ve vitrin aydınlatmaları konseptte uygun olarak yapılmıştır.

Duvarlarda konuya göre figür, obje ve resimler yer almaktadır. Zemin ahşap parke olup bazı odalarda konseptte uygun olarak tavan ve yer süslemeleri kullanılmıştır.



Şekil 3.4 İstanbul Oyuncak Müzesi birinci kat sergi planı

Kaynak: Menekşe Dıvrak

Harita ve Ulaşım Bölümü: Bu bölümde hava ve deniz ulaşım araçları ile Lehman marka oyuncakların yer aldığı vitrinler bulunmaktadır. Zemin ve duvara yapılmış harita tasvirleri nedeni ile bu odaya harita odası da denilmektedir. Tavandan sarkan tahta beyaz martılar ve haritalar ile ziyaretçilere bir atlasın içindeymiş hissi verilmiş istenmiştir (fotoğraf 3.74).



Fotoğraf 3.74 İstanbul Oyuncak Müzesi harita-ulaşım oyuncakları bölümleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Oda dekorunda kullanılan gemi halatları, pike yapan oyuncak uçaklar ile ortama hareketli bir görünüm kazandırmıştır. Zemine yapılmış pusula ve renkli süslemeler, süpürgelikte gemi halatı kullanılması odaya deniz atmosferi duygusu verilmek istenmiştir. Titanik faciasının yaşandığı güne ait gazete haber kopyaları, oyuncak gemiler, fonda yer alan martı, dalga ve gemi sesleri deniz temasını güçlendirmiştir.

Taşıtlar Bölümü: Onur'a göre, 1850'li yıllarda zengin Burjuva çocukları için yapılan üç tekerlekli tahta atlar ilgi görmeye başladı. Tekerlekleri önce çelik geçirilmiş tahta iken daha sonra çelik parmaklı tekerleklerle bıraktı. Atın gövdesi tahtadan kesiliyor ve bazen deriyle kaplanıyordu. Bu zarif üç tekerlekli atlar çok tanınmıştır ve koleksiyoncular tarafından toplanmaktadır. Bu atlardan sonra 1900'e doğru pedallı tahta çocuk otomobilleri görülmeye başlandı. Üretilen bu oyuncaklar otomobiller gerçeğine çok benzemekteydi ve pedalların hareketi ile yürütülüyordu. Daha sonra bu otomobiller metal malzeme ile sağlamlaştırıldı (1992:375-376).

Taşıtlar bölümünde ilk teneke oyuncak taşıt modelleri, polis otomobili ve helikopterleri görmek mümkündür. Diğer vitrinlerde teneke motosiklet, akaryakıt istasyonu, köprü ve garaj gibi oyuncak örnekleri yer almaktadır. Vitrin üstünde el yapımı, renkli metal malzemeden yapılmış pedallı çocuk binek araçları da bulunmaktadır.



Fotoğraf 3.75 İstanbul Oyuncak Müzesi taşıt oyuncakları bölümleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Taşıtlar odasında ilgi ile izlenen başka bir koleksiyon da sağlık oyuncaklarıdır. Doktoru, hemşiresi ve hastalarıyla, kapısında ambulansı, çatısında helikopteri bulunan tam teşekküllü bir hastane binası bu oyuncak seti içinde yer almaktadır. Ayrıca sağlık oyuncaklarının bulunduğu bir diğer vitrinde de muayenehane, eczane, hasta reviri, bebek bakım ünitesi ve bilim odasını kapsayan bebek oyun evleri setleri sergilenmektedir. Odanın tavan lambası hastane atmosferini yaratmak için bir ambulans sireni şeklinde tasarlanmıştır. Bu odada ayrıca, demir parmaklıkları keserek yamultan ve demire bağlı çarşafla sarkarak kaçan bir mahkumun hapisane penceresi teması dikkati çekmektedir (fotoğraf 3.75).

Bu bölümde iş makinası, değirmen ve fabrika gibi endüstriyel oyuncaklardan oluşan Alman yapımı oyuncakları görmek mümkündür. Odanın temasını desteklemek için bir vitrin önüne Isuzu otomobilin gerçek ön tampon ve cam sileceği yerleştirilmiştir.

Tren Bölümü: Demir yollarının yapılmasından bir süre sonra minyatür trenler ortaya çıktı. Daha sonra teknolojinin gelişmesi ile gerçek trenleri taklit eden oyuncak trenler üretilmeye başladı. Onur, oyuncak trenlerin bir mekanizma ya da basitçe elle yürütülebildiğini ispirtoyla çalışan buharlı trenlerin daha sonra 110 ve 220 voltluk elektrikli oyuncak trenler üretildiğinden bahsetmektedir. (1992:376-377). Bugünün teknolojisi ile oyuncak trenler çok çeşitli alternatif model ve sistemlerle çalıştırılabilmektedir.



Fotoğraf 3.76 İstanbul Oyuncak Müzesi tren oyuncakları bölümleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Hareketli ve mekanik olarak çalışabilen bu oyuncak trenler her dönem çocuklar kadar yetişkinlerin de ilgisini çekmiştir. İstanbul Oyuncak Müzesi'nde trenlere de bir bölüm ayrılmıştır. Tren kompartımanı şeklinde tasarlanan bu bölümde orijinal gerçek tren camı, kompartıman masası, koltuğu ve sürgülü vagon kapısı kullanılmıştır. Ziyaretçiler vitrin camı olarak kullanılan tren camından baktıklarında oyuncak tren, istasyon, demiryolu, köprü ve lokomotifleri görmektedirler (fotoğraf 3.76-77).



Fotoğraf 3.77 İstanbul Oyuncak Müzesi tren oyuncakları bölümleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Simüle edilmiş tren kompartımanında yolculara ait eşya ve tahta bavullar bulunmaktadır. Temaya buharlı lokomotif ve doğa sesleri gibi ses efektleri ile de ziyaretçilerin bu sanal odada kendilerini gerçek bir tren kompartımanında hissetmeleri sağlanması hedeflenmiştir.

Bebek Evleri / Sirk Bölümü: Dönemin kültürünü yansıtan bebek evleri 19. yüzyılda burjuva evlerine bakarak yapılmış maket evlerdir. Onur, bebek evlerinin üretildiği en eski merkezin Nürnberg olduğunu ifade ederek o zaman onların çocuklar için oyuncak yerine kesinlikle süs eşyası işlevi gördüğünü belirtmektedir. Bebek evlerinin bütün aksesuarları ince iş yapan marangoz, çömlekçi, kazancı gibi meslek adamları tarafından en küçük ayrıntısına kadar üretiliyordu. O dönemde zengin aileler döşenmiş bebek evlerinin en güzeline sahip olmak için yarışıyorlardı. Bu evler, çoğu zaman maun, ceviz, pelesenk ağacından veya kaplumbağa kabuğundan yapılıyordu. 1900'e doğru oyuncak mutfak ve dükkan ayrı olarak yapılmaya başlandı, böylece bunlar bebek evinden ayrıldılar. En tanınmış bebek evi Ann Sharp'ın 1940

tarihli bebek evidir. 17-18. yüzyıla ait en ünlü ve en zengin bebek evleri Amsterdam Devlet Müzesi'nde bulunmaktadır (1992:271-272).



Fotoğraf 3.78 İstanbul Oyuncak Müzesi bebek evleri ve sirk bölümü

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

İstanbul Oyuncak Müzesi'nde 1900'lü yıllara ait bebek evleri sergilenmektedir. Bu odada ayrıca sirk oyuncakları da bulunmaktadır. Dünyanın çeşitli ülkelerinden temin edilen bu maket bebek evlerinde çocukların hayallerini süsleyen ev, meslek veya hikayelerin sergilendiği değişik örnekler görülmektedir. Tek yada çok katlı bir yaşam alanının canlandırıldığı bu ahşap maket evler zamanın yaşam tarzına uygun ve gerçek bir kopyası olarak yapıldığı için müzenin en değerli ve etkileyici oyuncak koleksiyonları arasında yer almaktadır (fotoğraf 3.78-79).



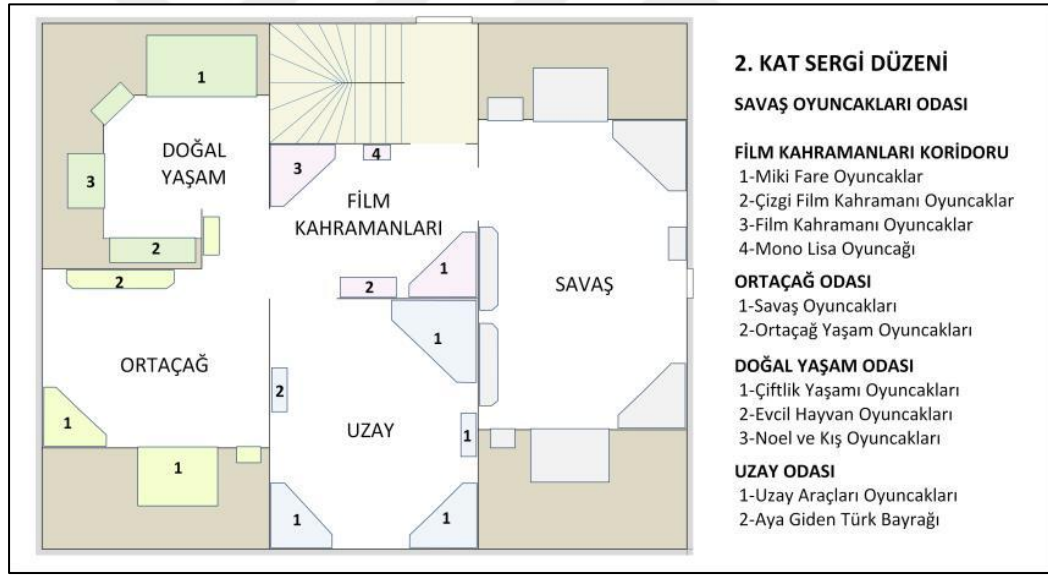
Fotoğraf 3.79 İstanbul Oyuncak Müzesi bebek evleri ve sirk bölümü

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Oda ortasında yer alan dört yönlü büyük camekan vitrinde kasap, terzi, okul, eczane gibi birçok çeşit bebek evleri sergilenmektedir. Odanın kenar duvarlarına bitişik vitrinlerde sirk, lunapark veya farklı temada oyuncaklar bulunmaktadır. Tavanın orta göbeğinden çıkan, her yöne dağılan renkli kurdeleler ve vitrin çevresine yerleştirilen perde püskülü ile odaya sirk çadırı havası verilmek istenmiştir. Ayrıca müzik kutusundan çıkan melodi odanın atmosferini desteklemektedir.

c. İkinci Kat

İkinci katta odanın konseptine uygun boya ve dekor malzemesi kullanılmıştır. Yürüyüş alanları genellikle ahşap malzeme, koleksiyonların bulunduğu odaların zeminleri ise farklı renk ve malzemeden yapılmıştır. Tavanda özel tasarım aydınlatma, vitrinde yapay ışıklandırma göze çarpmaktadır. Bu kat uzay, ortaçağ, savaş ve doğal yaşam odası olmak üzere dört bölüm halinde düzenlenmiştir.



Şekil 3.5 İstanbul Oyuncak Müzesi 2. kat sergi planı

Kaynak: Menekşe Dıvrak

Savaş Bölümü: Savaş oyunlarının vazgeçilemez oyun aracı olan ilk tahta askerler Mısır'da bulunmuştur. Tahtadan yapılan ilk örneklerinden sonra oyuncak askerler teneke, gümüş, kurşun ya da kalay gibi malzemeden yapılmaya başlanmıştır. 1789'da Fransa'da üretilen ilk kurşun asker oyuncaklardan sonra savaşlarla bunlara olan ilgi gittikçe arttı. Dönemin kraliyet çocukları gümüşten küçük askerlerle oynamışlardır. 18. yüzyılda savaşlarda 'Nürnberg Askerleri' olarak yassı askerler

imal edilmiş ve daha sonra tarihteki her önemli olay tenekeden küçük asker figürlerinin yapılmasına yol açtı. 1825'te C.B.G. firması savaş askeri üretimine başladı ve hala üretime etmektedir. İlk oyuncak askerler hareketsiz ya da yürüme durumunda iken daha sonra yere uzanmış, diz çökmüş ya da koşan askerler yapıldı. Bu oyuncaklar çocuğun imgelemine daha fazla seslenmektedir (Onur, 1992:377).



Fotoğraf 3.80 İstanbul Oyuncak Müzesi savaş oyuncakları bölümleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Çocuklar mülkiyet hissini ilk önce oyuncakları ile öğrenmektedirler. Foucault'a göre bunu bilen iktidar, oyuncak aracılığı ile çocuklar üzerinden egemenlik sağlamaktadır. Hitler'in çocukları asker olmaya hazırlamak için ürettiği oyuncaklardan bunu anlamak mümkündür (Seçkin, 2009: 15). Almanya'da II. Dünya savaşından on yıl önce üretilen kurşun asker oyuncaklarının üretilmesi bir tesadüf değildir (Canko, 2014:317). İstanbul Oyuncak Müzesi savaş oyuncakları bölümünde dönemin ideolojisini yansıtan diorama ile savaşın dramatik atmosferi günümüze taşınmaya çalışılmıştır (fotoğraf 3.80-81).



Fotoğraf 3.81 İstanbul Oyuncak Müzesi savaş oyuncakları bölümleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Yarı karanlık odadaki gri metal tavan lambası, duvardaki teneke kaplamalar, vitrinlerin üzerindeki dikenli tel ve taş parçaları, vitrinin altında kullanılan dişli çark ile savaşın yıkıcı ve acımasız yönü vurgulanmak istenmiştir. Bu çarkın altında kalan yıkıntıdaki oyuncak, çizme, postal gibi insana dair değerlerin ezilmiş ve yok edilmişliği savaşın insan duyguları üzerindeki tahribatı anlatılmaya çalışılmıştır. Vitrinde o günlere ait gazete haberleri, fotoğraf ve belgelerle desteklenen dioramada, oyuncaklardan yapılmış olsa bile savaşın acımasız gücü gösterilmektedir. Bu kasvetli atmosfere, TV monitöründen akan savaş görüntüleri ve dramatik fon müziği ile savaşın soğuk ve ürkütücü yönü yansıtılmak istenmiştir.

Uzay Bölümü: Uzay izlenimi yaratılmak istenen bu bölümde tavanda belli aralıklarla yanıp sönen yıldızlar ile gökyüzünün gece görüntüsü yansıtılmaktadır. Bu bölümün tasarımında kullanılan gri duvar, metal zemin ve lacivert gökyüzü rengi ile bir odaya uzay mekiği kabini hissi verilmektedir (fotoğraf 3.82).



Fotoğraf 3.82 İstanbul Oyuncak Müzesi uzay oyuncakları bölümleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Ay'a giden ilk Türk Bayrağı'nın sergilendiği vitrin odanın manevi değerini artırmaktadır. Vitrinlerde teneke ve plastik malzemeden yapılmış oyuncaklar, astronot maskeleri, o günlere ait dergi ve gazeteler yer almaktadır. TV monitöründen akan uzay görüntüleri, ses efektleri ve müzikler odanın konseptini desteklemektedir.

Ortaçağ Oyuncakları Bölümü: Duvar süslemesi ve sütun dekoru ile odaya kale imajı verilmek istenmiştir. Vitrin içindeki kalede minyatür oyuncaklarla savaş sahnelerini canlandıran bir diorama oluşturulmuştur. Vitrin üzerinde çocukların kullanabileceği büyüklükteki atlı araba dioramalarında kullanılan minyatür oyuncaklarla tezat oluşturmaktadır. Odada gri ve beyaz renkler hakim olup beyaz vitrin kenarları siyah kontörle belirginleştirilmiştir (fotoğraf 3.83).



Fotoğraf 3.83 İstanbul Oyuncak Müzesi Ortaçağ oyuncakları bölümleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Doğal Yaşam Bölümü: Bu odada yeşil rengin hakim olduğu duvar, vitrin önünde halı, çiçek süslemeleri ve tahta bahçe çiti ile doğa atmosferi yakalanmak istenmiştir. Vitrinlerde çok sayıda oyuncak hayvan kendi yaşam alanları içinde canlandırılmıştır.



Fotoğraf 3.84 İstanbul Oyuncak Müzesi doğal yaşam oyuncakları bölümleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Bu kattaki koridorda özel bir vitrin içinde sergilenen nadir oyuncaklardan biri de 'Mono Lisa' bebeğidir. Sunay Akın, bebek yapımcısı Fawn Zeller tarafından ABD'de 1954 yılında üretilen Mona Lisa Bebeği'nin dünyada tüm aksesuarlarıyla eksiksiz bulunan tek örnek olduğunu belirtmektedir. Mona Lisa Bebeği bu yönü ile müzedeki diğer nadir eserler gibi müze atmosferine manevi katkı sağlamaktadır (fotoğraf 3.84-85).

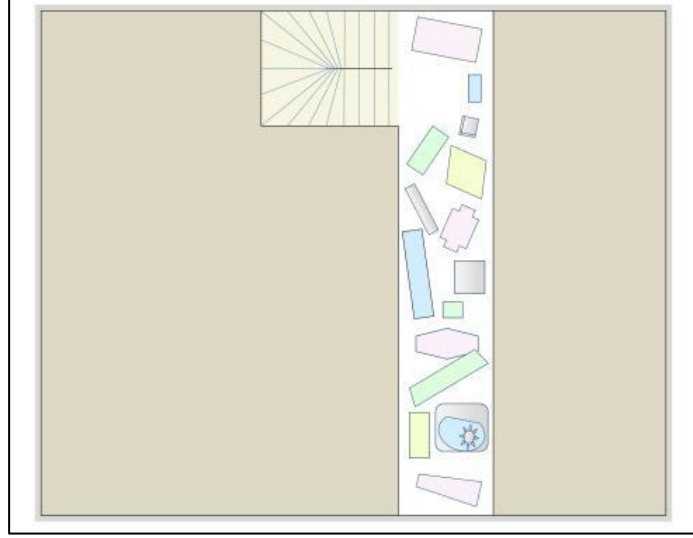


Fotoğraf 3.85 İstanbul Oyuncak Müzesi 2. kat koridoru oyuncakları

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

d. Tavan Arası

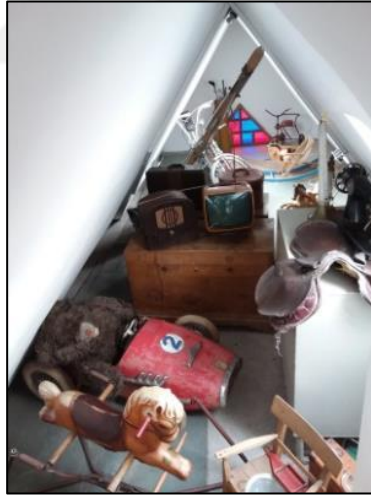
İkinci katın üstünde bulunan dar uzun yapıdaki tavan arası, evde kullanılmayan eşya ve oyuncakların atıldığı ya da depolandığı bir yer olarak tasarlanmıştır.



Şekil 3.6 İstanbul Oyuncak Müzesi tavan arası konsepti

Kaynak: Menekşe Dıvrak

Beyaz boyalı tavan arası, çatı penceresinden gelen doğal ışıkla aydınlanmaktadır. Kullanılmayan büyük oyun aletleri ve oyuncakların doğal hali ile vitrin olmadan sergilendiği bu kat bu hali ile kendi atmosferini oluşturmaktadır (fotoğraf 3.86).

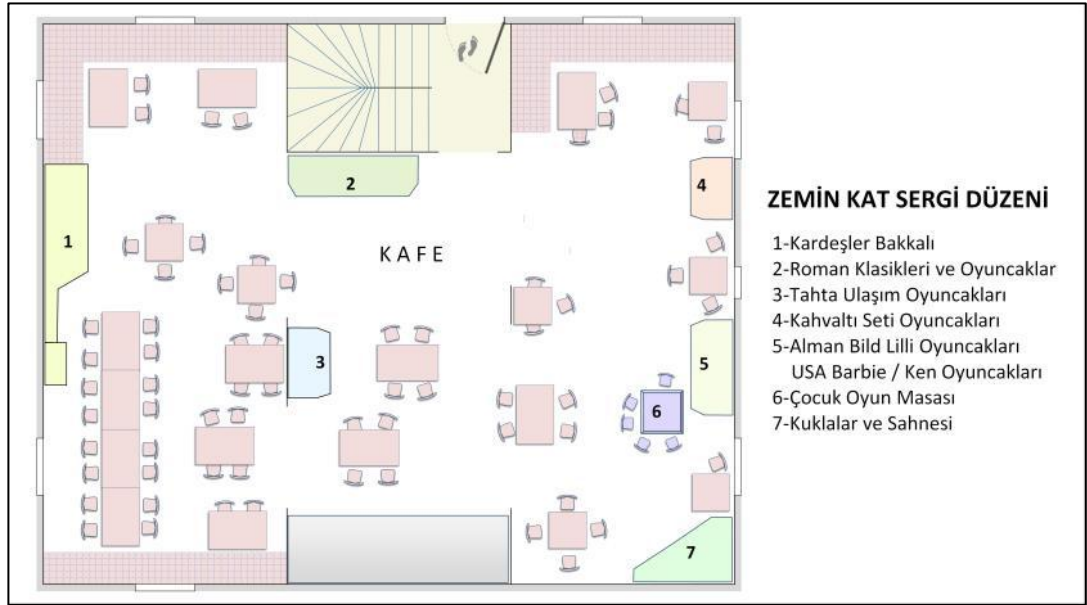


Fotoğraf 3.86 İstanbul Oyuncak Müzesi tavan arası konsepti

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

e. Zemin Kat

Müzenin zemin katında dinlenme, etkinlik, doğum günü, kahvaltı ve kurumsal organizasyonlar için düzenlenmiş alanlar bulunmaktadır. Kafe, kış bahçesi ve etkinlik atölyesinden oluşan bu bölüm işlevine göre farklı tasarım ve dekorla düzenlenmiştir.



Şekil 3.7 İstanbul Oyuncak Müzesi zemin katı sergi planı

Kaynak: Menekşe Dıvrak

Kafe/Bakkal Dükkanı: Kafe sıcak, samimi, rahat, dinlendirici ve huzur verici bir ortam olarak tasarlanmış olup, müze içindeki sergilemeye burada da devam edilmektedir. Müze kafesi maket evlerin içini andırmaktadır. Kafenin pastel renkli pembe duvarları, beyaz ahşap zemini, beyaz-lila masa ve sandalyeleri, tavan süslemeleri ile bir bebek evinin içindeymiş hissi verilmek istenmiştir (fotoğraf 3.87).



Fotoğraf 3.87 İstanbul Oyuncak Müzesi kafesi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Eski bir mahalle bakkalının canlandırıldığı 'Kardeşler Bakkalı' konsepti ziyaretçiyi çocukluğuna götürmeyi amaçlamaktadır (fotoğraf 3.88). Kafenin vitrinleri, duvardaki panolar, beyaz pencerelerin kavisli üstü, camlara yapışık resim ve şekiller ortamın sempatik yapısını desteklemektedir. Tavan aydınlatmalarından sarkıtılan mini

oyuncak objeler kafede hoş bir görüntü sağlamaktadır. Kafenin aydınlatması doğal ışık ve tavan aydınlatmaları ile yapılmaktadır. Gün içinde yapılan müzik yayını ortama katkı sunmaktadır.



Fotoğraf 3.88 İstanbul Oyuncak Müzesi Kardeşler Bakkalı konsepti

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Kafe duvarlarını dolduran sayısız panonun her birinde oyuncak ve çocuk ile ilgili bir tema bulunmaktadır. Bir başka köşede sergilenen orijinal bir kukla sahnesi bulunmakta içindeki eski kuklalar dikkati çekmektedir. Vitrinlerde Don Kışot, Pinokyo, Andersen'e ait kitaplar ve oyuncaklar yer almaktadır (fotoğraf 3.89). Oyuncak endüstrisinin gelişmişliği hakkında Barbie Bebekler ziyaretçilere bir fikir vermektedir.



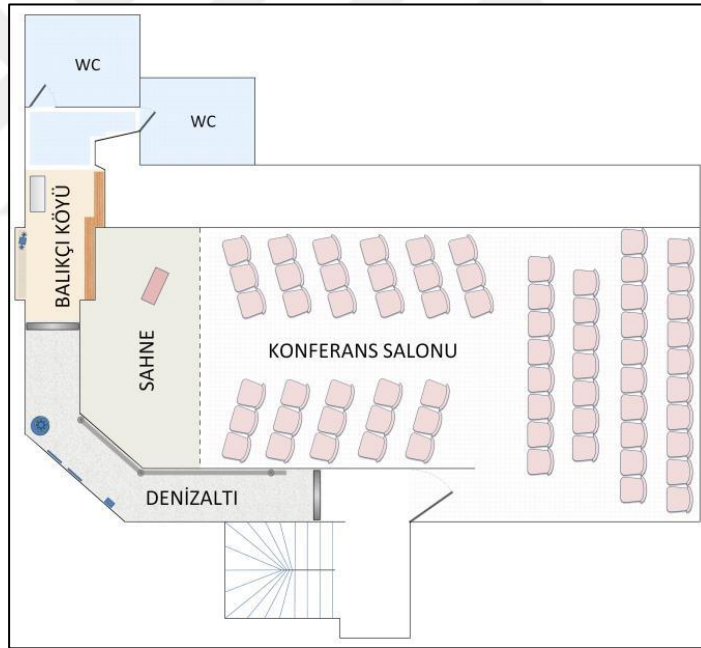
Fotoğraf 3.89 İstanbul Oyuncak Müzesi'nde zemin kat vitrinleri

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Kafenin mutfak kısmı ortamın genel atmosferine uygun olarak tasarlanmış, renkli tente, dev şeker bonbon çubukları, kuklalar, pembe bezelerle dolu kavanozlarla süslenmiştir. Kafede ‘Beyoğlu Çikolatası’, ‘Mabel Sakızı’ gibi nostaljik ürünlerin yanında yiyecek ve içecek servisi sağlanmaktadır. Ayrıca bu bölümde çocukların dokunabileceği ve oynayabileceği oyuncakların olduğu küçük bir masa da bulunmaktadır.

f. Bodrum Kat

Bodrum katta bulunan altmış beş kişilik konferans salonu ziyaretçilere yönelik dia, film, illüzyon gösterileri, kukla, çocuk tiyatrosu gibi etkinlik ve seminerlerde kullanılmaktadır. Bu kattaki denizaltı odasının yer, tavan ve duvarı çeşitli obje ve metal malzemeler kullanılarak tasarlanmıştır. Denizaltı konseptinden sonra koridor boyunca devam eden deniz dalgası şeklinde mavi duvar seramikleri bulunmaktadır.



Şekil 3.8 İstanbul Oyuncak Müzesi bodrum katı sergi planı

Kaynak: Menekşe Dıvrak

Denizaltı Bölümü: Metalik malzemeler kullanılarak tasarlanan denizaltı bölümünde yer alan pusula, eski model manyetolu telefon ve deniz altı gemisi camlarına yerleştirilen akvaryumlar ile ziyaretçilere deniz altında olma hissi verilmektedir (fotoğraf 3.90). Atmosfer, ortamda bulunan az ışık, soğukluk ve nem kokusu ile doğal olarak desteklenmektedir.



Fotoğraf 3.90 İstanbul Oyuncak Müzesi bodrum kat denizaltı konsepti

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

Koridorun devamındaki alan, balık ağı, can simidi, gemi halatı gibi malzemelerle dekore edilerek balıkçı köyü canlandırılmıştır. 1941 yılında Pearl Harbor baskınından kurtulan Solace isimli hastane gemisinden geriye kalan son kalıntı ‘bakım-onarım çantası’ buradaki vitrinde sergilenmektedir (fotoğraf 3.91).



Fotoğraf 3.91 İstanbul Oyuncak Müzesi bodrum kat sergilemeleri ve balıkçı kulübesi

Kaynak: Menekşe Dıvrak, Ocak 2017

3.4.4. İstanbul Oyuncak Müzesi Sanal Ortam Atmosferi

Müzenin web sayfasında müzeye ait bilgiler yer almaktadır. “İstanbul Oyuncak Müzesi”nin web ana girişi¹⁷ sade görünümlü ve seçilen renklerle uyumlu olduğu görülmektedir. Müze logosu olan tahta ata ters binmiş çocuk figürü giriş çubuğunun solunda yer almaktadır. Sitenin ana giriş çubuğunda hikayemiz, etkinlik-egitim,

¹⁷ Ayrıntılı bilgi için <http://www.istanbuloyuncakmuzesi.com/index.asp>

müze kafe, galeri, basın odası, oyun arkadaşlarımız ve iletişim sayfasına giriş butonu bulunmaktadır. Sayfanın İngilizce ve Fransızca takibi mümkündür. Ana sayfa ekranında Laterna Magica, etkinlik takvimi, zaman makinası, ziyaret, okul ziyaretleri ve sosyal medya giriş butonları vardır. Sayfanın en alt bölümünde müzenin üyesi olduğu uluslararası kuruluşlar ile Sunay Akın'ın kendi sitesine erişim sağlayan linkler bulunmaktadır (fotoğraf 3.92). Sayfanın en altında müze ile haberleşme için gönder sekme ve siteyi hazırlayan Isuzu'nun bilgisi yer almaktadır.



Fotoğraf 3.92 İstanbul Oyuncak Müzesi web sayfası

Kaynak: <http://www.istanbuloyuncakmuzesi.com/>

Ana sayfada eski projeksiyon makinası 'Laterna Magica'dan yansıtılan fotoğrafların belirli aralıklarla ekrana gelmesi ve fotoğrafı destekleyen bir oyuncakın bilgisi ile beraber gelmesi ana sayfayı dinamik ve canlı tutmaktadır. 'Zaman Makinası' tıklandığında bir döneme ait müzeden seçilmiş bir oyuncak gösterilmektedir. Örneğin zaman makinasında 50'ler-Japonya başlığı altında teneke robot oyuncak veya Türkiye başlığı altında oyuncak bir gemi görüntülenmektedir.

'Hikayemiz' sayfasında, müzenin kuruluş hikayesi ve özelliklerinin yer almaktadır. 'Etkinlik ve Eğitim' sayfasında her ay yapılacak olan etkinliklerin duyurulmaktadır. 'Müze Cafe' sayfasında organizasyonların hakkında bilgiler verilmektedir. 'Galeri' sayfasında ziyaretçilerin müzeyi tanımlarını sağlamak için fotoğraf ve videolar yayımlanmaktadır. 'Basın Odası' sayfasında medya ve basında müze ile ilgili haberler ve yazılar yer almaktadır. 'Oyun Arkadaşlarımız' sayfasında sponsor olan kuruluş ve firmaların isimleri ve logoları bulunmaktadır. 'İletişim' bölümünde müzeye ulaşım, iletişim ve müze ziyareti bilgileri yer almaktadır.

4. MÜZELERDE ATMOSFER OLUŞTURMANIN ZİYARETÇİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: İSTANBUL OYUNCAK MÜZESİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde araştırma modeli, araştırma türü, hipotezler, ana kütle ve örneklem çerçevesinin belirlenmesi, örnekleme yöntemi, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve analizi yer almaktadır.

4.1.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, müzelerde atmosfer algısının ziyaretçinin memnuniyet düzeyine etkisi ve müze atmosferi ile ziyaretçi davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesi istenmektedir. Araştırmanın modeli, müzenin dış görünüşü, iç görünüşü, alan düzenleme, duyuşsal (bilişsel) faktörler ve insan faktörlerinden oluşan müze atmosferinin ziyaretçiler üzerindeki etkisi ve gelecekteki (tekrar gelme, tavsiye etme, davranış niyetinin ortaya konulması amaçlandığından nicel araştırma yöntemi seçilmiştir.

Ziyaretçinin bir müze hakkındaki ilk izlenimi o müzenin görünüşü, sergi düzeni, koleksiyon sunumu ve müze çalışanlarının yaklaşımlarının toplamından oluşur. Bu ziyaretçinin müze hakkındaki ilk ve kapsamlı değerlendirmesidir. Daha sonra diğer faktörleri de dikkate alan ziyaretçilerde müze hakkında memnuniyete ilişkin yargı oluşur. Ziyaretçinin müze atmosferine ilişkin algısı, aynı zamanda içinde bulunduğu ruh haline göre de değişebilmektedir. Bu aşamada ziyaretçi atmosfer hakkındaki düşüncelerini bazen 'farkına varmadan' ifade edebilir. Bu durum atmosfer hakkında az ya da çok bile olsa farklı düşüncelerin görülmesine neden olacaktır.

Bu çalışmada İstanbul Oyuncak Müzesi ve atmosferi nicel bir araştırma yöntemi olan anket uygulaması ile değerlendirilmiştir. Anketin diğer veri toplama tekniklerine göre farklı bölgelerde, kısa sürede çok daha büyük gruplara uygulama olanağı sağlaması (Büyüköztürk vd. 2012:124) ve ziyaretçilerin karakteristik özellikleri, davranışları, kanı, görüş ve sahip oldukları tutumları öğrenmek gibi gerekli bilgileri toplama amacı ile tercih edilmiştir (Balci, 2011:150).

Bu araştırmada anketin ilk bölümünde oyuncak müzelerinde ziyaretçi profilleri, müze alışkanlıkları ve müzede geçirdikleri süre ölçülmektedir. Anketin ikinci bölümünde müzenin bölümleri, atmosferin bıraktığı etki ve ziyaretçinin gelecekteki davranış niyeti ölçülmek istenmektedir. Bu bağlamda İstanbul Oyuncak Müzesi ziyaretçileri örneklem kitlesi olarak tercih edilmiştir. Ancak araştırma sorularını desteklemek amacı ile Türkiye'deki diğer oyun ve oyuncak müzelerinde de daha küçük sayıda anket çalışması uygulanmıştır.

Çalışmanın anket formu Bitner (1992), Turley ve Milliman (2000), Kottasz (2006)'ın çalışmalarından yararlanarak hazırlanmıştır. Anket on yaş üstü 625 müze ziyaretçisi ile gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.1.2. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

1: Müze Atmosferinin 'Dış Faktörleri'nin Ziyaretçilerin Duygu Durumu ve Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

H1a: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik dış faktörleri' ile ziyaretçinin 'müzede daha fazla kalma isteği' arasında anlamlı farklılık vardır.

H1b: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik dış faktörleri' ile ziyaretçinin 'müzeye tekrar gelme niyeti' arasında anlamlı farklılık vardır.

H1c: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik dış faktörleri' ile ziyaretçinin 'müzeyi başkalarına tavsiye etmesi' arasında farklılık vardır.

H1d: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik dış faktörlerinin' algısı ziyaretçinin 'cinsiyetine' göre değişmektedir.

H1e: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik dış faktörlerinin' algısı ziyaretçinin 'yaşına' göre değişmektedir.

H1f: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik dış faktörlerinin' algısı ziyaretçinin 'eğitim durumuna' göre değişmektedir.

2: Müze Atmosferinin 'İç Faktörleri'nin Ziyaretçilerin Duygu Durumu ve Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

H2a: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik iç faktörleri' ile ziyaretçinin 'müze de daha fazla kalma isteği' arasında anlamlı farklılık vardır.

H2b: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik iç faktörleri' ile ziyaretçinin 'müzeye tekrar gelme niyeti' arasında anlamlı farklılık vardır.

H2c: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik iç faktörleri' ile ziyaretçinin 'müzeyi başkalarına tavsiye etmesi' arasında ilişki vardır.

H2d: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin atmosferik iç faktörlerinin algısı ziyaretçinin cinsiyetine göre değişmektedir.

H2e: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin atmosferik iç faktörlerinin algısı ziyaretçinin yaşına göre değişmektedir.

H2f: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin atmosferik iç faktörlerinin algısı ziyaretçinin eğitim durumuna göre değişmektedir.

3: Müzenin 'Alan Düzeni ve Tahsisi'nin Ziyaretçilerin Duygu Durumu ve Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

H3a: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'alan düzen ve tahsisi' ile ziyaretçinin 'müzede daha fazla kalma isteği' arasında anlamlı farklılık vardır.

H3b: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'alan düzeni ve tahsisi' ile ziyaretçinin 'müzeye tekrar gelme niyeti' arasında anlamlı farklılık vardır.

H3c: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'alan düzen ve tahsisi' ile ziyaretçinin 'müzeyi başkalarına tavsiye' etmesi arasında ilişki vardır.

H3a: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin alan düzeni ve tahsisi algısı ziyaretçinin cinsiyetine göre değişmektedir.

H3b: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin alan düzeni ve tahsisi algısı ziyaretçinin yaşına göre değişmektedir.

H3c: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin alan düzeni ve tahsisi algısı ziyaretçinin eğitim durumuna göre değişmektedir.

4: Müze Atmosferinin 'Duyusal Faktörleri'nin Ziyaretçilerin Duygu Durumu ve Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

H4a: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'duyusal' faktörleri ile ziyaretçinin 'müzede daha fazla kalma isteği' arasında anlamlı farklılık vardır.

H4b: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'duyusal' faktörleri ile ziyaretçinin 'müzeye tekrar gelme niyeti' arasında anlamlı farklılık vardır.

H4c: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'duyusal' faktörleri ile ziyaretçinin 'müzeyi başkalarına tavsiye etmesi' arasında anlamlı farklılık vardır.

H4a: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin duyusal faktörlerinin algısı ziyaretçinin cinsiyetine göre değişmektedir.

H4b: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin duyuşal faktörlerinin algısı ziyaretçinin yaşına göre değişmektedir.

H4c: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin duyuşal faktörlerinin algısı ziyaretçinin eğitim durumuna göre değişmektedir.

5: Müze Atmosferi 'Ziyaretçi Faktörü'nün Ziyaretçilerin Duygu Durumu ve Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

H5a: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'ziyaretçi' faktörü ile ziyaretçinin 'müzedede daha fazla kalma isteği' arasında anlamlı farklılık vardır.

H5b: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'ziyaretçi' faktörü ile ziyaretçinin 'müzeye tekrar gelme niyeti' arasında farklılık vardır.

H5c: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'ziyaretçi' faktörü ile ziyaretçinin 'müzeyi başkalarına tavsiye etmesi' arasında anlamlı farklılık vardır.

H5a: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin ziyaretçi faktörü algısı ziyaretçinin cinsiyetine göre değişmektedir.

H5b: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin ziyaretçi faktörü algısı ziyaretçinin yaşına göre değişmektedir.

H5c: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin ziyaretçi faktörü algısı ziyaretçinin eğitim durumuna göre değişmektedir.

6: Müze Atmosferinin 'Çalışan Faktörü'nün Ziyaretçilerin Duygu Durumu ve Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

H6a: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'çalışan' faktörü ile ziyaretçinin 'müzedede daha fazla kalma isteği' arasında anlamlı farklılık vardır.

H6b: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'çalışan' faktörü ile ziyaretçinin 'müze'ye başkalarına tavsiye etmesi' arasında anlamlı farklılık vardır.

H6a: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin çalışan faktörü algısı ziyaretçinin cinsiyetine göre değişmektedir.

H6b: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin çalışan faktörü algısı ziyaretçinin yaşına göre değişmektedir.

H6c: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin çalışan faktörü algısı ziyaretçinin eğitim durumuna göre değişmektedir.

7: İstanbul Oyuncak Müzesi Atmosferinin Algılanan 'Etki Faktörü'nün Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

H7a: İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferinin algılanan etkileri ziyaretçinin cinsiyetine göre değişmektedir.

H7b: İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferinin algılanan etkileri ziyaretçinin yaşına göre değişmektedir.

H7c: İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferinin algılanan etkileri ziyaretçinin eğitim durumuna göre değişmektedir.

8: İstanbul Oyuncak Müzesi Atmosferine Ziyaretçinin Verdiği 'Tepki Faktörü'nün Değerlendirilmesi

H8a: İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferine ziyaretçinin verdiği tepki ziyaretçinin cinsiyetine göre değişmektedir.

H8b: İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferine ziyaretçinin verdiği tepki ziyaretçinin yaşına göre değişmektedir.

H8c: İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferine ziyaretçinin verdiği tepki ziyaretçinin eğitim durumuna göre değişmektedir.

9: Oyuncak Müzelerinin ‘Etki Faktörü’ Ziyaretçinin Duygu Durumuna Göre

H9: Müze atmosferlerinin ziyaretçiler üzerindeki etkisi müzelere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9a: İstanbul Oyuncak Müzesi ve diğer müze ‘atmosferlerinin algılanan etkileri’ ile ziyaretçinin ‘müzedede daha fazla kalma isteği’ arasında anlamlı farklılık vardır.

H9b: İstanbul Oyuncak Müzesi ve diğer müze ‘atmosferlerinin algılanan etkileri’ ile ziyaretçinin ‘müzeye tekrar gelme niyeti’ arasında farklılık vardır.

H9c: İstanbul Oyuncak Müzesi ve diğer müze ‘atmosferlerinin algılanan etkileri’ ile ziyaretçinin ‘müzeyi başkalarına tavsiye etmesi’ arasında anlamlı farklılık vardır.

H9d: İstanbul Oyuncak Müzesi ve diğer müze atmosferlerinin algılanan etkileri ziyaretçinin cinsiyetine göre değişmektedir.

H9e: İstanbul Oyuncak Müzesi ve diğer müze atmosferlerinin algılanan etkileri ziyaretçinin yaşına göre değişmektedir.

H9f: İstanbul Oyuncak Müzesi ve diğer müze atmosferlerinin algılanan etkileri ziyaretçinin eğitim durumuna göre değişmektedir.

10: Oyuncak Müzelerinin ‘Tepki Faktörü’ Ziyaretçinin Duygu Durumuna Göre Değerlendirilmesi

H10: Müzelerin atmosferlerine ziyaretçilerin tepkisi müzelere göre anlamlı farklılık göstermektedir

H10a: İstanbul Oyuncak Müzesi ve diğer müzelerde ziyaretçinin ‘atmosfere verdiği tepki’ ile ziyaretçinin ‘müzedede daha fazla kalma isteği’ arasında anlamlı farklılık vardır.

H10b: İstanbul Oyuncak Müzesi ve diğer müzelerde ziyaretçinin ‘atmosfere verdiği tepki’ ile ziyaretçinin ‘müzeye tekrar gelme niyeti’ arasında anlamlı farklılık vardır.

H10c: İstanbul Oyuncak Müzesi ve diğer müzelerde ziyaretçinin ‘atmosfere verdiği tepki’ ile ziyaretçinin ‘müzeyi başkalarına tavsiye etmesi’ arasında anlamlı farklılık vardır.

H10d: İstanbul Oyuncak Müzesi ve diğer müzelerde ziyaretçinin atmosfere verdiği tepki ziyaretçinin cinsiyetine göre değişmektedir.

H10e: İstanbul Oyuncak Müzesi ve diğer müzelerde ziyaretçinin atmosfere verdiği tepki ziyaretçinin yaşına göre değişmektedir.

H10f: İstanbul Oyuncak Müzesi ve diğer müzelerde ziyaretçinin atmosfere verdiği tepki ziyaretçinin eğitim durumuna göre değişmektedir.

11: İstanbul Oyuncak Müzesi ‘Sergi Bölümleri’nin Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

H11a: İstanbul Oyuncak Müzesi sergi bölümlerinin değerlendirilmesi ziyaretçinin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H11b: İstanbul Oyuncak Müzesi sergi bölümlerinin değerlendirilmesi ziyaretçinin yaşına göre farklılaşmaktadır.

H11c: İstanbul Oyuncak Müzesi sergi bölümlerinin değerlendirilmesi ziyaretçinin eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

4.1.3. Araştırmanın Örnekleme

Rassal olmayan yöntemlerden Kota örnekleme araştırmanın amacına en uygun örnekleme oluşturmaktadır. Kota örnekleme ana kütlenin içinde farklı özelliklere sahip kotalar bulunmaktadır. Bu anket Türkiye'deki oyuncak müzelerinin tümüne ziyaretçi sayısı ile orantılı olacak şekilde yapılmaya çalışılmıştır. Gün kısıtı bakımından rassal bir örneklem oluşturulamadığından rassal olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu Türkçe ve yanıtlayıcılar Türk ziyaretçiler olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'deki oyun ve oyuncak müzeleri oluşturmaktadır. Bu araştırmanın çalışma evreni ise İstanbul Oyuncak Müzesi ziyaretçileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiye bulunan oyun ve oyuncak müzeleri, örnekleme ise İstanbul Oyuncak Müzesi oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan İstanbul Oyuncak Müzesi'nin seçilme nedeni koleksiyon ve ziyaretçi sayısının yüksek olması, ilk özel oyuncak müzesi olması, Türkiye'de yeni kurulan oyuncak müzelerine öncülük ve danışmanlık yapması nedeni ile tercih edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu Türkiye'de özel bir müze olan İstanbul Oyuncak Müzesi oluştururken, kamuya ait diğer oyuncak müzeleri de alt başlık halinde çalışmaya dahil edilerek aralarındaki benzer ve farklı yönler tez konusu içinde araştırılmıştır.

Araştırmada önerilen kavramsal modelin test edilmesi için İstanbul Oyuncak Müzesi veri toplama yeri olarak seçilmiştir. Anket formlarının yanıtlama konusunda kişilere serbestlik tanıyan ve gizlilik açısından önerilen kendi-kendine cevaplama (self-response) tekniği belirlenmiştir.

Müze ziyaret eden 10 yaş ve üstü ziyaretçilerden müze ziyaretinden hemen sonra anketi doldurmaları istenmiştir. 10 yaş altındaki çocukların anket sorularını değerlendirebilecek ve karar verebilecek yetiye sahip olamayacağı düşünüldüğü için 10 yaş üstü seçilmiştir. Anket soruları Türkçe hazırlanmış ve müzeye gelen Türk ziyaretçilerle sınırlandırılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucu anket formunun hazırlanmasında Turley ve Milliman (2000) ve Bitner (1992)'in çalışmalarından faydalanarak hazırlanmıştır. Anket formu oluşturma aşamasında anketin içeriği,

anketin süresi, soruların anlaşılabilirliği ve anketin görselliği açısından uzman kişilerden görüş alınarak son şekli verilmiştir.

Tablo 4.1. Araştırma Sahasını Oluşturan Müzeler Hakkında Bilgiler

Araştırma Sahası	Yer Bilgisi	Özellikleri
İstanbul Oyuncak Müzesi	Göztepe Mahallesi, Dr. Zeki Zeren Sk. No:17, 34730 Kadıköy/İstanbul Tel: (0216) 359 45 50	Sunay Akın tarafından Türkiye’de kurulan ilk özel oyuncak müzesidir. Dekor ve tasarımı Ayhan Doğan yapmıştır.
Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi	Ankara Üniversitesi Tandoğan Yerleşkesi, Emniyet Mahallesi, İncitaşı Sok. Beşevler/,06560 Yenimahalle/Ankara Tel: (0312) 215 90 01	Prof. Dr. Bekir Onur’un girişim ve çabası ile Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi bünyesinde kurulmuş kamuya ait ilk oyuncak müzesidir.
İzmir Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi	Halil Rıfatpaşa Cad. No:31 Varyant Konak/İzmir Tel: (0232) 425 75 13	Sunay Akın’ın danışmanlığı ve Ümran Baradan’ın desteği ile Konak Belediyesi tarafından kurulmuştur. Dekor ve tasarımı Ayhan Doğan yapmıştır
Antalya B. Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi	Selçuk Mahallesi, Yat Limanı Sk. No:82, 07000 Muratpaşa/Antalya Tel: (0242) 248 49 33	Sunay Akın’ın danışmanlığı ile Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından kurulmuştur. Dekor ve tasarımı Ayhan Doğan yapmıştır
Gaziantep B.Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi	Bey Mahallesi, Hanifi Oğlu Sk., 27010 Şahinbey/ Gaziantep Tel: (0342) 220 15 51	Sunay Akın’ın danışmanlığı ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından kurulmuştur. Dekor ve tasarımı Ayhan Doğan yapmıştır
Ataşehir Belediyesi Düştepe Oyun Müzesi	Barbaros Mahallesi, Mimar Sinan Parkı İçi Yolu, 34746 Ataşehir/İstanbul Tel: (0216) 688 13 29	Sunay Akın’ın danışmanlığı ile Ataşehir Belediyesi tarafından kurulmuştur. Dekor ve tasarımı Ayhan Doğan yapmıştır

Anket formu ziyaretçilerin müzenin atmosferi hakkındaki görüş ve düşüncelerini ortaya koyan verileri toplayacak sorulardan hazırlanmıştır. İstanbul Oyuncak Müzesi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi, İzmir Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi, Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi ve İstanbul Ataşehir Belediyesi Düştepe Oyun Müzelerinde ziyaretçilerin bu anketleri doldurmaları istenmiştir.

Tablo 4.2. Müzelerde ankete katılan kişi sayısı ve oranları

Müze Adı	Kısa Adı	Kişi Sayısı	Oranı
İstanbul Oyuncak Müzesi	İOM	455 kişi	%72,8
İzmir Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi	ÜOM	21 kişi	%3,4
İstanbul Ataşehir Belediyesi Düştepe Oyun Müzesi	DOM	27 kişi	%4,3
Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi	GOM	37 kişi	%5,9
Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi	AÜM	37 kişi	%5,9
Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi	AOM	48 kişi	%7,7
Toplam		625 kişi	

Anket uygulamasına 23 Ocak 2017 tarihinde başlanmış ve 11 Mart 2017 tarihinde anket yapılan kişi sayısı 670'e ulaşmıştır. Bunlar dışında eksik ya da hatalı yanıtlamalar fark edildiğinden 625 anket geçerli sayılmıştır. Ulaşılan anket sayısı analiz için yeterli görülerek veri girişleri yapılmıştır. Bunlardan İstanbul Oyuncak Müzesi'nde 455 ziyaretçi, Ataşehir Düştepe Oyun ve Oyuncak Müzesi'nde 27 ziyaretçi, İzmir Konak Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi'nde 21 ziyaretçi, Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi'nde 37 ziyaretçi, Antalya Oyun ve Oyuncak Müzesi'nde 48 ziyaretçi ve Ankara Üniversitesi Oyun ve Oyuncak Müzesi'nde 37 ziyaretçinin anketi geçerli kabul edilmiştir.

4.1.4. Veri Toplama Araçları

İnceleme (survey) yöntemini kullanıldığı bu araştırmada veri toplama tekniği olarak anket seçilmiştir. Kağıtçıbaşı (2000) anketin, araştırma konusunda ulaşılmak istenen verilerin somut ve sayısal sonuçlarının ortaya konulması için önemli bir veri toplama tekniği olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Yüksel ve Yüksel (2004) anket içeriğinin büyük ölçüde ilgili literatürde yapılan incelemeler sonucunda önceden kullanılan ölçeklerin değerlendirilmesiyle geliştirilmiş olduğunu belirtmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan değişkenlerin tamamı ya da bir kısmının kullanılması sıkça rastlanan bir yöntem olduğunu ve bu tercihin özellikle daha önceden yapılmış bir çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğinin kanıtlanmış olması sebebiyle yapılmakta olduğunu ifade etmektedir.

Veri toplanırken literatürde yer alan çalışmalarına ek olarak birçok alanda uzman kişinin konu ile ilgili görüşlerine başvurulmuş ve böyle bir çalışmada kullanılacak soru ve tasarım şekilleri irdelenmiştir. Bu görüşmeler ışığında araştırmanın İstanbul Oyuncak Müzesi atmosfer faktörlerinin ziyaretçi görüşlerine göre incelenmesinin müzecilik alanına yapacağı katkılar göz önüne alınarak anket sorularına son şekli verilmiştir.

Araştırmada İstanbul Oyuncak Müzesi seçildiği için bu alanda konu akışına yakınlık sağlaması amacıyla birçok oyuncak ve çocuk müzelerine ziyaret gerçekleştirilmiştir. Bu ziyaretlerin gerçekleştirilmesindeki amaç, müze ortamının kendi akışı içinde izlenmesi ve müze ortamında mekan-ziyaretçi etkileşiminin gözlemlenmesidir.

Çalışmanın anket formu Turley ve Milliman (2000)'in Bitner (1992)'den revize edilerek oluşturulan anket maddeleri müze atmosferi ve ziyaretçi ilişkisini araştırmaya yöneliktir. Anket formu 'müzenin dış faktörleri', 'müzenin iç faktörleri', 'alan düzenleme ve tahsisi', 'insan faktörü' ve 'duyusal faktörler'den oluşan müze atmosferinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi ele alınarak hazırlanmıştır. Veri toplama aracı olarak İstanbul Oyuncak Müzesi ve Türkiye'deki diğer oyuncak müzelerinde yapılan anketlerle küçük kontrol grupları oluşturulmuş ve her müze için ayrı anket geliştirilmiştir. Anketin genel yapısı bütün müzeler için aynı olup, farklı bölümleri için benzer sorular hazırlanmıştır.

Anket formu, modele dayalı olarak ilişkileri ortaya çıkarılması planlanan ölçek çeşitleri ve demografik soruları içeren bölümlerden oluşmaktadır. Birinci bölümde yanıtlayıcılarla ilgili demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde müze atmosfer faktörlerini değerlendirme ölçeği ve müze bölümlerini değerlendirme ölçeği bulunmaktadır. Üçüncü bölümde atmosfer/ambiyans ölçeği ve ziyaretçi memnuniyet ölçeği yer almaktadır.

1. Müze Tercih Ölçeği

Bu ölçeğin hazırlanmasında müze tercihinde ziyaretçilerin müze gezme alışkanlığı, müzelere ne sıklıkta gittiği ve müze tercihleri araştırılmaktadır. Örneğin ziyaretçilerin arkeoloji, bilim, sanat, etnografya, çocuk, tarih, endüstri gibi ne türde müze tercih ettiği ölçülmektedir. Oyuncak müzelerinin ne ölçüde tercih edildiği ve müzede kalma süresinin belirlenmesidir.

2. Dış Faktörler Ölçeği İfadeleri

Müze atmosfer faktörlerinin belirlenmesinde Turley ve Milliman'ın (2001) mağaza atmosfer faktörleri müze ortamına adapte edilmiştir. Ölçekte yer alan sorular, konuyla ilgili önceden yapılan araştırmalardan ve ölçek geliştirilirken uzman görüş ve fikirlerinden elde edilmiştir. Ölçek soruları müze atmosferik faktörlerin değerlendirilmesinde müze mimarisi, müzenin dış cephesi ve müze çevresinin bakımı gibi dış unsurların ziyaretçiler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi ifadelerinin yer aldığı beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

3. İç Faktörler Ölçeği İfadeleri

Müzenin iç faktörlerini karmaşık ve farklı unsurları içeren yapısı ziyaretçi algısını şekillendirebilir. Müzenin iç faktör ölçeğinde müze atmosfer faktörlerinin değerlendirilmesinde iç dekorasyon, kullanılan araç gereç, mobilya, aydınlatma, sergi tasarımı, eser sunumu ve sergileme teknolojilerinin kullanımı gibi iç unsurların ziyaretçiler üzerindeki etkilerinin ölçülmesinde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

4. Alan Düzeni ve Tahsisi Ölçeği İfadeleri

Müze atmosfer faktörlerinden müze girişi, sergileme alanları, etkinlik atölyesi, davet parti organizasyon, sosyal etkinlik alanları, ziyaretçi akış düzeni, yönlendirici işaretler, kafe, müze dükkanı (hediyelik eşya standı) ve otopark gibi alanların düzen ve tahsisinin ziyaretçiler üzerindeki etkilerinin ölçülmesinde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

5. Duyusal Faktörler Ölçeği İfadeleri

Müze atmosfer faktörlerinin değerlendirilmesinde ses efektlerinin sergi ile uyumu, renklerin kullanımı, ortam ısısı, sessizliği ve temizliği gibi duysal faktörlerin ziyaretçiler üzerindeki etkilerinin ölçülmesinde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

6. İnsan Faktörü Ölçeği İfadeleri

Müze atmosfer faktörlerinin değerlendirilmesinde ziyaretçi davranışları, müze çalışanlarının davranışları ve ziyaretçiler ile iletişiminin ziyaretçiler üzerindeki etkilerinin ölçülmesinde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

7. Atmosfer/Ambiyans Ölçeği İfadeleri

Müzenin fiziksel çevresi atmosfer/ambiyans faktörlerinin değerlendirilmesinde sıradan-sıra dışı, etkisiz-etkileyici, kalitesiz-kaliteli, sevimsiz-sevimli, itici-çekici, karmaşık-düzenli, sıkıcı-eğlendirici, huzursuz-huzurlu, anımsatmayan-nostaljik gibi ifadelerin ziyaretçiler üzerinde bıraktığı etkinin değerlendirilmesinde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

8. Memnuniyet Ölçeği İfadeleri

Müzenin ziyaretçilerin ziyaretleri sonrası üzerinde bıraktığı mutsuz-mutlu, sıkıntılı-memnun, depresif-neşeli, düş kırıklığı-sevinçli, iç sıkıcı-eğlenceli, huzursuz-rahat,

alelade-şaşırtıcı, uyku getirici-canlandırıcı gibi ifadelerin değerlendirilmesinde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

Bu ölçeklerin elde edilebilmesi için ilgili sorulara istatistiksel yöntemlerden olan faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Faktör analizi aralarında ilişki bulunan birden fazla değişkenleri daha az faktöre indirgeyerek analizi kolaylaştırmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen faktörlerin demografik ya da eyleyici sorular ile ilişkili olup olmadığının analizi T testi, F testi ve Ki-Kare testleri ile yapılmıştır. Grup sayısı iki olduğu zaman bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla olunca F (ANOVA) testi tercih edilmiştir. Gruplar arasında farklılık çıkması durumunda ikili karşılaştırmalar yapılabilmesi amacıyla grupların varyansının eşit olup olmamasına göre post-hoc testleri tercih edilmiştir. Grupların varyansının eşit olması durumunda Tukey, farklı olmasını durumunda Tamhane testi tercih edilmiştir. Değişkenlerin her ikisinin kategorik ya da sıralı olması durumunda Ki-Kare testi tercih edilmiştir. Güven düzeyi olarak % 95 değeri seçilmiş. Bu nedenle anlamlılık değerleri % 5 ile karşılaştırılmıştır.

4.1.5. Verilerin Analizi (İşlem)

Verilerin çözümlenmesi aşamasında İstatistiksel çözümlenmeler için SPSS 17 paket program kullanılmıştır. Anket formları analizi için toplanan anketlerin verileri programda kodlama metodu ile bilgisayara geçirilmiştir. SPSS programında anket sorularının yüzde analizleri yapılmıştır. Bu paket program yoluyla elde edilen veriler Microsoft Excel ve Word programı ile yorumlamaya hazır tablolar haline getirilmiştir. Anketimizde açık uçlu soru bulunmamaktadır. İstanbul Oyuncak Müzesi ziyaretçilerine yapılan anketlerden elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmeleri bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir. Aynı işlem Türkiye’de bulunan diğer oyun ve oyuncak müzelerinden elde edilen verilere de uygulanmıştır

Tablo 4.3. Araştırma Veri Toplama Süreci

Uygulama	Tarih	Gün	Saat	T. Süre	Veri Toplama Tekniği
İstanbul Oyuncak Müzesi	Ocak	10	4	40	Anket
Ankara Oyuncak Müzesi	Şubat	1	4	4	Anket
İzmir Oyuncak Müzesi	Şubat	1	4	4	Anket
Antalya Oyuncak Müzesi	Mart	1	6	6	Anket
Gaziantep Oyuncak Müzesi	Şubat	1	5	5	Anket
Ataşehir Oyun Müzesi	Ocak	1	3	3	Anket

4.1.6. Verilerin Geçerliliği ve Güvenirliliği

Araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu konu edinen geçerlilik araştırmada elde edilen bulguların ve yorumların tutarlılığı ile ilgilidir. Nicel araştırmalarda geçerlilik, ölçme aracının ölçülecek olguyu doğru bir biçimde ölçmesi ve sonuçlara yansımaları ile ilişkilidir. Bu çalışmada farklı veri kaynaklarından elde edilen bilgiler ve anket yönteminden elde edilen bulgular, daha önce oluşturulan kavramsal çerçeve ile uyumlu olduğu teyit edilmiştir.

Araştırma sonuçları, araştırma sorusu ile ilgili hipotezlerle tutarlıdır. Örneklem genellemeye izin verecek ölçüde çeşitlendirilmiştir. Araştırma bulguları benzer ortamlarda kolaylıkla test edilebilir. Araştırmanın güvenirliliği açısından Anket analizi Cronach's Alpha değeri ,935 olarak bulunmuş olup araştırmanın yöntemleri ve şemaları açık ve ayrıntılı bir biçimde tanımlamıştır. Veri toplama, işleme, analiz etme, yorumlama ve sonuçlara ulaşma açık bir biçimde yapılmış ve verilerle ilişkilendirilmiştir. Araştırmanın ham verileri başkaları tarafından incelenebilecek bir şekilde saklanmıştır.

- Araştırmada veri toplama yönteminde anket veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.
- Anket uygulama aşamasında müze ziyaretçilerine bilimsel araştırmanın içeriği konusunda açıklayıcı ön bilgi verilmiştir. Katılımcının kimliklerinin gizli tutulduğu, ankete verilen cevapların araştırmada veri olarak kullanılacağı bilgisi kendisi ile paylaşılmıştır.
- Araştırmada kullanılan veriler, döküman ve anket uygulamaları saklanmak üzere arşivlenmiştir.
- Anketten elde edilen verilerin toplama, kayıt altına alma süreci, verilerin analiz yöntemi ve veriler arasındaki neden-sonuç ilişkisi açık bir biçimde yapılmıştır.
- Araştırmanın veri analizi programı olan İstatistiksel çözümler için kullanılan SPSS/PC paket programı üzerinde araştırmanın tüm verileri kayıt altına alınmıştır.
- Araştırmada farklı test yöntemleri kullanılarak elde edilen bulgular tablolar halinde gösterilerek bilgi verilmiştir.

4.2. Bulgular

Araştırmada kullanılan anket sorularını ya da değişkenlerini daha az faktörle açıklamak amacıyla SPSS 17 paket programında faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin yapılması için örneklem büyüklüğü önemli bir ölçüt olduğundan ‘Atmosfer Etki’ ve ‘ Atmosfere Tepki’ sorularından önceki kısım için sadece ‘İstanbul Oyuncak Müzesi’ analize dâhil edilmiş diğer müzeler ise soruların farklılaşmasından ve bu durumun gözlem sayısını düşürmesinden dolayı analize dâhil edilmemiştir. Atmosfer etki ve tepki soruları tüm müzeler için ortak olduğundan ilgili bölüm için yapılan faktör analizinde tüm müzeler yer almaktadır.

Tablo 4.4. KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüsü		,911
Bartlett Test	Ki-Kare	3503,155
	Serbestlik Derecesi	406
	Anlamlılık	,000

Birinci bölüm için yapılan faktör analizinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ölçütlerine göre 0.911 rakamı yeterince yüksek olduğundan faktör analizinin yapılması için örneklem sayısının yeterli olduğu bulunmuştur. Bartlett testi sonucuna göre ise değişkenlerin korelasyon matrislerinin anlamlı olup olmadığını test edilmektedir. Ki-Kare testi sonucuna göre $0.000 < 0.05$ olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir korelasyon vardır. Bu durumda değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu söylenilebilir (Tablo 4.4).

Ortak değerler tablosunda ilk değer, analize başlamadan önce her bir değişkenin kendisi tarafından %100 açıklandığını göstermektedir. Faktör analizi sonucunda değişkenler azaldığından ve bilgi kaybı olduğundan son değerler değişkenin yüzde kaçının faktörler tarafından açıklandığını göstermektedir. En çok bilgi kaybı ‘müzenin girişi uygun’ ve ‘müzenin otoparkı yeterli’ sorularında görülmüştür (Tablo 4.5.).

Tablo 4.5. Ortak Değerler Tablosu

Ortak Değerler		
	İlk Değerler	Son Değerler
Kullanılan araç gereç	1,000	,544
Mobilya	1,000	,615
Dekor	1,000	,644
Eserlerin sunumu	1,000	,675
Döşemeleri	1,000	,601
Kafesi	1,000	,517
Çocukların davranışları	1,000	,648
Yetişkin ziyaretçi davranışı	1,000	,530
Ziyaretçi akısı yeterli	1,000	,488
Sergileme alanları yeterli	1,000	,630
Yönlendirici işaretler belirgin	1,000	,572
Davet parti organizasyonu alanı yeterli	1,000	,593
Müze dükkânı	1,000	,468
Çalışanların kıyafetleri uygundur	1,000	,591
Çalışanların müze bilgisi yeterli	1,000	,739
Çalışan ziyaretçi iletişimi yeterli	1,000	,673
Kokusu	1,000	,535
Sessizliği	1,000	,632
Ortam sessiz	1,000	,595
Aydınlatması	1,000	,518
Mimari etkileyici	1,000	,603
Dış cephe etkileyici	1,000	,696
Çevresi bakımlı	1,000	,544
Ortam ısısı yeterli	1,000	,602
Ses efekti sergi ile uyumlu	1,000	,543
Dekorasyondaki renkler uyumlu	1,000	,613
Müze temizdir	1,000	,570
Otoparkı yeterli	1,000	,412
Girişi uygun	1,000	,478

Tablo 4.6. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Açıklanan Toplam Varyans									
Bileşenler	Özdeğerler			Yüklerin Kareleri Toplamı			Döndürülmeden Sonraki Yüklerin Kareleri Toplamı		
	Topl.	Açıklanan Varyansın %'si	Kümülatif %	Topl.	Açıklanan Varyansın %'si	Kümülatif %	Topl.	Açıklanan Varyansın %'si	Kümülatif %
1	9,480	32,689	32,689	9,480	32,689	32,689	4,624	15,945	15,945
2	2,055	7,087	39,776	2,055	7,087	39,776	3,268	11,268	27,214
3	1,710	5,895	45,671	1,710	5,895	45,671	2,403	8,288	35,501
4	1,362	4,698	50,369	1,362	4,698	50,369	2,283	7,873	43,374
5	1,201	4,141	54,510	1,201	4,141	54,510	2,278	7,857	51,231
6	1,061	3,659	58,169	1,061	3,659	58,169	2,012	6,938	58,169
7	,940	3,240	61,409						
8	,913	3,149	64,559						
9	,836	2,882	67,441						
10	,796	2,745	70,186						
11	,770	2,654	72,841						
12	,695	2,397	75,237						
13	,634	2,185	77,422						
14	,620	2,139	79,561						
15	,572	1,971	81,532						
16	,545	1,880	83,412						
17	,505	1,742	85,154						
18	,475	1,638	86,792						
19	,466	1,607	88,400						
20	,443	1,529	89,929						
21	,398	1,374	91,303						
22	,374	1,291	92,594						
23	,366	1,262	93,856						
24	,356	1,228	95,084						
25	,335	1,155	96,240						
26	,310	1,070	97,310						
27	,287	,991	98,300						
28	,265	,912	99,213						
29	,228	,787	100,000						

Açıklanan toplam varyans tablosu, değişkenlerin korelasyon matrisine temel bileşenler analizi yapılarak elde edilen bileşenleri göstermektedir. Bu bileşenlere göre 1'den büyük özdeğer sayısı 6 olarak bulunmuştur. Buna göre faktör sayısı 6 olarak belirlenmiştir. Faktörlerin birbirinden bağımsız olmasını sağlamak ve daha iyi isimlendirilmesi açısından Varimax dönüştürülmesi yapılmıştır. Buna göre 29 değişken 6 faktöre indirgenmiş ve verideki toplam bilginin %58'si açıklanmıştır (Tablo 4.6.).

Tablo 4.7. Döndürülmüş Faktör Yükleri Tablosu

	Döndürülmüş Faktör Yükleri					
	Bileşenler					
	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör	4. Faktör	5. Faktör	6. Faktör
Eserlerin sunumu	,771					
Döşemeler	,724					
Mobilya	,713					
Dekor	,706					
Kullanılan araç-gereç	,695					
Aydınlatma	,646					
Müze kafesi	,570					
Müze dükkânı	,420	,397				
Sergileme alanlarının yeterliliği		,705				
Ziyaretçi akış düzeni		,629				
Davet-parti ve organizasyonu alanı		,620				
Yönlendirici işaretler		,582				
Müze otoparkı		,556				
Müze girişi		,458			,373	
Çocuk ziyaretçi davranışları			,776			
Yetişkin ziyaretçi davranışları			,690			
Ortam sesi		,389	,594			
Müze sessizliği		,385	,593			
Müze Kokusu	,458		,496			
Çalışanların müze bilgisi				,797		
Çalışan ziyaretçi iletişimi				,751		
Çalışanların kıyafetleri				,654		
Müze dış cephe görünümü					,792	
Müze çevresi					,691	
Müze mimarisi					,686	
Müze ortam ısı						,714
Müze temizliği						,601
Müze ses efektleri		,382				,529
Müzedeki renk uyumu	,353				,409	,527

Faktör yükleri tablosu, değişkenler ile faktörler arasındaki korelasyon (ilişkiyi) göstermektedir. En yüksek korelasyona sahip değişkenler, ilgili faktörler altında eşleştirilmiştir. İsimlendirmenin kolay yapılabilmesi açısından 0.350'nin altındaki faktör yükleri tabloda gösterilmemiştir. Örneğin 'eserlerin sunumu, döşemeler, mobilya, dekor, kullanılan araç gereç, aydınlatma, müze kafesi ve müze dükkânı' soruları 1. faktör altında birleştirilmiştir. Bu sorulara bakılarak 1. faktöre 'Müzenin İç Faktörleri' ismi verilmiştir. Yüksek korelasyonlu ilgili sorulardan yola çıkılarak 'sergi, sosyal ve yardımcı alanları' kapsayan 2. faktöre 'Alan Düzenlemeleri' ismi verilmiştir. 'Çocuk ziyaretçi davranışları, yetişkin ziyaretçi davranışları, ortam sesi, müze sessizliği, müze kokusu'nu kapsayan 3. faktöre 'Ziyaretçi Faktörü' ismi verilmiştir. 'Çalışanların müze bilgisi, ziyaretçi iletişimi ve kıyafetlerinin uygunluğu'nu kapsayan 4. faktöre 'Çalışan Faktörü' ismi verilmiştir. 'Müzenin dış

cephesi, çevresi, mimarisi'ni kapsayan 5. faktöre 'Dış Faktörler' ismi verilmiştir. 'Müzenin ortam ısısı, temizliği, ses efektleri ve renk uyumu'nu kapsayan 6. faktöre 'Duyusal Faktörler' ismi verilmiştir (Tablo 4.7.).

Tablo 4.8. KMO ve Barlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçütü.		,957
Bartlett's Testi	Ki-Kare	12317,199
	Serbestlik Derecesi	325
	Anlamlılık	,000

Müze atmosfer soruları için tüm müzelere yapılan faktör analizi sonuçlarına göre KMO ölçütü yeterince yüksek bulunmuştur. Barlett testi sonucuna göre ise değişkenler arasındaki korelasyon matrisi $0.000 < 0.05$ olduğundan anlamlı bulunmuştur. Bu durumda veri setinin faktör analizi için yeterli olduğu söylenilebilir (Tablo 4.8).

Tablo 4.9. Ortak Değerler Tablosu

Ortak Değerler		
	İlk Değerler	Son Değerler
Atmosfer sıra dışı	1,000	,316
Atmosfer etkileyici	1,000	,565
Atmosfer kaliteli	1,000	,663
Atmosfer görünür	1,000	,607
Atmosfer sevimli	1,000	,649
Atmosfer çekici	1,000	,643
Atmosfer geniş ferah	1,000	,492
Atmosfer güzel	1,000	,684
Atmosfer konforlu	1,000	,629
Atmosfer uyumlu	1,000	,720
Atmosfer aydınlık	1,000	,543
Atmosfer parlak	1,000	,628
Atmosfer yeni ve farklı	1,000	,634
Atmosfer bilgilendirici	1,000	,592
Atmosfer düzenli	1,000	,585
Atmosfer huzurlu	1,000	,562
Atmosfer eğlendirici	1,000	,664
Atmosfer nostaljik	1,000	,593
Etki mutlu	1,000	,703
Etki memnun	1,000	,778
Etki neşeli	1,000	,842
Etki sevinçli	1,000	,831
Etki eğlenceli	1,000	,811
Etki rahat	1,000	,730
Etki şaşırtıcı	1,000	,690
Etki canlandırıcı	1,000	,650

Ortak değerler tablosunda ilk değer analize başlamadan önce her bir değişkenin kendisi tarafından %100 açıklandığını göstermektedir. Faktör analizi sonucunda değişkenler azaldığından ve bilgi kaybı olduğundan son değerler değişkenin yüzde kaçının faktörler tarafından açıklandığını göstermektedir. En çok bilgi kaybı müzelerin atmosferinin ‘sıra dışı, geniş, ferah’ olduğuna dair sorularda görülmüştür (Tablo 4.9).

Tablo 4.10. Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Toplam Açıklanan Varyans									
Bileşenler	Özdeğerler			Yüklerin Kareleri Toplamı			Döndürülmeden Sonraki Yüklerin Kareleri Toplamı		
	Topl.	Açıklanan Varyansın %'si	Kümülatif %	Topl.	Açıklanan Varyansın %'si	Kümülatif %	Topl.	Açıklanan Varyansın %'si	Kümülatif %
1	14,159	54,456	54,456	14,159	54,456	54,456	9,761	37,543	37,543
2	2,642	10,161	64,617	2,642	10,161	64,617	7,039	27,075	64,617
3	1,213	4,666	69,284						
4	,926	3,560	72,844						
5	,883	3,395	76,239						
6	,578	2,224	78,463						
7	,574	2,208	80,672						
8	,486	1,868	82,540						
9	,439	1,688	84,227						
10	,421	1,618	85,845						
11	,363	1,395	87,240						
12	,340	1,307	88,547						
13	,336	1,294	89,841						
14	,282	1,086	90,926						
15	,264	1,017	91,943						
16	,251	,965	92,908						
17	,235	,902	93,810						
18	,231	,889	94,699						
19	,221	,851	95,550						
20	,210	,807	96,357						
21	,195	,750	97,107						
22	,184	,708	97,815						
23	,166	,637	98,452						
24	,158	,607	99,060						
25	,149	,573	99,633						
26	,096	,367	100,000						

Açıklanan toplam varyans tablosu değişkenlerin korelasyon matrisine temel bileşenler analizi yapılarak elde edilen bileşenleri göstermektedir. Analizde literatürle uyumlu olması açısından faktör sayısı 2 seçilmiştir. Ayrıca faktörlerin birbirinden bağımsız olmasını sağlamak ve daha iyi isimlendirilmesi açısından Varimax dönüştürülmesi yapılmıştır. Buna göre 26 değişken 2 faktöre indirgenmiş ve verideki toplam bilginin %64'ü açıklanmıştır (Tablo 4.10).

Faktör yükleri tablosu değişkenler ile faktörler arasındaki korelasyonu göstermektedir. En yüksek korelasyona sahip değişkenler ilgili faktörler altında eşleştirilmiştir. İsimlendirmenin kolay yapılabilmesi açısından yine 0.350'nin altındaki faktör yükleri tabloda gösterilmemiştir. İlgili sorulara bakılarak 1. faktöre müze atmosferi 'Etki Faktörü' ismi, 2. faktöre ise müze atmosferine 'Tepki Faktörü' ismi verilmiştir (Tablo 4.11).

Tablo 4.11. Döndürülmüş Faktör Yükleri Matrisi Tablosu

	Döndürülmüş Faktör Yükleri Matrisi	
	Bileşen	
	1. Faktör	2. Faktör
Atmosfer güzel	,785	
Atmosfer kaliteli	,774	
Atmosfer uyumlu	,774	
Atmosfer çekici	,763	
Atmosfer konforlu	,751	
Atmosfer yeni farklı	,740	
Atmosfer sevimli	,739	
Atmosfer görünür	,737	
Atmosfer parlak	,729	
Atmosfer etkileyici	,729	
Atmosfer bilgilendirici	,688	
Atmosfer geniş ferah	,685	
Atmosfer düzenli	,685	
Atmosfer aydınlık	,666	
Atmosfer eğlendirici	,660	,478
Atmosfer huzurlu	,654	,367
Atmosfer nostaljik	,646	,419
Atmosfer sıra dışı	,553	
Etki neşeli		,870
Etki sevinçli		,857
Etki eğlenceli		,850
Etki memnun		,827
Etki rahat		,808
Etki mutlu		,788
Etki şaşırtıcı		,784
Etki canlandırıcı		,766

Atmosfer soruları için sadece oyuncak müzesine yapılan faktör analizi sonuçlarına göre KMO ölçütü yeterince yüksek bulunmuştur. Barlett testi sonucuna göre ise değişkenler arasındaki korelasyon matrisi $0.000 < 0.05$ olduğundan anlamlı bulunmuştur. Bu durumda veri setinin faktör analizi için yeterli olduğu söylenilebilir (Tablo 4.12).

Tablo 4.12. KMO ve Barlett Testi

KMO ve Bartlett Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçütü		,948
Bartlett Testi	Ki-Kare	8211,184
	Serbestlik Derecesi	325
	Anlamlılık	,000

Tablo 4.13. Ortak Değerler Tablosu

Ortak Değerler		
	İlk Değerler	Son Değerler
Atmosfer sıra dışı	1,000	,278
Atmosfer etkileyici	1,000	,537
Atmosfer kaliteli	1,000	,656
Atmosfer görünür	1,000	,557
Atmosfer sevimli	1,000	,618
Atmosfer çekici	1,000	,653
Atmosfer geniş/ferah	1,000	,479
Atmosfer güzel	1,000	,686
Atmosfer konforlu	1,000	,601
Atmosfer uyumlu	1,000	,700
Atmosfer aydınlık	1,000	,459
Atmosfer parlak	1,000	,614
Atmosfer yeni ve farklı	1,000	,605
Atmosfer bilgilendirici	1,000	,580
Atmosfer düzenli	1,000	,563
Atmosfer huzurlu	1,000	,480
Atmosfer eğlendirici	1,000	,596
Atmosfer nostaljik	1,000	,554
Etki mutlu	1,000	,599
Etki memnun	1,000	,739
Etki neşeli	1,000	,809
Etki sevinçli	1,000	,810
Etki eğlenceli	1,000	,762
Etki rahat	1,000	,618
Etki şaşırtıcı	1,000	,654
Etki canlandırıcı	1,000	,679

Ortak değerler tablosunda ilk değer analize başlamadan önce her bir değişkenin kendisi tarafından %100 açıklandığını göstermektedir. Faktör analizi sonucunda değişkenler azaldığından ve bilgi kaybı olduğundan son değerler değişkenin yüzde kaçının faktörler tarafından açıklandığını göstermektedir. En çok bilgi kaybı müzelerin atmosferinin ‘sıra dışı, geniş/ferah’ olduğuna dair sorularda görülmüştür (Tablo 4.13).

Tablo 4.14. Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Toplam Açıklanan Varyans									
Bileşenler	Özdeğerler			Yüklerin Kareleri Toplamı			Döndürülmeden Sonraki Yüklerin Kareleri Toplamı		
	Topl.	Açıklanan Varyansın %'si	Kümülatif %	Topl.	Açıklanan Varyansın %'si	Kümülatif %	Topl.	Açıklanan Varyansın %'si	Kümülatif %
1	13,016	50,063	50,063	13,016	50,063	50,063	9,686	37,254	37,254
2	2,870	11,039	61,102	2,870	11,039	61,102	6,200	23,848	61,102
3	1,307	5,027	66,129						
4	,957	3,683	69,812						
5	,935	3,597	73,409						
6	,724	2,783	76,192						
7	,589	2,265	78,457						
8	,581	2,236	80,693						
9	,499	1,918	82,611						
10	,460	1,769	84,380						
11	,419	1,613	85,993						
12	,411	1,580	87,573						
13	,350	1,345	88,918						
14	,327	1,257	90,176						
15	,286	1,100	91,275						
16	,279	1,074	92,349						
17	,268	1,030	93,380						
18	,242	,931	94,310						
19	,239	,919	95,229						
20	,234	,901	96,131						
21	,200	,771	96,901						
22	,192	,739	97,640						
23	,183	,704	98,344						
24	,165	,635	98,979						
25	,154	,591	99,570						
26	,112	,430	100,000						

Açıklanan toplam varyans tablosu değişkenlerin korelasyon matrisine temel bileşenler analizi yapılarak elde edilen bileşenleri göstermektedir. Analizde literatürle uyumlu olması açısından faktör sayısı yine 2 olarak seçilmiştir. Ayrıca faktörlerin birbirinden bağımsız olmasını sağlamak ve daha iyi isimlendirilmesi açısından yine Varimax dönüştürülmesi yapılmıştır. Buna göre 26 değişken 2 faktöre indirgenmiş ve verideki toplam bilginin %61'i açıklanmıştır (Tablo 4.14).

Tablo 4.15. Döndürülmüş Faktör Yükleri Tablosu

	Döndürülmüş Faktör Yükleri	
	Bileşen	
	1	2
Atmosfer güzel	,809	
Atmosfer kaliteli	,791	
Atmosfer uyumlu	,782	
Atmosfer çekici	,756	
Atmosfer konforlu	,746	
Atmosfer yeni farklı	,742	
Atmosfer sevimli	,735	
Atmosfer görünür	,732	
Atmosfer parlak	,712	
Atmosfer etkileyici	,707	
Atmosfer bilgilendirici	,706	
Atmosfer geniş ferah	,705	
Atmosfer düzenli	,688	
Atmosfer aydınlık	,685	,355
Atmosfer eğlendirici	,663	
Atmosfer huzurlu	,658	
Atmosfer nostaljik	,654	
Atmosfer sıra dışı	,490	
Etki neşeli		,858
Etki sevinçli		,854
Etki eğlenceli		,834
Etki memnun		,812
Etki rahat		,778
Etki mutlu		,766
Etki şaşırtıcı		,745
Etki canlandırıcı		,742

Faktör Yükleri tablosu değişkenler ile faktörler arasındaki korelasyonu göstermektedir. En yüksek korelasyona sahip değişkenler ilgili faktörler altında eşleştirilmiştir. İsimlendirmenin kolay yapılabilmesi açısından yine 0.350'nin altındaki faktör yükleri tabloda gösterilmemiştir. İlgili sorulara bakılarak 1. faktöre İstanbul Oyuncak Müzesi'ndeki atmosfer 'Etki Faktörü' ismi, 2. faktöre ise İstanbul Oyuncak Müzesi'ndeki atmosfere 'Tepki Faktörü' ismi verilmiştir (Tablo 4.15).

Yukarıda yapılan üç ayrı faktör analizinin sonucunda her analiz için ayrı ayrı regresyon yöntemine göre faktör skorları elde edilmiştir. Bu faktör skorlarından yola çıkılarak faktörlerin diğer değişkenlerle arasındaki ilişki; ikiden fazla grubun karşılaştırılmasını sağlayan F testi (ANOVA) ve iki grubun karşılaştırılmasını sağlayan t testleri yardımıyla bulunacaktır.

4.2.1. İstanbul Oyuncak Müzesi Atmosfer Faktörlerinin Değerlendirilmesi

H1: Müze atmosferi ‘dış faktörleri’nin ziyaretçinin duygu durumu ve demografik özelliklerine göre değerlendirilmesi.

H1a: İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘atmosferik dış faktörleri’ ile ziyaretçinin ‘müzedede daha fazla kalma isteği’ arasında farklılık vardır.

Tablo 4.16. Dış faktörler ve müzedede kalma isteğinin karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	6,051	4	1,513	1,523	,196
Grup İçi	284,108	286	,993		
Toplam	290,159	290			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.196 > 0.05$ olduğundan H1a reddedilmektedir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘atmosferik dış faktörleri’ ile ‘ziyaretçinin müzedede daha fazla kalma isteği’ arasında farklılık yoktur (Tablo 4.16).

H1b: İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘atmosferik dış faktörleri’ ile ziyaretçinin ‘müzeye tekrar gelme niyeti’ arasında farklılık vardır.

Tablo 4.17. Dış faktörler ve tekrar gelme isteğinin karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	10,533	4	2,633	2,693	,031
Grup İçi	279,626	286	,978		
Toplam	290,159	290			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.031 < 0.05$ olduğundan H1b kabul edilmektedir. İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘atmosferik dış faktörleri’ ile ‘ziyaretçinin müzeye tekrar gelme niyeti’ arasında farklılık vardır. Tekrar gelme seviyelerinde hangi farklılıkların olduğuna bakmak için post-hoc testi yapılmıştır (Tablo 4.17). Tukey testi sonuçlarına göre anlamlılık seviyeleri 0.05’ten büyük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Tablo 4.18).

Tablo 4.18. Dış faktörler ve tekrar gelme isteğinin karşılaştırılması

	(I) Tekrar gelmek istiyorum	(J) Tekrar gelmek istiyorum	Ortalama farkı	Standart hata	Anlamlılık
Tukey HSD	Kesinlikle hayır	İstemem	1,66456108	,69918239	,124
		Kararsızım	1,19552668	,60856015	,286
		İsterim	,92011650	,58110556	,509
		Kesinlikle evet	,76266182	,57569767	,676
	İstemem	Kesinlikle hayır	-1,66456108	,69918239	,124
		Kararsızım	-,46903440	,45540472	,841
		İsterim	-,74444458	,41800917	,387
		Kesinlikle evet	-,90189926	,41045804	,184
	Kararsızım	Kesinlikle hayır	-1,19552668	,60856015	,286
		İstemem	,46903440	,45540472	,841
		İsterim	-,27541018	,23710993	,773
		Kesinlikle evet	-,43286487	,22352909	,300
	İsterim	Kesinlikle hayır	-,92011650	,58110556	,509
		İstemem	,74444458	,41800917	,387
		Kararsızım	,27541018	,23710993	,773
		Kesinlikle evet	-,15745469	,13154262	,753
	Kesinlikle evet	Kesinlikle hayır	-,76266182	,57569767	,676
		İstemem	,90189926	,41045804	,184
		Kararsızım	,43286487	,22352909	,300
		İsterim	,15745469	,13154262	,753

H1c: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik dış faktörleri' ile ziyaretçinin 'müze'yi başkalarına tavsiye etmesi' arasında farklılık vardır.

Tablo 4.19. Dış faktörler ve başkalarına tavsiye etme niyetinin karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	7,524	3	2,508	2,533	,057
Grup İçi	282,226	285	,990		
Toplam	289,751	288			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.057 > 0.05$ olduğundan H1c kabul edilmemektedir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik dış faktörleri' ile 'ziyaretçinin müze'yi başkalarına tavsiye etmesi' arasında farklılık yoktur (Tablo 4.19).

H1d: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik dış faktörlerine' ait görüşler 'ziyaretçinin cinsiyetine' göre değişmektedir.

Tablo 4.20. Dış faktörlerin cinsiyete göre karşılaştırılması

Bağımsız Örneklem T testi									
Varyanslar	Levene Test		t-test						
	F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Alt	Üst
Eşit	,008	,927	,207	289	,836	,02546151	,12323782	-,21709596	,26801899
Eşit değil			,211	219,758	,833	,02546151	,12069127	-,21239897	,26332200

İki bağımsız grubun ortalamalarının karşılaştırılması için bağımsız örneklem T testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre varyansların eşitliği hipotezi reddedildiğinden ikinci satırdaki t istatistiğine bakılarak H_{1d} hipotezinin $0.833 > 0.05$ olduğundan reddedildiği söylenilebilir. Bu nedenle İstanbul Oyuncak Müzesi'nin dış atmosferik faktörüne ait görüşlerin kadın ve erkeklere göre farklılaşmadığı görülmektedir (Tablo 4.20).

H1e: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik dış faktörlerine' ait görüşler ziyaretçinin 'yaşına' göre değişmektedir.

Tablo 4.21. Dış faktörlerin yaşa göre karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	9,373	5	1,875	1,893	,095
Gruplar İçi	281,197	284	,990		
Toplam	290,570	289			

H_{1e} hipotezini test etmek için birden fazla grubun ortalamalarının karşılaştırılmasını sağlayan Anova (F) testi kullanılmıştır. Test sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.095 > 0.05$ olduğundan H_{1e} hipotezi reddedilmektedir. Bu nedenle dış atmosferik faktöre ait görüşler yaş grubuna göre değişmemektedir (Tablo 4.21).

H1f: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik dış faktörlerine' ait görüşler 'ziyaretçinin eğitim durumuna' göre değişmektedir.

Tablo 4.22. Dış faktörlerin eğitim seviyesine göre karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	12,857	5	2,571	2,637	,024
Gruplar İçi	277,960	285	,975		
Toplam	290,816	290			

Anova testi sonucuna göre dış atmosferik faktöre ait görüşlerin eğitim seviyesine göre farklılaştığı gözlemlenmiştir. $0.024 < 0.05$ olduğundan H_1 kabul edilmiştir. (Tablo 4.22). Hangi gruplar arasında farklılık olduğuna bakmak için post-hoc testlerinden Tamhane testi yapılmıştır.

Tablo 4.23. Dış faktörlerin eğitim seviyesine göre karşılaştırılması

	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tamhane	İlköğretim	Lise	-,10143289	,20872084	1,000
		Önlisans	,06977267	,21676524	1,000
		Lisans	,14123949	,15790304	,999
		Yüksek Lisans	,68254761	,28790117	,280
		Doktora	,07479849	,24510333	1,000
	Lise	İlköğretim	,10143289	,20872084	1,000
		Önlisans	,17120556	,22965825	1,000
		Lisans	,24267238	,17518308	,940
		Yüksek Lisans	,78398050	,29772945	,153
		Doktora	,17623138	,25657627	1,000
	Önlisans	İlköğretim	-,06977267	,21676524	1,000
		Lise	-,17120556	,22965825	1,000
		Lisans	,07146682	,18469405	1,000
		Yüksek Lisans	,61277494	,30342315	,527
		Doktora	,00502582	,26316186	1,000
	Lisans	İlköğretim	-,14123949	,15790304	,999
		Lise	-,24267238	,17518308	,940
		Önlisans	-,07146682	,18469405	1,000
		Yüksek Lisans	,54130812	,26459745	,520
		Doktora	-,06644100	,21725645	1,000
	Yüksek Lisans	İlköğretim	-,68254761	,28790117	,280
		Lise	-,78398050	,29772945	,153
		Önlisans	-,61277494	,30342315	,527
		Lisans	-,54130812	,26459745	,520
		Doktora	-,60774912	,32427470	,652
Doktora	İlköğretim	-,07479849	,24510333	1,000	
	Lise	-,17623138	,25657627	1,000	
	Önlisans	-,00502582	,26316186	1,000	
	Lisans	,06644100	,21725645	1,000	
	Yüksek Lisans	,60774912	,32427470	,652	

Grupların karşılaştırılmasında anlamlılık seviyelerine baktığımızda hepsinin anlamlılık seviyesi 0.05'ten büyük olduğundan gruplar arasında farklılık olmadığı söylenebilir (Tablo 4.23).

H2: Müze Atmosferinin 'İç Faktörleri'nin Ziyaretçilerin Duygu Durumu ve Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

H2a: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik iç faktörleri' ile ziyaretçinin 'müze de daha fazla kalma isteği' arasında farklılık vardır.

Tablo 4.24. İç faktörler ve müzede kalma isteğine göre karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	21,309	4	5,327	5,665	,000
Gruplar İçi	268,947	286	,940		
Toplam	290,256	290			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.000 < 0.05$ olduğundan H2a kabul edilmektedir. İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik iç faktörleri' ile 'ziyaretçinin müzede daha fazla kalma isteği' seviyeleri arasında farklılık vardır (Tablo 4.24). Hangi seviyelerinde farklılıkların olduğuna bakmak için post-hoc testi yapılmıştır.

Post-hoc testi sonucunda göre olumsuz ile çok olumlu yanıtı verenler arasında $0.009 < 0.05$ olduğundan fark vardır. Olumsuz yanıt verenlerin genelde 'atmosferik iç faktörü' beğenmesinin ortalama skoru düşüktür. Ayrıca çok olumlu ile kararsızım yanıtı verenler arasında da 'atmosferik iç faktörleri' beğenme açısından $0.03 < 0.05$ olduğundan farklılık vardır. 'Daha çok kalmak isterdim' ifadesine 'çok olumlu' yanıtı verenler 'kararsızım' ve 'olumsuz' diyenlerden İstanbul Oyuncak Müzesi'nin atmosferik iç faktörünü beğenmesi açısından farklılaşmaktadır (Tablo 4.25).

Tablo 4.25. İç faktörler ve müzede kalma isteğinin karşılaştırılması

	(I) Daha uzun süre kalmak isterdim	(J) Daha uzun süre kalmak isterdim	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tamhane	Çok olumsuz	Olumsuz	,12381733	1,13897303	1,000
		Kararsızım	-,18961951	1,13153743	1,000
		Olumlu	-,40172270	1,12396540	1,000
		Çok olumlu	-,75452638	1,12204477	1,000
	Olumsuz	Çok olumsuz	-,12381733	1,13897303	1,000
		Kararsızım	-,31343684	,26679599	,942
		Olumlu	-,52554003	,23259698	,292
		Çok olumlu	-,87834371*	,22313137	,009
	Kararsızım	Çok olumsuz	,18961951	1,13153743	1,000
		Olumsuz	,31343684	,26679599	,942
		Olumlu	-,21210319	,19292165	,960
		Çok olumlu	-,56490687*	,18139740	,030
	Olumlu	Çok olumsuz	,40172270	1,12396540	1,000
		Olumsuz	,52554003	,23259698	,292
		Kararsızım	,21210319	,19292165	,960
		Çok olumlu	-,35280368	,12580251	,055
	Çok olumlu	Çok olumsuz	,75452638	1,12204477	1,000
		Olumsuz	,87834371*	,22313137	,009
		Kararsızım	,56490687*	,18139740	,030
		Olumlu	,35280368	,12580251	,055

H2b: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik iç faktörleri' ile 'ziyaretçinin müzeye tekrar gelme niyeti' arasında farklılık vardır.

Tablo 4.26. İç faktörler ve tekrar gelme niyetinin karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	21,484	4	5,371	5,715	,000
Gruplar İçi	268,772	286	,940		
Toplam	290,256	290			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.000 < 0.05$ olduğundan H2b kabul edilmektedir. İstanbul Oyuncak Müzesi'nin atmosferik iç faktörü ile 'ziyaretçinin müzeye tekrar gelme niyetinin' seviyelerine göre değişmektedir (Tablo 4.26). Hangi seviyelerinde farklılıkların olduğuna bakmak için post-hoc testi yapılmıştır.

Tablo 4.27. İç faktörler ve tekrar gelme niyetinin karşılaştırılması

	(I) Tekrar gelmek istiyorum	(J) Tekrar gelmek istiyorum	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	Kesinlikle hayır	İstemem	,93245683	,68547815	,654
		Kararsızım	,37609170	,59663215	,970
		İsterim	,59066645	,56971567	,838
		Kesinlikle evet	,02966631	,56441378	1,000
	İstemem	Kesinlikle hayır	-,93245683	,68547815	,654
		Kararsızım	-,55636513	,44647862	,724
		İsterim	-,34179038	,40981604	,920
		Kesinlikle evet	-,90279052	,40241291	,167
	Kararsızım	Kesinlikle hayır	-,37609170	,59663215	,970
		İstemem	,55636513	,44647862	,724
		İsterim	,21457475	,23246249	,888
		Kesinlikle evet	-,34642539	,21914783	,511
	İsterim	Kesinlikle hayır	-,59066645	,56971567	,838
		İstemem	,34179038	,40981604	,920
		Kararsızım	-,21457475	,23246249	,888
		Kesinlikle evet	-,56100014*	,12896433	,000
	Kesinlikle evet	Kesinlikle hayır	-,02966631	,56441378	1,000
		İstemem	,90279052	,40241291	,167
		Kararsızım	,34642539	,21914783	,511
		İsterim	,56100014*	,12896433	,000

Tukey testi sonuçlarına göre oyuncak müzesine tekrar gelmek isterim sorusuna ‘kesinlikle evet’ ve ‘isterim’ şeklinde yanıt verenlerin atmosferik iç faktörleri beğenme durumu $0.00 < 0.05$ olduğundan anlamlı derecede birbirinden farklılaşmaktadır. Ortalama farklara bakılarak ‘kesinlikle evet’ yanıtını verenlerin atmosferik iç faktörlere verdiği yanıtların ‘isterim’ yanıtını verenlere göre anlamlı derece olumlu olduğu görülmektedir (Tablo 4.27).

H2c: İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘atmosferik iç faktörleri’ ile ‘ziyaretçinin müzeyi başkalarına tavsiye etmesi’ arasında ilişki vardır.

Tablo 4.28. İç faktörler ve başkalarına tavsiye etme niyetinin karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	21,420	3	7,140	7,637	,000
Gruplar İçi	266,469	285	,935		
Toplam	287,889	288			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.000 < 0.05$ olduğundan H2c kabul edilmektedir. İstanbul Oyuncak Müzesi'nin atmosferik iç faktörleri ile 'ziyaretçinin müzeyi başkalarına tavsiye etmesi' durumu arasında ilişki vardır (Tablo 4.28). Hangi seviyelerinde farklılıkların olduğuna bakmak için post-hoc testi yapılmıştır.

Tablo 4.29. İç faktörler ve başkalarına tavsiye etme niyetinin karşılaştırılması

	(I) Arkadaşlara Tavsiye ederim	(J) Arkadaşlara Tavsiye ederim	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	Olumsuz	Kararsızım	-,38424181	,83739797	,968
		Olumlu	-,31299546	,69485091	,970
		Çok olumlu	-,94979297	,68680555	,511
	Kararsızım	Olumsuz	,38424181	,83739797	,968
		Olumlu	,07124635	,49907181	,999
		Çok olumlu	-,56555116	,48780810	,653
	Olumlu	Olumsuz	,31299546	,69485091	,970
		Kararsızım	-,07124635	,49907181	,999
		Çok olumlu	-,63679751*	,13978259	,000
	Çok olumlu	Olumsuz	,94979297	,68680555	,511
		Kararsızım	,56555116	,48780810	,653
		Olumlu	,63679751*	,13978259	,000

Tukey testi sonucuna göre İstanbul oyuncak müzesini 'arkadaşlara tavsiye ederim' sorusuna 'çok olumlu' yanıt verenler olumlu yanıt verenlere göre İstanbul Oyuncak Müzesi'nin iç atmosferik özelliğine $0.000 < 0.05$ olduğundan anlamlı bir derece pozitif bakmaktadır (Tablo 4.29).

H2d: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik iç faktörleri' ile ilgili görüşler 'ziyaretçinin cinsiyetine' göre değişmektedir.

Tablo 4.30. İç faktörlerin ziyaretçinin 'cinsiyetine' göre karşılaştırılması

Bağımsız Örneklem T testi									
Varyanslar	Levene Test		t-test						
	F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Alt	Üst
Eşit	,220	,640	-,044	289	,965	-,00539167	,12328316	-,24803838	,23725504
Eşit değil			-,045	218,037	,965	-,00539167	,12107068	-,24401034	,23322699

Bağımsız örneklem T testi sonucuna göre varyansların eşitliği hipotezi kabul edildiğinden $0.640 > 0.05$ olduğundan birinci satırdaki t istatistiğinin anlamlılık değerinden yola çıkarak $0.965 > 0.05$ olduğundan H2d hipotezinin reddedildiği yani iç atmosferik faktörüne ait görüşlerin cinsiyete göre değişmediği söylenebilir (Tablo 4.30).

H2e: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik iç faktörlerine' ait görüşler 'ziyaretçinin yaşına' göre değişmektedir.

Tablo 4.31. İç faktörlerin ziyaretçinin 'yaşına' göre karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	15,227	5	3,045	3,159	,009
Gruplar İçi	273,813	284	,964		
Toplam	289,039	289			

F testi sonucuna göre $0.009 < 0.05$ olduğundan H2e hipotezi kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'iç atmosferik faktörüne' ait görüşlerin 'yaş gruplarına' göre farklılaştığı söylenebilir (Tablo 4.31). Hangi gruplar arasında farklılık olduğuna bakmak için Tamhane testi yapılmıştır.

Tablo 4.32. İç faktörlerin ziyaretçinin 'yaşına' göre karşılaştırılması

	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tamhane	10-19	20-29	,43654953	,15378862	,076
		30-39	,57034161*	,14645554	,002
		40-49	,46805786	,18062863	,159
		50-59	,17423695	,30657609	1,000
		60 üstü	-,14884373	,18689224	1,000
	20-29	10-19	-,43654953	,15378862	,076
		30-39	,13379208	,16613421	1,000
		40-49	,03150833	,19692144	1,000
		50-59	-,26231259	,31644945	1,000
		60 üstü	-,58539326	,20268217	,416
	30-39	10-19	-,57034161*	,14645554	,002
		20-29	-,13379208	,16613421	1,000
		40-49	-,10228375	,19124942	1,000
		50-59	-,39610467	,31295133	,981
		60 üstü	-,71918534	,19717593	,245
	40-49	10-19	-,46805786	,18062863	,159
		20-29	-,03150833	,19692144	1,000
		30-39	,10228375	,19124942	1,000
		50-59	-,29382092	,33032713	,999
		60 üstü	-,61690159	,22373160	,347
	50-59	10-19	-,17423695	,30657609	1,000
		20-29	,26231259	,31644945	1,000
		30-39	,39610467	,31295133	,981
		40-49	,29382092	,33032713	,999
		60 üstü	-,32308068	,33379338	,999
60 üstü	10-19	,14884373	,18689224	1,000	
	20-29	,58539326	,20268217	,416	
	30-39	,71918534	,19717593	,245	
	40-49	,61690159	,22373160	,347	
	50-59	,32308068	,33379338	,999	

Tamhane testi sonuçlarına göre 10-19 ve 30-39 yaş gruplarının iç atmosferik faktörle ilgili görüşlerinin $0.002 < 0.05$ olduğundan farklılaştığı gözlemlenmiştir. Ortalama farkına bakılarak 30-39 yaş grubundaki ziyaretçilerin iç atmosfer ile ilgili görüşlerinin 10-19 yaş grubundakilere göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 4.32).

H2f: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'atmosferik iç faktörlerine' ait görüşler 'ziyaretçinin eğitim durumuna' göre değişmektedir.

Tablo 4.33. İç faktörlerin ziyaretçinin 'eğitim durumuna' göre karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	12,495	5	2,499	2,557	,028
Gruplar İçi	278,494	285	,977		
Toplam	290,989	290			

Anova testi sonucuna göre anlamlılık seviyesi $0.028 < 0.05$ olduğundan H2f hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre İstanbul oyuncak müzesinde 'atmosferik iç faktörün' 'ziyaretçinin eğitim durumuna' göre değiştiği gözlemlenmektedir (Tablo 4.33). Hangi eğitim grupları arasında farklılık olduğuna bakmak için post-hoc testlerinden Tamhane testi yapılmıştır.

Tamhane testi sonuçlarına göre 'lisans' ve 'ilköğretim' eğitim seviyelerinde 'atmosferik iç faktörü' bakımından $0.010 < 0.05$ olduğundan anlamlı bir görüş farklılığı bulunmuştur. Lisans mezunlarının görüşleri ilköğretim mezunlarına göre daha pozitif bulunmuştur (Tablo 4.34).

Tablo 4.34. İç faktörlerin ziyaretçinin ‘eğitim durumuna’ göre karşılaştırılması

	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tamhane	İlköğretim	Lise	,15802192	,19791673	1,000
		Önlisans	,26886569	,22694020	,985
		Lisans	,52777950*	,14793543	,010
		Yüksek Lisans	,43640955	,24691089	,728
		Doktora	,75405568	,29905772	,282
	Lise	İlköğretim	-,15802192	,19791673	1,000
		Önlisans	,11084377	,24586522	1,000
		Lisans	,36975758	,17559254	,452
		Yüksek Lisans	,27838763	,26441036	,995
		Doktora	,59603376	,31366124	,672
	Önlisans	İlköğretim	-,26886569	,22694020	,985
		Lise	-,11084377	,24586522	1,000
		Lisans	,25891381	,20775843	,977
		Yüksek Lisans	,16754386	,28678156	1,000
		Doktora	,48519000	,33273743	,924
	Lisans	İlköğretim	-,52777950*	,14793543	,010
		Lise	-,36975758	,17559254	,452
		Önlisans	-,25891381	,20775843	,977
		Yüksek Lisans	-,09136995	,22940510	1,000
		Doktora	,22627618	,28477576	1,000
	Yükseklisans	İlköğretim	-,43640955	,24691089	,728
		Lise	-,27838763	,26441036	,995
		Önlisans	-,16754386	,28678156	1,000
		Lisans	,09136995	,22940510	1,000
		Doktora	,31764614	,34666602	,999
	Doktora	İlköğretim	-,75405568	,29905772	,282
		Lise	-,59603376	,31366124	,672
		Önlisans	-,48519000	,33273743	,924
		Lisans	-,22627618	,28477576	1,000
		Yüksek Lisans	-,31764614	,34666602	,999

H3: Müzenin ‘Alan Düzeni ve Tahsisi Faktörü’nün Ziyaretçilerin Duygu Durumu ve Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

H3a: İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘alan düzeni ve tahsisi’ ile ziyaretçinin ‘müzedeki daha fazla kalma isteği’ arasında farklılık vardır.

Tablo 4.35. Alan düzeni faktörü ile ‘müzedeki kalma isteğinin’ karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	7,301	4	1,825	1,841	,121
Gruplar İçi	283,582	286	,992		
Toplam	290,882	290			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.121 > 0.05$ olduğundan H3a reddedilmektedir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'alan düzeni ve tahsisi' ile ziyaretçinin müzede daha uzun süre kalma isteği arasında farklılık ya da ilişki yoktur (Tablo 4.35).

H3b: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'alan düzeni ve tahsisi' ile ziyaretçinin 'müzeeye tekrar gelme niyeti' arasında farklılık vardır.

Tablo 4.36. Alan düzeni faktörü ile 'tekrar gelme isteğinin' karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	12,057	4	3,014	3,092	,016
Gruplar İçi	278,825	286	,975		
Toplam	290,882	290			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.016 < 0.05$ olduğundan H3b kabul edilmektedir. İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'alan düzeni ve tahsisi' ile 'ziyaretçinin müzeeye tekrar gelme niyeti' arasında bir ilişki vardır (Tablo 4.36). Hangi seviyeler arasında farklılık olduğuna bakmak için post-hoc testi yapılmıştır.

Tablo 4.37. Alan düzeni faktörü ile 'tekrar gelme isteğinin' karşılaştırılması

	(I) Tekrar gelmek istiyorum	(J) Tekrar gelmek istiyorum	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	Kesinlikle hayır	İstemem	,32637011	,69818100	,990
		Kararsızım	-,31684626	,60768856	,985
		İsterim	-,49262667	,58027329	,915
		Kesinlikle evet	-,73256538	,57487314	,707
	İstemem	Kesinlikle hayır	-,32637011	,69818100	,990
		Kararsızım	-,64321638	,45475248	,619
		İsterim	-,81899678	,41741049	,287
		Kesinlikle evet	-1,05893549	,40987017	,076
	Kararsızım	Kesinlikle hayır	,31684626	,60768856	,985
		İstemem	,64321638	,45475248	,619
		İsterim	-,17578040	,23677034	,946
		Kesinlikle evet	-,41571911	,22320894	,340
	İsterim	Kesinlikle hayır	,49262667	,58027329	,915
		İstemem	,81899678	,41741049	,287
		Kararsızım	,17578040	,23677034	,946
		Kesinlikle evet	-,23993871	,13135422	,360
	Kesinlikle evet	Kesinlikle hayır	,73256538	,57487314	,707
		İstemem	1,05893549	,40987017	,076
		Kararsızım	,41571911	,22320894	,340
		İsterim	-,23993871	,13135422	,360

Tukey testi sonuçlarına göre anlamlılık seviyeleri 0.05'ten büyük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Tablo 4.37).

H3c: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'alan düzeni ve tahsisi' ile ziyaretçinin 'müze'ye başkalarına tavsiye' etmesi arasında ilişki vardır.

Tablo 4.38. Alan düzeni faktörü ile 'müzenin tavsiye edilmesinin' karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	6,387	3	2,129	2,174	,091
Gruplar İçi	279,044	285	,979		
Toplam	285,430	288			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.091 > 0.05$ olduğundan H3c reddedilmektedir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'alan düzeni ve tahsisi' ile 'ziyaretçinin müzenin tavsiye edilmesi' arasında ilişki yoktur (Tablo 4.38).

H3d: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'alan düzeni ve tahsisi' ile ilgili görüşler 'ziyaretçinin cinsiyetine' göre değişmektedir.

Tablo 4.39. Alan düzeni faktörünün 'cinsiyete' göre karşılaştırılması

Bağımsız Örneklem T testi									
Varyanslar	Levene Test		t-test						
	F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Alt	Üst
Eşit	,077	,782	1,675	289	,095	,20495268	,12232661	-,03581135	,44571671
Eşit değil			1,653	199,295	,100	,20495268	,12396182	-,03949242	,44939779

Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre varyansların eşitliği hipotezi reddedilmemiş bu nedenle ilk satırdaki t istatistiğinin anlamlılığına bakılmaktadır. T testi sonucuna $0.095 > 0.05$ olduğundan İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'alan düzeni ve tahsisi' faktörü 'ziyaretçinin cinsiyetine göre değişmediği' tespit edilmiştir. H3d hipotezi reddedilmiştir (Tablo 4.39).

H3e: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'alan düzeni ve tahsisi' ile ilgili görüşler 'ziyaretçinin yaşına' göre değişmektedir.

Tablo 4.40. Alan düzeni faktörünün ‘yaşa’ göre karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	4,623	5	,925	,923	,467
Gruplar İçi	284,583	284	1,002		
Toplam	289,206	289			

F testi sonucuna göre anlamlılık seviyesi $0.467 > 0.05$ olduğundan H_3 e hipotezi reddedilmiştir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesi'nin ‘alan düzeni ve tahsisi’ faktörü ‘ziyaretçinin yaşına göre’ değişmediği bulunmuştur (Tablo 4.40).

H3f: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin ‘alan düzeni ve tahsisi’ ile ilgili görüşler ‘ziyaretçinin eğitim durumuna’ göre değişmektedir.

Tablo 4.41. Alan düzeninin ‘eğitim durumuna’ göre karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	13,272	5	2,654	2,741	,019
Gruplar İçi	276,000	285	,968		
Toplam	289,272	290			

Anova testi sonucuna göre $0.019 < 0.05$ olduğundan İstanbul Oyuncak Müzesi'nin ‘alan düzeni ve tahsisi faktörü’ ‘ziyaretçinin eğitim durumuna göre’ değiştiği tespit edilmiştir (Tablo 4.41). Hangi eğitim seviyesinde görüş farklılıkları olduğuna bakmak için Tukey testi yapılmıştır.

Tukey testi sonuçlarına göre $0.020 < 0.05$ olduğundan ‘yüksek lisans’ ve ‘ilköğretim’ eğitim seviyelerinde İstanbul Oyuncak Müzesi'nin ‘alan düzeni ve tahsisi’ faktörü değişmektedir. Yüksek lisans seviyesinde ilköğretim seviyesine göre daha düşük ortalama bulunmuştur (Tablo 4.42).

Tablo 4.42. Alan düzeni faktörünün ‘eğitim durumuna’ göre karşılaştırılması

	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	İlköğretim	Lise	,62668932	,22744650	,068
		Önlisans	,37137569	,26268969	,719
		Lisans	,33697811	,18299862	,441
		Yüksek Lisans	,75503020*	,23716386	,020
		Doktora	,63975431	,31842511	,340
	Lise	İlköğretim	-,62668932	,22744650	,068
		Önlisans	-,25531362	,25872108	,922
		Lisans	-,28971121	,17725467	,576
		Yüksek Lisans	,12834088	,23276044	,994
		Doktora	,01306499	,31515912	1,000
	Önlisans	İlköğretim	-,37137569	,26268969	,719
		Lise	,25531362	,25872108	,922
		Lisans	-,03439759	,22066531	1,000
		Yüksek Lisans	,38365451	,26730391	,705
		Doktora	,26837861	,34146630	,970
	Lisans	İlköğretim	-,33697811	,18299862	,441
		Lise	,28971121	,17725467	,576
		Önlisans	,03439759	,22066531	1,000
		Yüksek Lisans	,41805209	,18956266	,238
		Doktora	,30277620	,28474876	,895
	Yüksek Lisans	İlköğretim	-,75503020*	,23716386	,020
		Lise	-,12834088	,23276044	,994
		Önlisans	-,38365451	,26730391	,705
		Lisans	-,41805209	,18956266	,238
		Doktora	-,11527589	,32224223	,999
	Doktora	İlköğretim	-,63975431	,31842511	,340
		Lise	-,01306499	,31515912	1,000
		Önlisans	-,26837861	,34146630	,970
		Lisans	-,30277620	,28474876	,895
		Yüksek Lisans	,11527589	,32224223	,999

H4: Müze Atmosferinin Duyusal Faktörlerinin Değerlendirilmesi

H4a: İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘duyusal faktörleri’ ile ‘ziyaretçinin müzede daha fazla kalma isteği’ arasında farklılık vardır.

Tablo 4.43: Duyusal faktörler ile ‘müzede kalma isteğinin’ karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	8,942	4	2,236	2,269	,062
Gruplar İçi	281,803	286	,985		
Toplam	290,745	290			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.062 > 0.05$ olduğundan H4a reddedilmektedir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'duyusal faktörleri' ile 'ziyaretçinin müzede daha fazla kalma isteği' arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Tablo 4.43).

H4b: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'duyusal faktörleri' ile ziyaretçinin 'müzeye tekrar gelme niyeti' arasında farklılık vardır.

Tablo 4.44. Duyusal faktörler ile 'tekrar gelme niyetinin' karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	29,855	4	7,464	8,182	,000
Gruplar İçi	260,890	286	,912		
Toplam	290,745	290			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.000 < 0.05$ olduğundan H4b kabul edilmektedir. İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'duyusal faktörleri' ile 'ziyaretçinin müzeye tekrar gelme niyeti' arasında bir ilişki vardır (Tablo 4.44). Hangi seviyeler arasında farklılık olduğuna bakmak için post-hoc testi yapılmıştır.

Tablo 4.45. Duyusal faktörler ile 'müzede kalma isteğinin' karşılaştırılması

	(I) Tekrar gelmek istiyorum	(J) Tekrar gelmek istiyorum	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	Kesinlikle hayır	İstemem	-3,06440514*	,67535301	,000
		Kararsızım	-1,55467116	,58781934	,065
		İsterim	-1,82301766*	,56130045	,011
		Kesinlikle evet	-2,15264235*	,55607687	,001
	İstemem	Kesinlikle hayır	3,06440514*	,67535301	,000
		Kararsızım	1,50973398*	,43988372	,006
		İsterim	1,24138748*	,40376267	,019
		Kesinlikle evet	,91176280	,39646890	,148
	Kararsızım	Kesinlikle hayır	1,55467116	,58781934	,065
		İstemem	-1,50973398*	,43988372	,006
		İsterim	-,26834650	,22902880	,768
		Kesinlikle evet	-,59797118*	,21591082	,047
	İsterim	Kesinlikle hayır	1,82301766*	,56130045	,011
		İstemem	-1,24138748*	,40376267	,019
		Kararsızım	,26834650	,22902880	,768
		Kesinlikle evet	-,32962468	,12705941	,074
	Kesinlikle evet	Kesinlikle hayır	2,15264235*	,55607687	,001
		İstemem	-,91176280	,39646890	,148
		Kararsızım	,59797118*	,21591082	,047
		İsterim	,32962468	,12705941	,074

Tukey testi sonucuna göre ‘tekrar gelmek istiyorum’ sorusuna ‘kesinlikle hayır’ yanıtını verenlerin diğer yanıt verenlere kıyasla anlamlı bir şekilde ‘duyusal faktörlere’ ortalama olarak negatif yönde yanıt verdiği görülmüştür. ‘İstemem’ yanıtını verenler ise ‘kesinlikle hayır’, ‘kararsızım’ ve ‘isterim’ yanıtlarına kıyasla anlamlı bir şekilde duyusal faktörlere pozitif yaklaşmaktadırlar. Ayrıca ‘kararsızım’ diyenlerin ‘kesinlikle evet’ diyenlere kıyasla ‘duyusal faktörlere’ anlamlı bir şekilde negatif yaklaşmıştır (Tablo 4.45).

H4c: İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘duyusal faktörleri’ ile ‘ziyaretçinin müzeyi başkalarına tavsiye etmesi’ arasında farklılık vardır.

Tablo 4.46. Duyusal faktörler ile ‘tavsiye etme isteğinin’ karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	23,592	3	7,864	8,447	,000
Gruplar İçi	265,331	285	,931		
Toplam	288,923	288			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.000 < 0.05$ olduğundan H4c kabul edilmektedir. İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘duyusal faktörleri’ ile ‘ziyaretçinin müzeyi başkalarına tavsiye etmesi’ arasında ilişki vardır (Tablo 4.46). Hangi seviyeler arasında farklılık olduğuna bakmak için post-hoc testi yapılmıştır.

Tablo 4.47. Duyusal faktörler ile ‘tavsiye etme isteğinin’ karşılaştırılması

	(I) Arkadaşlara tavsiye ederim	(J) Arkadaşlara tavsiye ederim	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tamhane	Olumsuz	Kararsızım	2,01070980	1,35384666	,767
		Olumlu	1,09951375	,53203741	,838
		Çok olumlu	,53160985	,51815022	,982
	Kararsızım	Olumsuz	-2,01070980	1,35384666	,767
		Olumlu	-,91119604	1,25948870	,988
		Çok olumlu	-1,47909995	1,25368562	,904
	Olumlu	Olumsuz	-1,09951375	,53203741	,838
		Kararsızım	,91119604	1,25948870	,988
		Çok olumlu	-,56790390*	,14795487	,001
	Çok olumlu	Olumsuz	-,53160985	,51815022	,982
		Kararsızım	1,47909995	1,25368562	,904
		Olumlu	,56790390*	,14795487	,001

Tamhane testi sonucuna göre ‘müze’yi tavsiye etme’ sorusuna ‘çok olumlu’ şeklinde yanıt verenler ‘olumlu’ yanıt verenlere kıyasla ‘duyusal faktörlere’ anlamlı olarak pozitif yaklaşmaktadırlar (Tablo 4.47).

H4d: İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘duyusal faktörleri’ ile ilgili görüşler ‘ziyaretçinin cinsiyetine’ göre değişmektedir.

Tablo 4.48. Duyusal faktörlerin ‘cinsiyete’ göre karşılaştırılması

Bağımsız Örneklem T testi									
Varyanslar	Levene Test		t-test						
	F	Anlamlılık	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Alt	Üst
Eşit	,37	,538	-1,888	289	,060	-,23121809	,12243813	-,47220161	,00976542
Eşit değil			-1,942	224,063	,053	-,23121809	,11908642	-,46589075	,00345456

F testi sonucuna göre varyanslar eşit olduğundan ($0.538 > 0.05$ olduğundan varyansların eşitliği hipotezi kabul edilir) ilk satırdaki t istatistiği sonuçlarına bakılarak ($0.060 > 0.05$) İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘duyusal faktörlerinin’ ‘ziyaretçinin cinsiyetine’ göre değişmediği gözlemlenmiştir. Bu nedenle H4d hipotezi reddedilmektedir (Tablo 4.48).

H4e: İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘duyusal faktörleri’ ile ilgili görüşler ‘ziyaretçinin yaşına’ göre değişmektedir.

Tablo 4.49. Duyusal faktörlerin ‘yaşa’ göre karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	6,681	5	1,336	1,339	,248
Gruplar İçi	283,357	284	,998		
Toplam	290,038	289			

Anova testi sonuçlarına göre $0.248 > 0.05$ olduğundan H4e hipotezi reddedilmektedir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesinde ‘duyusal faktörlerin’ ‘ziyaretçinin yaşına’ göre değişmemektedir (Tablo 4.49).

H4f: İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘duyusal faktörleri’ ile ilgili görüşler ‘ziyaretçinin eğitim durumuna’ göre değişmektedir.

Tablo 4.50. Duyusal faktörlerin ‘eğitim durumuna’ göre karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	3,305	5	,661	,656	,657
Gruplar İçi	287,249	285	1,008		
Toplam	290,554	290			

Anova testi sonuçlarına göre $0.657 > 0.05$ olduğundan H4f hipotezi reddedilmektedir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesinde ‘duyusal faktörleri’ ‘ziyaretçinin eğitim seviyesine’ göre değişmediği gözlemlenmiştir (Şekil 5.47).

H5: Müze Atmosferi ‘Ziyaretçi Faktörü’nün Ziyaretçilerin Duygu Durumu ve Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

H5a: İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘ziyaretçi faktörü’ ile ‘ziyaretçinin müzede daha fazla kalma isteği’ arasında farklılık vardır.

Tablo 4.51. Ziyaretçi faktörü ve ‘müzede kalma isteğinin’ karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	4,825	4	1,206	1,211	,306
Gruplar İçi	284,749	286	,996		
Toplam	289,574	290			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.306 > 0.05$ olduğundan H5a reddedilmektedir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘ziyaretçi faktörü’ ile ‘ziyaretçinin müzede daha fazla kalma isteği’ arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Tablo 4.51).

H5b: İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘ziyaretçi faktörü’ ile ‘ziyaretçinin müzeye tekrar gelme niyeti’ arasında farklılık vardır.

Tablo 4.52. Ziyaretçi faktörü ile ‘tekrar gelme isteğinin’ karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	1,812	4	,453	,450	,772
Gruplar İçi	287,762	286	1,006		
Toplam	289,574	290			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.772 > 0.05$ olduğundan H5b reddedilmektedir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'ziyaretçi faktörü' ile 'ziyaretçinin müzeye tekrar gelme niyeti' arasında ilişki bulunamamıştır (Tablo 4.52).

H5c: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'ziyaretçi faktörü' ile 'ziyaretçinin müzeyi başkalarına tavsiye etmesi' arasında farklılık vardır.

Tablo 4.53. Ziyaretçi faktörü ile 'tavsiye etme isteğinin' karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	6,747	3	2,249	2,284	,079
Gruplar İçi	280,581	285	,984		
Toplam	287,328	288			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.079 > 0.05$ olduğundan H5c reddedilmektedir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'ziyaretçi faktörü' ile 'ziyaretçinin müzeyi başkalarına tavsiye etmesi' arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Tablo 4.53).

H5d: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'ziyaretçi faktörü' ile ilgili görüşler 'ziyaretçinin cinsiyetine' göre değişmektedir.

Tablo 4.54. Ziyaretçi faktörünün 'cinsiyete' göre karşılaştırılması

Bağımsız Örneklem T testi									
Varyanslar	Levene Test		t-test						
	F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Alt	Üst
Eşit	1,38	,240	,339	289	,735	,04179733	,12314380	-,20057508	,28416974
Eşit değil			,329	189,261	,743	,04179733	,12706661	-,20885141	,29244607

F testi sonucuna göre varyanslar eşit olduğundan ($0.240 > 0.05$ olduğundan varyansların eşitliği hipotezi kabul edilir) ilk satırdaki t istatistiği sonuçlarına bakılarak ($0.735 > 0.05$) İstanbul Oyuncak Müzesi'nin ziyaretçi faktörü ziyaretçinin cinsiyetine göre değişmediği gözlemlenmiştir. Bu nedenle H5d hipotezi reddedilmektedir (Tablo 4.54).

H5e: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'ziyaretçi faktörü' ile ilgili görüşler 'ziyaretçinin yaşına' göre değişmektedir.

Tablo 4.55. Ziyaretçi faktörünün ‘yaşa’ göre karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	16,338	5	3,268	3,411	,005
Gruplar İçi	272,026	284	,958		
Toplam	288,364	289			

Anova testi sonuçlarına göre $0.005 < 0.05$ olduğundan H_5 e hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘ziyaretçi faktörü’ ‘ziyaretçinin yaşına’ göre değişmekte olduğu söylenebilir (Tablo 4.55). Hangi yaş gruplarında görüş farklılığı olduğuna bakmak için post-hoc testi sonuçlarından Tamhane testi sonuçlarına bakılır.

Tablo 4.56. Ziyaretçi faktörünün ‘yaşa’ göre karşılaştırılması

	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tamhane	10-19	20-29	-,15864368	,18621561	,999
		30-39	-,53336813*	,15137642	,009
		40-49	-,44344324	,18234893	,223
		50-59	-,46766460	,16327026	,096
		60 üstü	-1,20664216	,38949196	,653
	20-29	10-19	,15864368	,18621561	,999
		30-39	-,37472445	,16115671	,280
		40-49	-,28479956	,19054604	,892
		50-59	-,30902092	,17237703	,712
		60 üstü	-1,04799848	,39339630	,752
	30-39	10-19	,53336813*	,15137642	,009
		20-29	,37472445	,16115671	,280
		40-49	,08992489	,15667279	1,000
		50-59	,06570353	,13398660	1,000
		60 üstü	-,67327403	,37815238	,968
	40-49	10-19	,44344324	,18234893	,223
		20-29	,28479956	,19054604	,892
		30-39	-,08992489	,15667279	1,000
		50-59	-,02422136	,16819250	1,000
		60 üstü	-,76319892	,39158081	,930
50-59	10-19	,46766460	,16327026	,096	
	20-29	,30902092	,17237703	,712	
	30-39	-,06570353	,13398660	1,000	
	40-49	,02422136	,16819250	1,000	
	60 üstü	-,73897756	,38306863	,944	
60 üstü	10-19	1,20664216	,38949196	,653	
	20-29	1,04799848	,39339630	,752	
	30-39	,67327403	,37815238	,968	
	40-49	,76319892	,39158081	,930	
	50-59	,73897756	,38306863	,944	

Tamhane testi sonuçlarına göre $0.009 < 0.05$ olduğundan 10-19 ile 30-39 yaş grupları arasındaki görüş farklılıkları anlamlı bulunmuştur. 30-39 yaş grubundaki kişilerin

ziyaretçi faktörü görüşleri 10-19 yaş grubundaki kişilerin ziyaretçi görüşüne göre daha olumludur (Tablo 4.56).

H5f: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'ziyaretçi faktörü' ile ilgili görüşler 'ziyaretçinin eğitim durumuna' göre değişmektedir.

Tablo 4.57. Ziyaretçi faktörünün 'eğitim durumuna' göre karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	15,732	5	3,146	3,264	,007
Gruplar İçi	274,714	285	,964		
Toplam	290,446	290			

Tablo 4.58. Ziyaretçi faktörünün 'eğitim durumuna' göre karşılaştırılması

	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	İlköğretim	Lise	-,12624985	,22691601	,994
		Ön lisans	-,96562680*	,26207699	,004
		Lisans	-,31528821	,18257180	,515
		Yüksek lisans	-,25647954	,23661070	,888
		Doktora	-,58339683	,31768242	,444
	Lise	İlköğretim	,12624985	,22691601	,994
		Ön lisans	-,83937694*	,25811764	,016
		Lisans	-,18903836	,17684124	,893
		Yüksek lisans	-,13022969	,23221755	,993
		Doktora	-,45714698	,31442405	,694
	Ön Lisans	İlköğretim	,96562680*	,26207699	,004
		Lise	,83937694*	,25811764	,016
		Lisans	,65033858*	,22015063	,039
		Yüksek lisans	,70914726	,26668046	,087
		Doktora	,38222996	,34066987	,872
	Lisans	İlköğretim	,31528821	,18257180	,515
		Lise	,18903836	,17684124	,893
		Ön lisans	-,65033858*	,22015063	,039
		Yüksek lisans	,05880867	,18912053	1,000
		Doktora	-,26810862	,28408461	,935
	Yüksek Lisans	İlköğretim	,25647954	,23661070	,888
		Lise	,13022969	,23221755	,993
		Ön lisans	-,70914726	,26668046	,087
		Lisans	-,05880867	,18912053	1,000
		Doktora	-,32691729	,32149064	,912
Doktora	İlköğretim	,58339683	,31768242	,444	
	Lise	,45714698	,31442405	,694	
	Ön lisans	-,38222996	,34066987	,872	
	Lisans	,26810862	,28408461	,935	
	Yüksek lisans	,32691729	,32149064	,912	

Anova testi sonuçlarına göre $0.007 < 0.05$ olduğundan H5f hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'ziyaretçi faktörünün' 'ziyaretçinin eğitim durumuna' göre değişmekte olduğu söylenebilir (Tablo 4.57). Hangi eğitim seviyelerinde görüş farklılığı olduğuna bakmak için post-hoc testi sonuçlarından Tamhane testi sonuçlarına bakılır.

Tukey testi sonuçlarına göre anlamlılık seviyelerine bakıldığında 'ön lisans' seviyesindekilerde 'doktora' seviyesi hariç diğer seviyelerle ziyaretçi faktöründe görüş farklılıkları anlamlı bulunmuştur. Ön lisans seviyesinde diğer seviyelere göre ziyaretçi faktörü bakımından daha olumlu görüş mevcuttur (Tablo 4.58).

H6. Müze Atmosferinin 'Çalışan Faktörü'nün Ziyaretçilerin Duygu Durumu ve Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

H6a: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'çalışan faktörü' ile ziyaretçinin 'müzedede daha fazla kalma isteği' arasında farklılık vardır.

Tablo 4.59. Çalışan faktörü ve 'müzedede kalma isteğinin' karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	3,016	4	,754	,749	,559
Gruplar İçi	287,854	286	1,006		
Toplam	290,870	290			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.559 > 0.05$ olduğundan H6a reddedilmektedir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'çalışan faktörü' ile 'ziyaretçinin müzedede daha fazla kalma isteği' arasında ilişki yoktur (Tablo 4.59).

H6b: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'çalışan faktörü' ile 'ziyaretçinin müzeyi başkalarına tavsiye etmesi' arasında farklılık vardır.

Tablo 4.60. Çalışan faktörü ile 'tavsiye etme isteğinin' karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	22,052	3	7,351	8,037	,000
Gruplar İçi	260,654	285	,915		
Toplam	282,706	288			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.000 < 0.05$ olduğundan H6b kabul edilmektedir. İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'çalışan faktörü' ile 'ziyaretçinin müzeyi başkalarına tavsiye etmesi' arasında bir ilişki vardır (Tablo 4.60). Hangi seviyeler arasında farklılık olduğuna bakmak için post-hoc testi yapılmıştır.

Tablo 4.61. Çalışan faktörü ile 'tavsiye etme isteğinin' karşılaştırılması

	(I) Arkadaşlara tavsiye ederim	(J) Arkadaşlara tavsiye ederim	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	Olumsuz	Kararsızım	-2,40995401*	,82821037	,020
		Olumlu	-2,00204958*	,68722728	,020
		Çok olumlu	-2,47792063*	,67927019	,002
	Kararsızım	Olumsuz	2,40995401*	,82821037	,020
		Olumlu	,40790443	,49359619	,842
		Çok olumlu	-,06796662	,48245606	,999
	Olumlu	Olumsuz	2,00204958*	,68722728	,020
		Kararsızım	-,40790443	,49359619	,842
		Çok olumlu	-,47587105*	,13824895	,004
	Çok olumlu	Olumsuz	2,47792063*	,67927019	,002
		Kararsızım	,06796662	,48245606	,999
		Olumlu	,47587105*	,13824895	,004

Tukey testi sonucuna göre İstanbul oyuncak müzesini başkalarına tavsiye ederim sorusuna 'olumsuz' yanıt verenlerin 'kararsızım', 'olumlu' ve 'çok olumlu' yanıt verenlere kıyasla 'çalışan faktörüne' anlamlı bir şekilde 'negatif' yaklaştığı görülmektedir. Ayrıca 'çok olumlu' ve 'olumlu' olarak yanıt verenlerden de 'çalışan faktörü' görüşü bakımından $0.004 < 0.05$ olduğundan fark vardır. (Tablo 4.61).

H6c: İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'çalışan faktörü' ile ilgili görüşler 'ziyaretçinin cinsiyetine' göre değişmektedir.

Tablo 4.62. Çalışan faktörünün 'cinsiyete' göre karşılaştırılması

Bağımsız Örneklem T testi									
Varyanslar	Levene Test		t-test						
	F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Alt	Üst
Eşit	,503	,479	1,871	289	,062	,22866835	,12222222	-,01189022	,46922692
Eşit değil			1,823	192,253	,070	,22866835	,12542282	-,01871311	,47604981

F testi sonucuna göre varyanslar eşit olduğundan ($0.479 > 0.05$ olduğundan varyansların eşitliği hipotezi kabul edilir) ilk satırdaki t istatistiği sonuçlarına bakılarak $0.062 > 0.05$ olduğundan İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'çalışan faktörü' ile

ilgili görüşlerin ‘ziyaretçinin cinsiyetine’ göre değişmediği gözlemlenmiştir. Bu nedenle H6c hipotezi reddedilmektedir (5.59).

H6d: İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘çalışan faktörü’ ile ilgili görüşler ‘ziyaretçinin yaşına’ göre değişmektedir.

Tablo 4.63. Çalışan faktörü ile ‘yaşa’ göre karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	5,033	5	1,007	1,012	,411
Gruplar İçi	282,461	284	,995		
Toplam	287,494	289			

Anova testi sonuçlarına göre $0.411 > 0.05$ olduğundan H6d hipotezi reddedilmektedir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesi’nin çalışan faktörü ile ilgili görüşlerin ziyaretçinin yaşına göre değişmediği gözlemlenmiştir (5.60).

H6e: İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘çalışan faktörü’ ile ilgili görüşler ‘ziyaretçinin eğitim durumuna’ göre değişmektedir.

Tablo 4.64. Çalışan faktörünün ‘eğitim seviyesine’ göre karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	7,854	5	1,571	1,590	,163
Gruplar İçi	281,611	285	,988		
Toplam	289,465	290			

Anova testi sonuçlarına göre $0.163 > 0.05$ olduğundan H6e hipotezi reddedilmektedir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘çalışan faktörü’ ile ilgili görüşlerin ‘ziyaretçinin eğitim seviyesine’ göre değişmediği gözlemlenmiştir (5.61).

4.2.2. İstanbul Oyuncak Müzesi Atmosferi Etki ve Tepki Faktörünün Değerlendirilmesi

H7. Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre İstanbul Oyuncak Müzesi Atmosferi ‘Etkiler’inin Değerlendirilmesi

H7a: İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferinin ‘algılanan etkileri’ ‘ziyaretçinin cinsiyetine’ göre değişmektedir.

Tablo 4.65. Müze atmosferi etkilerinin ‘cinsiyete göre’ karşılaştırılması

Bağımsız Örneklem T testi									
Varyanslar	Levene Test		t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	t-test			
	F	Anlamlılık				Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Alt	Üst
Eşit	3,461	,064	3,392	381	,001	,36148862	,10658506	,15192002	,57105722
Eşit değil			3,082	202,885	,002	,36148862	,11730025	,13020473	,59277252

F testi sonucuna göre varyanslar eşit olmadığından ($0.064 > 0.05$ olduğundan) varyansların eşitliği hipotezi kabul edilir. İlk satırdaki t istatistiği sonuçlarına bakılarak $0.001 < 0.05$ olduğundan İstanbul Oyuncak Müzesinde ‘atmosfer etki’ faktörünün ‘ziyaretçinin cinsiyetine’ göre değiştiği gözlemlenmiş ve H7a hipotezi kabul edilmiştir. Ortalama farkına bakılarak ‘kadınların’ atmosfere ait görüşlerinin daha ‘olumlu’ olduğu görülmüştür (Tablo 4.65).

H7b: İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferinin ‘algılanan etkileri’ ‘ziyaretçinin yaşına’ göre değişmektedir

Tablo 4.66. Müze atmosferi etkilerinin ziyaretçinin ‘yaşına’ göre karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	10,159	5	2,032	2,054	,070
Gruplar İçi	371,865	376	,989		
Toplam	382,023	381			

Anova testi sonuçlarına göre $0.070 > 0.05$ olduğundan H7b hipotezi reddedilmektedir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesi’nde atmosfer ‘etki faktörünün’ ziyaretçinin yaşına göre değişmediği gözlemlenmiştir (Tablo 4.66).

H7c: İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferinin ‘algılanan etkileri’ ‘ziyaretçinin eğitim durumuna’ göre değişmektedir.

Tablo 4.67. Müze atmosferi etkisinin ziyaretçinin ‘eğitimine’ göre karşılaştırılması

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	7,681	5	1,536	1,543	,175
Gruplar İçi	375,232	377	,995		
Toplam	382,913	382			

Anova testi sonuçlarına göre $0.175 > 0.05$ olduğundan H_7c hipotezi reddedilmektedir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesi’nde atmosfer ‘etki faktörünün’ ziyaretçinin eğitim seviyesine göre değişmediği gözlemlenmiştir (Tablo 4.67).

H8: Demografik Özelliklerine Göre Ziyaretçilerin İstanbul Oyuncak Müzesi Atmosferine verdiği ‘Tepki’nin Değerlendirilmesi

H8a: Ziyaretçinin İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferine verdiği ‘tepki’ ‘ziyaretçinin cinsiyetine’ göre değişmektedir.

Tablo 4.68. Müze atmosferine verilen tepkinin ‘cinsiyete’ göre değerlendirilmesi

Bağımsız Örneklem T testi									
Varyanslar	Levene Test		t-test						
	F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Alt	Üst
Eşit	15,013	,000	1,461	381	,145	,15756098	,10787908	-,05455195	,36967390
Eşit değil			1,318	199,594	,189	,15756098	,11953284	-,07814830	,39327026

F testi sonucuna göre varyanslar eşit olmadığından ($0.000 < 0.05$ olduğundan varyansların eşitliği hipotezi reddedilir) ikinci satırdaki t istatistiği sonuçlarına bakılarak $0.189 > 0.05$ olduğundan İstanbul Oyuncak Müzesi’nde ‘tepki faktörünün’ ‘ziyaretçinin cinsiyetine’ göre değişmediği gözlemlenmiştir. Bu nedenle H_8a hipotezi reddedilmektedir (Tablo 4.68).

H8b: Ziyaretçinin İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferine verdiği ‘tepki’ ‘ziyaretçinin ‘yaşına’ göre değişmektedir.

Tablo 4.69. Müze atmosferine verilen tepkinin ‘yaşa’ göre değerlendirilmesi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	8,264	5	1,653	1,659	,144
Gruplar İçi	374,522	376	,996		
Toplam	382,786	381			

Anova testi sonuçlarına göre $0.144 > 0.05$ olduğundan H8b hipotezi reddedilmektedir. Buna göre İstanbul oyuncak müzesinde ‘tepki faktörünün’ ‘ziyaretçinin yaşına’ göre değişmediği gözlemlenmiştir (Tablo 4.69).

H8c: Ziyaretçinin İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferine verdiği ‘tepki’ ‘ziyaretçinin ‘eğitim durumuna’ göre değişmektedir.

Tablo 4.70. Müze atmosferine verilen tepkinin ‘eğitime’ göre değerlendirilmesi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	7,133	5	1,427	1,431	,212
Gruplar İçi	375,770	377	,997		
Toplam	382,904	382			

Anova testi sonuçlarına göre $0.212 > 0.05$ olduğundan H8c hipotezi reddedilmektedir. Buna göre İstanbul Oyuncak Müzesi’nde ‘tepki faktörünün’ ‘ziyaretçinin eğitim seviyesine’ göre değişmediği gözlemlenmiştir (Tablo 4.70).

4.2.3. Ziyaretçilerin Duygu Durumuna Göre Oyun ve Oyuncak Müzeleri Atmosferlerinin Algılanan ‘Etkileri’nin Değerlendirilmesi

H9: Atmosferin ‘algılanan etkisi faktörü’ oyun ve oyuncak müzelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.71. Atmosferin ‘etkisinin’ oyuncak müzelerine göre değerlendirilmesi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	18,517	5	3,703	3,804	,002
Gruplar İçi	498,483	512	,974		
Toplam	517,000	517			

Anova testi sonuçlarına göre $0.002 < 0.05$ olduğundan H9 hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre ‘atmosfer etkisi faktörünün’ oyun ve oyuncak müzelerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir (Tablo 4.71). Hangi müzeler arasında ziyaretçilerin atmosfer etkisine ait faktörün görüş farklılığının anlamlı derecede farklı olduğuna bakmak için post-hoc testi sonuçlarından Tamhane testi yapılmıştır.

Tablo 4.72. Atmosferin etkisinin ‘oyuncak müzelerine’ göre değerlendirilmesi

	(I) Müze Adı	(J) Müze Adı	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tamhane	İOM	ÜBOM	,69538572	,29742789	,404
		DOM	,23767881	,17168943	,948
		GOM	-,21309818	,13402949	,853
		AOM	,11800609	,23323430	1,000
		ANOM	,53799022	,22706567	,296
	ÜBOM	İOM	-,69538572	,29742789	,404
		DOM	-,45770691	,33653989	,955
		GOM	-,90848390	,31897608	,142
		AOM	-,57737964	,37172581	,877
		ANOM	-,15739550	,36788675	1,000
	DOM	İOM	-,23767881	,17168943	,948
		ÜBOM	,45770691	,33653989	,955
		GOM	-,45077699	,20678407	,415
		AOM	-,11967273	,28141427	1,000
		ANOM	,30031141	,27632331	,993
	GOM	İOM	,21309818	,13402949	,853
		ÜBOM	,90848390	,31897608	,142
		DOM	,45077699	,20678407	,415
		AOM	,33110426	,26015502	,970
		ANOM	,75108840	,25463938	,069
	AOM	İOM	-,11800609	,23323430	1,000
		ÜBOM	,57737964	,37172581	,877
		DOM	,11967273	,28141427	1,000
		GOM	-,33110426	,26015502	,970
		ANOM	,41998413	,31823819	,959
ANOM	İOM	-,53799022	,22706567	,296	
	ÜBOM	,15739550	,36788675	1,000	
	DOM	-,30031141	,27632331	,993	
	GOM	-,75108840	,25463938	,069	
	AOM	-,41998413	,31823819	,959	

Tamhane testi sonuçlarına göre anlamlılık seviyelerine bakıldığında tüm anlamlılık değerleri 0.05’ten küçük olduğundan ikili karşılaştırmalar bakımından müzelerde atmosfere ait görüşlerin farklılaşmadığı görülmüştür (Tablo 4.72).

H9a: Oyun ve oyuncak müzelerinde ‘atmosferin algılanan etkileri’ ile ‘ziyaretçinin müzede daha fazla kalma isteği’ arasında fark vardır.

Tablo 4.73. Atmosfer etkisinin ‘müzede kalma isteğine’ göre değerlendirilmesi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	15,605	4	3,901	3,983	,003
Gruplar İçi	499,473	510	,979		
Toplam	515,078	514			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.003 < 0.05$ olduğundan H9a kabul edilmektedir. Müzelerin atmosferinin ‘algılanan etkileri’ ile ‘ziyaretçinin müzede daha fazla kalma isteği’ arasında ilişki vardır (Tablo 4.73). Hangi seviyeler arasında farklılık olduğuna bakmak için post-hoc testi yapılmıştır.

Tukey testi sonucuna göre ‘müzede daha uzun kalmak isterdim’ sorusuna ‘çok olumlu’ yanıtını verenler ‘olumlu’ yanıtına verenlere kıyasla müzede atmosferin algılanan etkilerinin anlamlı olarak daha pozitif çıktığı görülmüştür (Tablo 4.74).

Tablo 4.74. Atmosfer etkisinin ‘müzede kalma isteğine’ göre değerlendirilmesi

	(I) Daha uzun süre kalmak isterdim	(J) Daha uzun süre kalmak isterdim	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	Çok olumsuz	Olumsuz	-,24297404	,39118402	,972
		Kararsızım	-,51243185	,37018543	,638
		Olumlu	-,45135143	,35928020	,718
		Çok olumlu	-,73844432	,35520738	,231
	Olumsuz	Çok olumsuz	,24297404	,39118402	,972
		Kararsızım	-,26945781	,21265534	,712
		Olumlu	-,20837739	,19304740	,817
		Çok olumlu	-,49547028	,18535728	,059
	Kararsızım	Çok olumsuz	,51243185	,37018543	,638
		Olumsuz	,26945781	,21265534	,712
		Olumlu	,06108042	,14587535	,994
		Çok olumlu	-,22601247	,13553466	,455
	Olumlu	Çok olumsuz	,45135143	,35928020	,718
		Olumsuz	,20837739	,19304740	,817
		Kararsızım	-,06108042	,14587535	,994
		Çok olumlu	-,28709289*	,10205217	,041
	Çok olumlu	Çok olumsuz	,73844432	,35520738	,231
		Olumsuz	,49547028	,18535728	,059
		Kararsızım	,22601247	,13553466	,455
		Olumlu	,28709289*	,10205217	,041

H9b: Oyun ve oyuncak müzelerinde ‘atmosferin algılanan etkileri’ ile ‘ziyaretçinin müzeye tekrar gelme niyeti’ arasında fark vardır.

Tablo 4.75. Atmosfer etkisinin ‘tekrar gelme niyetine’ göre değerlendirilmesi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	20,763	4	5,191	5,375	,000
Gruplar İçi	492,490	510	,966		
Toplam	513,253	514			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.000 < 0.05$ olduğundan H9b kabul edilmektedir Müzelerin atmosferinin ‘algılanan etkileri’ ile ‘ziyaretçinin müzeye tekrar gelme niyeti’ arasında ilişki vardır (Tablo 4.75). Hangi seviyeler arasında farklılık olduğuna bakmak için post-hoc testi yapılmıştır.

Tablo 4.76. Atmosfer etkisinin ‘tekrar gelme niyetine’ göre değerlendirilmesi

	(I) Tekrar gelmek istiyorum	(J) Tekrar gelmek istiyorum	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	Kesinlikle hayır	İstemem	-,24765726	,46735913	,984
		Kararsızım	-,04116492	,40117877	1,000
		İsterim	-,40439795	,37987553	,825
		Kesinlikle evet	-,66467103	,37569924	,393
	İstemem	Kesinlikle hayır	,24765726	,46735913	,984
		Kararsızım	,20649234	,32165861	,968
		İsterim	-,15674069	,29466128	,984
		Kesinlikle evet	-,41701378	,28925728	,601
	Kararsızım	Kesinlikle hayır	,04116492	,40117877	1,000
		İstemem	-,20649234	,32165861	,968
		İsterim	-,36323303	,17130419	,213
		Kesinlikle evet	-,62350611*	,16183210	,001
	İsterim	Kesinlikle hayır	,40439795	,37987553	,825
		İstemem	,15674069	,29466128	,984
		Kararsızım	,36323303	,17130419	,213
		Kesinlikle evet	-,26027309	,09772737	,061
	Kesinlikle evet	Kesinlikle hayır	,66467103	,37569924	,393
		İstemem	,41701378	,28925728	,601
		Kararsızım	,62350611*	,16183210	,001
		İsterim	,26027309	,09772737	,061

Tukey testi sonucuna göre ‘tekrar gelmek isterim’ sorusuna ‘kararsızım’ yanıtı verenler ‘kesinlikle evet’ olarak yanıt verenlere kıyasla müzelerin atmosferinin ‘algılanan etkilerine’ anlamlı olarak ‘negatif’ şekilde bakmaktadırlar (Tablo 4.76).

H9c: Oyun ve oyuncak müzelerinde ‘atmosferin algılanan etkileri’ ile ‘ziyaretçinin müzeyi başkalarına tavsiye etmesi’ arasında fark vardır.

Tablo 4.77. Atmosfer etkisinin ‘tavsiye etme isteğine’ göre değerlendirilmesi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	24,348	4	6,087	6,326	,000
Gruplar İçi	490,709	510	,962		
Toplam	515,057	514			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.000 < 0.05$ olduğundan H9c kabul edilmektedir Müzelerin ‘atmosferin algılanan etkileri’ ile ‘ziyaretçinin müzeyi

başkalarına tavsiye etmesi' arasında bir ilişki vardır. Hangi seviyeler arasında farklılık olduğuna bakmak için post-hoc testi yapılmıştır (Tablo 4.77).

Tablo 4.78. Atmosfer etkisinin 'tavsiye etme isteğine' göre değerlendirilmesi

	(I) Arkadaşlara tavsiye ederim	(J) Arkadaşlara tavsiye ederim	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tukey HSD	Çok olumsuz	Olumsuz	,60856371	,74917845	,927
		Kararsızım	-,62469839	,61426644	,848
		Olumlu	-,63621542	,57372894	,802
		Çok olumlu	-,99867277	,56857450	,400
	Olumsuz	Çok olumsuz	-,60856371	,74917845	,927
		Kararsızım	-1,23326209	,54510739	,159
		Olumlu	-1,24477913	,49898267	,093
		Çok olumlu	-1,60723648*	,49304743	,010
	Kararsızım	Çok olumsuz	,62469839	,61426644	,848
		Olumsuz	1,23326209	,54510739	,159
		Olumlu	-,01151703	,25502669	1,000
		Çok olumlu	-,37397438	,24320912	,538
	Olumlu	Çok olumsuz	,63621542	,57372894	,802
		Olumsuz	1,24477913	,49898267	,093
		Kararsızım	,01151703	,25502669	1,000
		Çok olumlu	-,36245735*	,10484423	,005
	Çok olumlu	Çok olumsuz	,99867277	,56857450	,400
		Olumsuz	1,60723648*	,49304743	,010
		Kararsızım	,37397438	,24320912	,538
		Olumlu	,36245735*	,10484423	,005

Tukey testi sonucuna göre atmosferin algılanan etkisi 'arkadaşlara tavsiye ederim' sorusuna 'çok olumlu' şeklinde yanıt verenlerin 'olumsuz' ve 'olumlu' şeklinde yanıt verenle kıyasla anlamlı olarak pozitif şekilde bulunmuştur (Tablo 4.78).

H9d: Oyun ve oyuncak müzelerinde 'atmosferin algılanan etkileri' 'ziyaretçinin cinsiyetine' göre değişmektedir.

Tablo 4.79. Atmosfer etkisinin ziyaretçinin 'cinsiyetine' göre değerlendirilmesi

Bağımsız Örneklem T testi									
Varyanslar	Levene Test		t-test						
	F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Alt	Üst
Eşit	4,87	,028	3,23	515	,001	,2951946	,0912140	,115997	,4743920
Eşit değil			2,98	296,359	,003	,2951946	,0989905	,100381	,4900081

F testi sonucuna göre varyanslar eşit olmadığından ($0.028 < 0.05$ olduğundan varyansların eşitliği hipotezi reddedilir) ikinci satırdaki t istatistiği sonuçlarına bakılarak $0.003 > 0.05$ olduğundan müzelerin atmosferinin 'algılanan etkileri

faktörüne’ ait görüşlerin ‘ziyaretçinin cinsiyetine’ göre değiştiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle H9d hipotezi kabul edilmektedir. Ortalama farkına bakılarak kadınların görüşlerinin daha olumlu olduğu görülmüştür (Tablo 4.79).

H9e: Oyun ve oyuncak müzelerinde ‘atmosferin algılanan etkileri’ ‘ziyaretçinin yaşına’ göre değişmektedir.

Tablo 4.80. Atmosfer etkisinin ziyaretçinin ‘cinsiyetine’ göre değerlendirilmesi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	9,916	5	1,983	1,999	,077
Gruplar İçi	506,001	510	,992		
Toplam	515,916	515			

Anova testi sonuçlarına göre $0.077 > 0.05$ olduğundan H9e hipotezi reddedilmektedir. Buna göre müzelerin atmosferlerinin ‘algılanan etkileri faktörüne’ ait görüşlerin ‘ziyaretçinin yaşına’ göre değişmediği gözlemlenmiştir (Tablo 4.80).

H9f: Oyun ve oyuncak müzelerinde ‘atmosferin algılanan etkileri’ ‘ziyaretçinin eğitim durumuna’ göre değişmektedir.

Tablo 4.81. Atmosfer etkisinin ziyaretçinin ‘eğitimine’ göre değerlendirilmesi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	10,028	5	2,006	2,018	,075
Gruplar İçi	504,944	508	,994		
Toplam	514,972	513			

Anova testi sonuçlarına göre $0.075 > 0.05$ olduğundan H9f hipotezi reddedilmektedir. Buna göre müzelerin atmosferinin ‘algılanan etkileri faktörünün’ ‘ziyaretçinin eğitim seviyesine’ göre değişmediği gözlemlenmiştir (Tablo 4.81).

4.2.4. Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Oyun ve Oyuncak Müzeleri Atmosferine Verdiği ‘Tepkinin’ Değerlendirilmesi

H10: ‘Tepki faktörü’ oyuncak müzelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.82. Atmosfere verilen ‘tepkinin’ müzelere göre değerlendirilmesi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	34,839	5	6,968	7,399	,000
Gruplar İçi	482,161	512	,942		
Toplam	517,000	517			

Anova testi sonuçlarına göre $0.00 < 0.05$ olduğundan H10 hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre ‘teпки faktörünün’ oyun ve oyuncak müzelerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir (Tablo 4.82). Hangi müzeler arasında ziyaretçilerin ‘teпки faktörüne’ ait görüş farklılığının anlamlı derecede farklı olduğuna bakmak için post-hoc testi sonuçlarından Tamhane testi sonuçlarına bakılır.

Tablo 4.83. Atmosfere verilen ‘tepkinin müzelerine göre’ değerlendirilmesi

	(I) Müze adı	(J) Müze adı	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tamhane	İOM	ÜBOM	,28015882	,33697098	1,000
		DOM	,82613372	,29708145	,156
		GOM	,32960725	,15945989	,509
		AOM	,58564541	,31709474	,684
		ANOM	,66548613	,22705197	,084
	ÜBOM	İOM	-,28015882	,33697098	1,000
		DOM	,54597490	,44554084	,980
		GOM	,04944844	,36834319	1,000
		AOM	,30548659	,45912779	1,000
		ANOM	,38532732	,40224601	,998
	DOM	İOM	-,82613372	,29708145	,156
		ÜBOM	-,54597490	,44554084	,980
		GOM	-,49652647	,33224186	,905
		AOM	-,24048831	,43070439	1,000
		ANOM	-,16064759	,36947232	1,000
	GOM	İOM	-,32960725	,15945989	,509
		ÜBOM	-,04944844	,36834319	1,000
		DOM	,49652647	,33224186	,905
		AOM	,25603816	,35025183	1,000
		ANOM	,33587888	,27144035	,976
AOM	İOM	-,58564541	,31709474	,684	
	ÜBOM	-,30548659	,45912779	1,000	
	DOM	,24048831	,43070439	1,000	
	GOM	-,25603816	,35025183	1,000	
	ANOM	,07984073	,38574795	1,000	
ANOM	İOM	-,66548613	,22705197	,084	
	ÜBOM	-,38532732	,40224601	,998	
	DOM	,16064759	,36947232	1,000	
	GOM	-,33587888	,27144035	,976	
	AOM	-,07984073	,38574795	1,000	

Tamhane testi sonuçlarına göre anlamlılık seviyelerine bakıldığında tüm anlamlılık değerleri 0.05'ten küçük olduğundan ikili karşılaştırmalar bakımından müzelerde tepki faktörüne ait görüşlerin farklılaşmadığı görülmüştür (Tablo 4.83).

H10a: Oyun ve oyuncak müzelerinde 'ziyaretçinin atmosfere verdiği tepki' ile 'ziyaretçinin müzede daha fazla kalma isteği' arasında fark vardır.

Tablo 4.84. Atmosfere tepkinin 'müzede kalma isteğine' göre değerlendirilmesi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	58,944	4	14,736	16,505	,000
Gruplar İçi	455,344	510	,893		
Toplam	514,288	514			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.000 < 0.05$ olduğundan H10a kabul edilmektedir. Müzelerin 'atmosferine verilen tepki' ile 'ziyaretçinin müzede daha fazla kalma isteği' arasında ilişki vardır (Tablo 4.84). Hangi seviyeler arasında farklılık olduğuna bakmak için post-hoc testi yapılmıştır.

Tablo 4.85. Atmosfere tepkinin 'müzede kalma isteğine' göre değerlendirilmesi

	(I) Tekrar gelmek istiyorum	(J) Tekrar gelmek istiyorum	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tamhane	Kesinlikle hayır	İstemem	-,16258546	,56511476	1,000
		Kararsızım	-,22932155	,49481308	1,000
		İsterim	-,96968637	,45667986	,545
		Kesinlikle evet	-1,25367473	,45413615	,277
	İstemem	Kesinlikle hayır	,16258546	,56511476	1,000
		Kararsızım	-,06673609	,39637360	1,000
		İsterim	-,80710092	,34760400	,326
		Kesinlikle evet	-1,09108927	,34425527	,081
	Kararsızım	Kesinlikle hayır	,22932155	,49481308	1,000
		İstemem	,06673609	,39637360	1,000
		İsterim	-,74036482*	,21520649	,012
		Kesinlikle evet	-1,02435318*	,20975458	,000
	İsterim	Kesinlikle hayır	,96968637	,45667986	,545
		İstemem	,80710092	,34760400	,326
		Kararsızım	,74036482*	,21520649	,012
		Kesinlikle evet	-,28398836*	,08782650	,013
Kesinlikle evet	Kesinlikle hayır	1,25367473	,45413615	,277	
	İstemem	1,09108927	,34425527	,081	
	Kararsızım	1,02435318*	,20975458	,000	
	İsterim	,28398836*	,08782650	,013	

Tamhane testi sonucuna göre 'müzeye tekrar gelmek istiyorum' sorusuna 'kararsızım' şeklinde yanıt verenler 'isterim' ve 'kesinlikle evet' şeklinde yanıt verenlere kıyasla

‘ziyaretçinin ruh hali faktörü’ anlamlı olarak ‘negatif’ çıkmıştır. Aynı zamanda ‘isterim’ şeklinde yanıt verenler ‘kesinlikle evet’ şeklinde yanıt verenlere kıyasla ‘ziyaretçinin ruh hali faktörü’ anlamlı bir şekilde ‘negatif’ bulunmuştur (Tablo 4.85).

H10b: Oyun ve oyuncak müzelerinde ‘ziyaretçinin atmosfere verdiği tepki’ ile ‘ziyaretçinin müzeye tekrar gelme niyeti’ arasında fark vardır.

Tablo 4.86. Atmosfere tepkinin ‘tekrar gelme niyetine’ göre değerlendirilmesi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	38,430	4	9,608	10,257	,000
Gruplar İçi	477,715	510	,937		
Toplam	516,145	514			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.000 < 0.05$ olduğundan H10b kabul edilmektedir Müzenin ‘atmosferine verilen tepki’ ile ‘ziyaretçinin müzeye tekrar gelme niyeti’ arasında ilişki vardır (Tablo 4.86). Hangi seviyeler arasında farklılık olduğuna bakmak için post-hoc testi yapılmıştır.

Tablo 4.87. Atmosfere tepkinin ‘tekrar gelme niyetine’ göre değerlendirilmesi

	(I) Daha uzun süre kalmak isterdim	(J) Daha uzun süre kalmak isterdim	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tamhane	Çok olumsuz	Olumsuz	-,58404314	,41764531	,882
		Kararsızım	-,68345132	,41145386	,751
		Olumlu	-1,10420918	,39050271	,212
		Çok olumlu	-1,28208397	,38702219	,115
	Olumsuz	Çok olumsuz	,58404314	,41764531	,882
		Kararsızım	-,09940818	,22471764	1,000
		Olumlu	-,52016605	,18356500	,067
		Çok olumlu	-,69804084*	,17603954	,003
	Kararsızım	Çok olumsuz	,68345132	,41145386	,751
		Olumsuz	,09940818	,22471764	1,000
		Olumlu	-,42075787	,16900527	,135
		Çok olumlu	-,59863266*	,16079984	,004
	Olumlu	Çok olumsuz	1,10420918	,39050271	,212
		Olumsuz	,52016605	,18356500	,067
		Kararsızım	,42075787	,16900527	,135
		Çok olumlu	-,17787479	,09515609	,476
	Çok olumlu	Çok olumsuz	1,28208397	,38702219	,115
		Olumsuz	,69804084*	,17603954	,003
		Kararsızım	,59863266*	,16079984	,004
		Olumlu	,17787479	,09515609	,476

Tamhane sonucuna göre ziyaretçinin ruh hali faktörünü ‘müzedeki daha uzun süre kalmak isterdim’ sorusuna ‘çok olumlu’ şeklinde yanıt verenlerin ‘olumsuz’ ve

‘kararsızım’ şeklinde yanıt verenlere kıyasla anlamlı olarak pozitif bulunmuştur (Tablo 4.87).

H10c: Oyun ve oyuncak müzelerinde ‘ziyaretçinin atmosfere verdiği tepki’ ile ‘ziyaretçinin müzeyi başkalarına tavsiye etmesi’ arasında farklılık vardır.

Tablo 4.88. Atmosfere tepkinin ‘tavsiye etme isteğine’ göre değerlendirilmesi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	100,628	4	25,157	30,853	,000
Gruplar İçi	415,853	510	,815		
Toplam	516,481	514			

F testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $0.000 < 0.05$ olduğundan H10c kabul edilmektedir. Müzelerin ‘atmosferinin verilen tepki’ ile ‘ziyaretçinin müzeyi başkalarına tavsiye etmesi’ arasında ilişki vardır (Tablo 4.88). Hangi seviyeler arasında farklılık olduğuna bakmak için post-hoc testi yapılmıştır.

Tablo 4.89. Atmosfere tepkinin ‘tavsiye etme isteğine’ göre değerlendirilmesi

	(I) Arkadaşlara tavsiye ederim	(J) Arkadaşlara tavsiye ederim	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tamhane	Çok olumsuz	Olumsuz	-1,23630661	,60328631	,651
		Kararsızım	-,42359945	,47334813	,993
		Olumlu	-1,40002089	,32461996	,306
		Çok olumlu	-2,14423387	,31346856	,172
	Olumsuz	Çok olumsuz	1,23630661	,60328631	,651
		Kararsızım	,81270716	,62863558	,937
		Olumlu	-,16371428	,52583492	1,000
		Çok olumlu	-,90792727	,51902483	,858
	Kararsızım	Çok olumsuz	,42359945	,47334813	,993
		Olumsuz	-,81270716	,62863558	,937
		Olumlu	-,97642144	,36960308	,153
		Çok olumlu	-1,72063443*	,35984837	,002
	Olumlu	Çok olumsuz	1,40002089	,32461996	,306
		Olumsuz	,16371428	,52583492	1,000
		Kararsızım	,97642144	,36960308	,153
		Çok olumlu	-,74421298*	,10397367	,000
	Çok olumlu	Çok olumsuz	2,14423387	,31346856	,172
		Olumsuz	,90792727	,51902483	,858
		Kararsızım	1,72063443*	,35984837	,002
		Olumlu	,74421298*	,10397367	,000

Tamhane sonucuna göre ziyaretçinin ruh hali faktörünü ‘arkadaşlara tavsiye ederim’ sorusuna ‘çok olumlu’ şeklinde yanıt verenlerin ‘olumlu’ ve ‘kararsızım’ şeklinde yanıt verenlere kıyasla anlamlı olarak ‘pozitif’ bulunmuştur (Tablo 4.89).

3. faktör analizi sadece İstanbul Oyuncak Müzesi için yapılmıştır. Atmosfer ve etki faktörlerine göre sonuçların tüm müzelere göre yapılan sonuçlardan farklılaşmadığı görüldüğünden ANOVA testi sonuçlarına burada yer verilmemiştir.

H10d: Oyun ve oyuncak müzelerinde ‘ziyaretçinin atmosfere verdiği tepki’ ‘ziyaretçinin cinsiyetine’ göre değişmektedir.

Tablo 4.90. Atmosfere verilen tepkinin ‘cinsiyete’ göre değerlendirilmesi

Bağımsız Örneklem T testi									
Varyanslar	Levene Test		t-test						
	F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı	Alt	Üst
Eşit	16,644	,000	1,947	515	,052	,17872256	,09180025	-,00162647	,35907159
Eşit değil			1,799	298,648	,073	,17872256	,09934839	-,01678903	,37423415

F testi sonucuna göre varyanslar eşit olmadığından ($0.000 < 0.05$ olduğundan varyansların eşitliği hipotezi reddedilir) ikinci satırdaki t istatistiği sonuçlarına bakılarak ($0.073 > 0.05$) müzelerin ‘tepki faktörünün’ ‘ziyaretçinin cinsiyetine’ göre değişmediği gözlemlenmiştir. Bu nedenle H10d hipotezi reddedilmektedir (Tablo 4.90).

H10e: Oyun ve oyuncak müzelerinde ‘ziyaretçinin atmosfere verdiği tepki’ ‘ziyaretçinin yaşına’ göre değişmektedir.

Tablo 4.91. Atmosfere verilen tepkinin ‘yaşa’ göre değerlendirilmesi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	9,761	5	1,952	1,964	,083
Gruplar İçi	507,011	510	,994		
Toplam	516,772	515			

Anova testi sonuçlarına göre $0.083 > 0.05$ olduğundan H10e hipotezi reddedilmektedir. Buna göre müzelerin ‘tepki faktörünün’ ‘ziyaretçinin yaşına göre değişmediği’ gözlemlenmiştir (Tablo 4.91).

H10f: Oyun ve oyuncak müzelerinde ‘ziyaretçinin atmosfere verdiği tepki’ ‘ziyaretçinin eğitim durumuna’ göre değişmektedir.

Tablo 4.92. Atmosfere verilen tepkinin ‘eğitim seviyesine’ göre değerlendirilmesi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	5,988	5	1,198	1,203	,307
Gruplar İçi	505,931	508	,996		
Toplam	511,919	513			

Anova testi sonuçlarına göre $0.307 > 0.05$ olduğundan H_{10} hipotezi reddedilmektedir. Buna göre müzelerin ‘teпки faktörünün’ ‘ziyaretçinin eğitim seviyesine’ göre değişmediği gözlemlenmiştir (Tablo 4.92).

4.2.5. Ziyaretçilerin Demografik zelliklerine Göre İstanbul Oyuncak Müzesi’nin ‘Sergi Bölümlerinin’ Değerlendirilmesi

H11a: İstanbul Oyuncak Müzesi sergi bölümlerinin değerlendirmesi ‘ziyaretçi cinsiyetine’ göre farklılaşmaktadır.

Tablo 4.93. İOM’nin sergi bölümlerinin ‘cinsiyete’ göre değerlendirilmesi

	Varyanslar	Levene Test		T test				
		F	Anlamlılık	T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Uzay bölümü	Eşit	6,056	,014	1,257	440	,209	,08544	,06794
	Eşit değil			1,172	235,874	,242	,08544	,07289
Savaş bölümü	Eşit	5,164	,024	-1,543	445	,123	-,09445	,06120
	Eşit değil			-1,583	303,313	,115	-,09445	,05967
Tren bölümü	Eşit	8,562	,004	1,384	444	,167	,08514	,06152
	Eşit değil			1,287	238,324	,199	,08514	,06614
Bebek evleri bölümü	Eşit	81,877	,000	5,189	446	,000	,29223	,05632
	Eşit değil			4,329	190,435	,000	,29223	,06750
Harita ulaşım bölümü	Eşit	,401	,527	,011	439	,991	,00080	,07102
	Eşit değil			,011	275,341	,991	,00080	,07121
Vahşi batı bölümü	Eşit	,236	,627	,184	443	,854	,01044	,05677
	Eşit değil			,182	272,998	,855	,01044	,05725
Bakkal dükkanı kafe bölümü	Eşit	9,342	,002	1,918	445	,056	,11937	,06225
	Eşit değil			1,781	237,487	,076	,11937	,06701
Deniz altı bölümü	Eşit	12,638	,000	1,424	441	,155	,12068	,08476
	Eşit değil			1,273	215,081	,205	,12068	,09482

Bağımsız rneklem T testi sonuçlarına göre İstanbul Oyuncak Müzesi’nin bölümlerinin değerlendirmesi ‘ziyaretçi cinsiyetine’ göre farklılaştığı H_{11a} hipotezi sadece ‘bebek evleri bölümü’ için $0.000 < 0.05$ olduğundan kabul edilmektedir. Bebek

evleri bölümünde kadınların erkeklere oranla daha olumlu değerlendirme yaptığı ortalama farkından gözlemlenmektedir (Tablo 4.93).

H11b: İstanbul Oyuncak Müzesi sergi bölümlerinin değerlendirilmesi ‘ziyaretçinin yaşına’ göre farklılaşmaktadır.

Tablo 4.94. İOM’nin sergi bölümlerinin ‘yaşa’ göre değerlendirilmesi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Uzay bölümü	Gruplar Arası	5,631	5	1,126	2,562	,027
	Gruplar İçi	191,672	436	,440		
	Toplam	197,303	441			
Savaş bölümü	Gruplar Arası	3,055	5	,611	1,669	,141
	Gruplar İçi	161,388	441	,366		
	Toplam	164,443	446			
Tren bölümü	Gruplar Arası	1,857	5	,371	1,001	,417
	Gruplar İçi	163,300	440	,371		
	Toplam	165,157	445			
Bebek evleri bölümü	Gruplar Arası	3,094	5	,619	1,899	,093
	Gruplar İçi	144,011	442	,326		
	Toplam	147,105	447			
Harita ulaşım bölümü	Gruplar Arası	3,112	5	,622	1,289	,268
	Gruplar İçi	210,090	435	,483		
	Toplam	213,202	440			
Vahşi batı bölümü	Gruplar Arası	1,791	5	,358	1,150	,333
	Gruplar İçi	136,784	439	,312		
	Toplam	138,575	444			
Bakkal dükkanı kafe bölümü	Gruplar Arası	3,501	5	,700	1,851	,102
	Gruplar İçi	166,812	441	,378		
	Toplam	170,313	446			
Denizaltı bölümü	Gruplar Arası	3,324	5	,665	,953	,447
	Gruplar İçi	304,893	437	,698		
	Toplam	308,217	442			

Anova testi sonuçlarına göre İstanbul Oyuncak Müzesi’nin bölümlerinin değerlendirmesi ‘ziyaretçi yaşına’ göre farklılaşmakta olduğu H11b hipotezi sadece ‘uzay bölümü’ için $0.027 < 0.05$ olduğundan anlamlı bulunmuştur (Tablo 4.94).

Tamhane testi sonuçlarına göre ‘10-19’ ve ‘40-49’ yaş seviyeleri arasında görüş farklılığı bulunmuş olup ‘10-19’ yaş grubunun beğenisi ortalama olarak daha fazla bulunmuştur (Tablo 4.95).

Tablo 4.95. İOM'nin sergi bölümlerinin 'yaşa' göre değerlendirilmesi

	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Tamhane	10-19	20-29	,19832	,09900	,511
		30-39	,07287	,08057	,999
		40-49	,30222*	,09426	,024
		50-59	,25460	,21110	,986
		60 üstü	-,06683	,17474	1,000
	20-29	10-19	-,19832	,09900	,511
		30-39	-,12545	,09378	,952
		40-49	,10390	,10578	,997
		50-59	,05628	,21649	1,000
		60 üstü	-,26515	,18121	,942
	30-39	10-19	-,07287	,08057	,999
		20-29	,12545	,09378	,952
		40-49	,22934	,08876	,148
		50-59	,18172	,20871	1,000
		60 üstü	-,13971	,17184	1,000
	40-49	10-19	-,30222*	,09426	,024
		20-29	-,10390	,10578	,997
		30-39	-,22934	,08876	,148
		50-59	-,04762	,21437	1,000
		60 üstü	-,36905	,17867	,641
	50-59	10-19	-,25460	,21110	,986
		20-29	-,05628	,21649	1,000
		30-39	-,18172	,20871	1,000
		40-49	,04762	,21437	1,000
		60 üstü	-,32143	,26000	,980
	60 üstü	10-19	,06683	,17474	1,000
		20-29	,26515	,18121	,942
		30-39	,13971	,17184	1,000
		40-49	,36905	,17867	,641
		50-59	,32143	,26000	,980

H11c: İstanbul Oyuncak Müzesi sergi bölümlerinin değerlendirilmesi 'ziyaretçinin eğitim durumuna' göre farklılaşmaktadır.

Anova testi sonuçlarına göre İstanbul Oyuncak Müzesi'nin bölümlerinin değerlendirmesi 'ziyaretçinin eğitim durumuna' göre farklılaşmakta olduğu anlamlılık seviyelerine bakılarak reddedilmiştir. Bu nedenle eğitim seviyeleri arasında bölüm değerlendirmeleri bakımından farklılık yoktur (Tablo 4.96).

Tablo 4.96. İOM'nin sergi bölümlerinin 'eğitim durumuna' göre değerlendirilmesi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık
Uzay bölümü	Gruplar Arası	,935	5	,187	,416	,838
	Gruplar İçi	196,569	437	,450		
	Toplam	197,503	442			
Savaş bölümü	Gruplar Arası	,770	5	,154	,415	,838
	Gruplar İçi	163,800	442	,371		
	Toplam	164,569	447			
Tren bölümü	Gruplar Arası	2,132	5	,426	1,152	,332
	Gruplar İçi	163,157	441	,370		
	Toplam	165,289	446			
Bebek evleri bölümü	Gruplar Arası	1,908	5	,382	1,164	,326
	Gruplar İçi	145,290	443	,328		
	Toplam	147,198	448			
Harita ulaşım bölümü	Gruplar Arası	,996	5	,199	,409	,843
	Gruplar İçi	212,506	436	,487		
	Toplam	213,502	441			
Vahşi batı bölümü	Gruplar Arası	1,981	5	,396	1,275	,274
	Gruplar İçi	136,736	440	,311		
	Toplam	138,717	445			
Bakkal dükkanı kafe bölümü	Gruplar Arası	,658	5	,132	,343	,887
	Gruplar İçi	169,770	442	,384		
	Toplam	170,429	447			
Denizaltı bölümü	Gruplar Arası	5,959	5	1,192	1,725	,127
	Gruplar İçi	302,589	438	,691		
	Toplam	308,547	443			

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın literatür araştırmasının yapıldığı bölümlerde de görüldüğü gibi, son yıllarda müzelerde yapılan araştırmalardan elde edilen veri ve bilgilere göre müzecilik alanında klasik müzecilikten uzaklaşarak ziyaretçi merkezli bir hizmet anlayışına yönelindiği görülmektedir. Küreselleşme, iletişim teknolojileri, ekonomi, sosyo-kültürel ve mimari gibi farklı alanlarda yaşanan gelişmelerin etkisiyle müzelerin artık bir kültür merkezi gibi işlev gördüğü ve halkı eğitmek, kültür ve bilgiyi topluma aktarmak, öğrenmeyi zevkli hale getirmek için yeni teknolojiler kullanarak farklılık yaratmayı önemsedikleri gözlemlenmektedir.

Araştırma konusu kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda müze atmosferi ile ilgili Türkiye’de geniş kapsamlı bir akademik araştırma olmadığı anlaşılmıştır. Bu araştırma ile müzecilikte atmosfer oluşturmada çağdaş yaklaşımların ziyaretçi üzerindeki etkisi, ziyaretçi davranış ve niyetini belirlemedeki önemi ortaya konmuştur.

Bu araştırma kapsamında yurt içindeki oyun ve oyuncak müzelerinin tamamı, yurt dışında ise birçok oyun ve oyuncak müzesi ziyaret edilerek gözlemlenmiş ve elde edilen bilgiler bu çalışmada yer almıştır. Türkiye’de bulunan Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi, İzmir Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi, Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi, İstanbul Ataşehir Belediyesi Düştepe Oyun Müzesi ve Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzeleri ile İstanbul Oyuncak Müzesi’nde anket uygulaması yapılmıştır. Bu müzelerde yapılan anketlerin SPSS programı analizinde faktörlerin belirlenmesi için örneklem sayısının yeterli olduğu görülmüştür. Değişkenler arasında da anlamlı bir ilişki olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Farklı alanlarda yapılan araştırmalarda da olduğu gibi bu çalışmada da yer tasarımı, aydınlatma, renk, koku, ve ses gibi insan duygu ve davranışları üzerinde gtl etkisi olan atmosferik dürtü olarak belirlenmiştir. Bu dürtüler müzenin yerleşim düzeni ve tasarımı yapılırken üzerinde önemle durulması gereken unsurdur.

Bu alışmada (Tablo 4.4.) müze atmosferinin oyuncak müzelerinde bir farklılık oluşturma, ziyaretçileri çekebilme ve müzeye bağlılık yaratabilmede önem kazandığı grlmştir. Ziyaretçinin genel olarak gelecekteki davranış niyetinin %85,6 oranda müzeye tekrar gelme, %93,5 oranda müzeyi tavsiye etme ve %76,4 oranda müzede daha fazla kaldığı grlmştir (Ek1 Tablo 61-62-63). Bu oranlar müzelere göre değişmektedir. En yüksek oranlar; müzeye tekrar gelme %90,5 oranı ile OM'nde, müzeyi başkalarına tavsiye etme %96,2 oranı ile İOM'nde ve müzede daha fazla kalma %95,3 oranı ile OM'nde bulunmuştur. Bu durumda ocuk müzelerinde atmosferin sadece ziyaretçinin müze içinde yaşadığı deneyimin bir parçası değil, ziyaretçinin müzede kalma süresi, tavsiye etme ve tekrar gelme gibi bir sonraki davranış niyetine de yön verdiği belirlenmiştir.

Oyuncak müzelerinin atmosfer değerlendirmesinde ortaya çıkan faktörlerin ziyaretçinin algı biçimi, müze ile ziyaretçi arasında olan ilişki, ortamın estetiği, mimari tasarımı, dekorasyonu, sunum teknolojisi ve bunun gibi müze ortamında bulunan canlı veya cansız her şeyi kapsadığı grlmştir. Bu durum ankete katılan ziyaretçilerin anket üzerine yazdığı not ve ifadelerden de anlaşılmaktadır. Özellikle anket verilerine göre yıl içinde 4-6 kez ve üstü müze ziyareti gerçekleştiren ziyaretçilerin daha fazla müze tecrübesi ile sadece koleksiyonları değil, müzenin dış görünüş, i görünüş, alan düzenleme, duyuasal faktörler, ziyaretçi ve çalışan faktörü de dahil olmak üzere müze atmosferini daha dikkatle değerlendirdikleri grlmştir. Ziyaretçi tarafından algılanan bu gerçeğin onun kendi duyuusal değer yargıları ve müze memnuniyetinde olumlu veya olumsuz bir tepkiye neden olduğu ortaya konmuştur.

Bu alışmada İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferi için yapılan faktör analizi sonuçları (KMO değerı 0.911) yeterince yüksek olduğundan değerkenler arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. İstanbul Oyuncak Müzesi'nde anket yolu ile elde edilen verilerle yapılan faktör analizinde müzenin dış faktörü, i faktörü, alan düzen ve

tahsisi faktörü, duyuşal faktörler, ziyaretçi faktörü ve çalışan faktörü olmak üzere 6 atmosferik faktör bulunmuştur (Tablo 4.7). Ayrıca, ziyaretçide oluşan müze atmosferi etkisi ve ziyaretçinin müze atmosferine verdiği tepki faktörü de iki faktör olarak yer almaktadır (Tablo 4.11). İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferinin değerlendirilmesi ile ilgili toplam bilginin %58'inin açıklandığı anket analizinde ortaya çıkan en yüksek korelasyona sahip 29 değişken ilgili altı faktör altında birleştirilmiştir (Tablo 4.6). Bunlar:

1. Müzenin iç faktörü değişkenleri: Eser sunumu, döşemeler, mobilya, dekor, kullanılan araç ve gereçler, aydınlatma, kafe ve müze dükkanı
2. Müzenin dış faktörü değişkenleri: Dış cephe, mimari ve çevre bakımı
3. Müzenin alan düzeni ve tahsisi faktörü değişkenler: Sergileme alanları, ziyaretçi akış düzeni, organizasyon alanı, otopark, giriş ve yönlendirici işaretler
4. Müzenin duyuşal faktörü değişkenleri: Isı, temizlik, ses efektleri, dekorasyon rengi
5. Ziyaretçi faktörü değişkenleri: Çocuk ve yetişkin ziyaretçi davranışları, ortam sesi, müzenin sessizliği, kokusu
6. Çalışan faktörü değişkenleri: Çalışanların bilgisi, kıyafetleri ve ziyaretçilerle olan ilişkisidir.

Bunlara ilave olarak İstanbul Oyuncak Müzesi ve diğer oyun ve oyuncak müzelerinde ziyaretçilerin müzenin atmosfer/ambiyansından aldığı etki ve ziyaretçilerin müze ambiyansına verdiği tepki ifadeleri ile ilgili bilginin %64'ü açıklanmış ve 26 değişken iki faktör altında toplanmıştır (Tablo 4.10.). Bunlar:

1. Müze atmosferinin 'etki faktörü' değişkenleri: Sıra dışı, etkileyici, kaliteli, görünür, sevimli, çekici, geniş/ferah, güzel, konforlu, uyumlu, aydınlık, parlak, yeni/farklı, bilgilendirici, düzenli, huzurlu, eğlendirici, hatırlatıcı/nostaljik.
2. Müze atmosferine 'teпки faktörü' değişkenleri: Mutlu, memnun, sevinçli, eğlenceli, rahat, şaşırtıcı, canlandırıcıdır.

Faktör analizi sonuçlarına göre ankete katılan ziyaretçilerin, İstanbul Oyuncak Müzesi'nin dış unsurları, iç dekorasyonu, alan düzenlemesi, duyuşal etkiler, ziyaretçi faktörü ve çalışan faktörü gibi unsurlara önem verdikleri anlaşılmıştır. Turley &

Milliman'ın perakende ortamlar üzerinde yapmış oldukları araştırmada 'dış faktörler, genel iç faktörler, düzen ve tasarım faktörü, satın alma noktası dekorasyon faktörü ve insan faktörü' olmak üzere 5 faktör altında belirlemiştir (2000:193-211). Berman & Evans (2004) ise perakendecilik üzerine yaptığı çalışmasında 'dış görünüş, iç görünüş, alan düzenlemeleri, dekorasyon ve insan faktörü' olmak üzere beş faktör olarak belirlemiştir. Kottasz (2006), müze atmosferinin ziyaretçi duygu ve davranışları üzerindeki etkilerini incelediği araştırmasında müze atmosferini 'dış faktörler, iç faktörler, dizayn ve tasarım faktörü, dekorasyon faktörü ve insan faktörü' olmak üzere 5 faktör olarak belirlemiştir (2006:98). Bu çalışmada İstanbul Oyuncak Müzesi ile ilgili 'dış faktörler, iç faktörler, alan düzen ve tahsisi faktörü, duyuşsal faktörler, ziyaretçi faktörü ve çalışan faktörü' olmak üzere ortaya çıkan 6 atmosferik faktör 'Turley & Milliman, Berman & Evans ve Kottasz ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada İstanbul Oyuncak Müzesi'nde insan faktörü ziyaretçiler ve müze çalışanları olmak üzere iki faktör olarak bulunmuştur.

İstanbul Oyuncak Müzesi 'dış atmosfer faktörleri' ile ziyaretçilerin müzeye tekrar gelme, tavsiye etme ve müzede daha fazla kalma isteği arasında beklendiği gibi bir ilişki olmadığı yapılan analizler sonucu görölmüştür (Tablo 4.16-17-18-19). Diğer oyuncak müzelerinin dış faktörlerinin etkileyici olmasına olumlu görüş bildirenlerin ortalama oranı %81,9 olarak bulunmuştur (Ek1 Tablo 11-12-13).

İstanbul Oyuncak Müzesi 'iç atmosfer faktörlerinin' ziyaretçilerin 'müzede kalma, müzeye tekrar gelme, müzeyi başkalarına tavsiye etme' niyetini olumlu yönde etkilediği görölmüştür (Tablo 4.24-26-28). Bu durumda müzelerin iç faktörlerine olumlu görüş bildirenlerin ortalama oranının %85,4 olduğu anlaşılmaktadır (Ek1 Tablo 14-15-16-17-18-19-20-21). Bununla birlikte iç faktörlerin ziyaretçinin yaşına göre farklı etkileri olduğu görölmüştür. Müzelerde özellikle 10-19 yaşa göre 30-39 yaş grubu ziyaretçilerin atmosferik iç faktörlerden daha az etkilendiği belirlenmiştir (Tablo 4.32). ziyaretçilerin eğitim durumuna göre müzenin iç atmosferi hakkındaki görüşleri lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre daha olumlu bulunmuştur (Tablo 4.34). Turley & Milliman (2000), Berman & Evans (2004) ve Kottasz'ın araştırmaları ile benzer şekilde eser sunumu, aydınlatma, dekorasyon gibi iç unsurların oyuncak müzelerinin atmosferinin algılanmasında da etkili olduğu görölmüştür. Buna göre ilk müze deneyimini yaşayan gençlerin müze atmosferinden

diğer ziyaretçilere göre daha fazla etkilendikleri, atmosferin değerlendirilmesinin ziyaretçisinin eğitim durumuna göre değiştiğini söylemek mümkündür.

Genel olarak ‘alan düzen ve tahsisi’ faktörüne olumlu görüş verenlerin ortalama oranı %60,9 olarak bulunmuştur (Ek1 Tablo 22-23-24-25-26-27). Berman & Evans (2004) ve Kottasz (2004)’ın araştırması ile benzer şekilde alan düzeni ve tahsisi unsurlarının müze atmosferinin algılanmasında etkili olduğu görülmüştür. İstanbul Oyuncak Müzesi’nde bu faktörün ziyaretçinin eğitim durumuna göre değiştiği tespit edilmiş, yüksek lisans seviyesinde olanların ilköğretim seviyesinde olanlara göre alan düzeni ve tahsisi faktöründen daha düşük oranda etkilendikleri belirlenmiştir (Tablo 4.42). Genel olarak ziyaretçilerin eğitim dağılımına bakıldığında %44 lisans/üniversite, %18,2 lise ve %14,9 ilköğretim seviyesinde olduğu görülmektedir (Ek1 Tablo 3). Anketten elde edilen verilerde eğitim durumu yüksek olan ziyaretçinin müze detaylarını daha iyi gözlemlediği ve yorumladığı sonucu çıkmaktadır.

Genel olarak ‘duyusal faktörlere’ olumlu görüş verenlerin ortalama oranı %86,8 olarak bulunmuştur (Ek1 Tablo 28-29-30-31). İstanbul Oyuncak Müzesi’nin duyusal faktörleri ile ziyaretçilerin müzeye tekrar gelme niyeti arasında ilişki olduğu görülmektedir (Tablo 4.44). Bitner (1992), Liu & Lang (2009), Ariffin vd. (2012)’in atmosferin ısı, ses, müzik, koku, renk gibi çevrenin soyut özelliklerini içeren ortamsal koşulları bu araştırmada belirlenen müzenin duyusal unsurları ile benzerlik göstermektedir. Yapılan anket analizinde müzenin duyusal faktörlerine olumlu yaklaşan ziyaretçilerin müzeye tekrar gelme niyetinin de daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Müzenin duyusal faktörleri ile ziyaretçilerin müzeyi tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide ‘çok olumlu’ yanıt verenlerin duyusal faktörlere daha anlamlı pozitif yaklaştığı görülmüştür (Tablo 4.46). Duyusal faktörleri iyi olan müzelere ziyaretçilerin davranış niyeti olumlu yönde olmaktadır.

Genel olarak ‘ziyaretçi faktörüne’ olumlu görüş verenlerin ortalama oranı %72,0 olarak bulunmuştur (Ek1 Tablo 32-33-34-35-36). İstanbul Oyuncak Müzesi Ziyaretçilerinin ‘ziyaretçi faktörü’ değerlendirmesi, ziyaretçilerin ‘yaşına’ göre farklılaştığı görülmüştür (Tablo 4.55). Buna göre 30-39 yaş grubundaki ziyaretçilerin diğer ziyaretçilerden etkilenmeleri 10-19 yaş grubundakilere göre daha olumludur

(Tablo 4.56). Yani küçük yaştakiler büyük yaştakilere göre daha fazla olumsuz etkilenmektedir. ‘Eğitim durumuna’ göre ziyaretçi faktörünü değerlendirmesinde ‘ön lisans’ seviyesindeki ziyaretçilerin diğer ziyaretçilere göre ziyaretçi faktörü hakkında daha olumlu görüşte olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 4.58).

Araştırmada atmosfer etkisi ziyaretçinin ‘yaş, eğitim’ gibi kişisel özelliklerinden kaynaklanan davranışlarının etkisi Yıldırım vd. (2007)’nin çalışmasında ‘yaş’a ve Morin vd. (2007)’nin çalışmasında ‘kültür’e göre değişiklik gösterdiği görüşü ile örtüşmektedir. Müze içinde ziyaretçi yoğunluğu nedeni ile oluşan kalabalık ve ziyaretçi davranışları nedeni ile oluşan gürültü müze atmosferini bozan ve diğer müze ziyaretçilerinin memnuniyet düzeyini etkileyen bir unsur olarak Jones’ın (1999), Goulding (2000), Biehl-Missal & vomLehn’in (2015) çalışmasında ele alınan gürültü faktörünün müze atmosferine ve ziyaretçilerin müze deneyimine olumsuz etkisi, benzer şekilde İstanbul Oyuncak Müzesi ziyaretçi profilini oluşturan küçük yaşta çocuklardan kaynaklanan yüksek ses ve gürültüden bazı yetişkin ziyaretçilerin de olumsuz etkilenmesine neden olduğu görülmüştür. İstanbul Oyuncak Müzesi’nde kalabalık seviyesinin iyi ayarlanması aynı zamanda muhtemel oluşabilecek gürültünün kontrolünün sağlanmasında etkili olacaktır.

Genel olarak ‘çalışan faktörüne’ olumlu görüş verenlerin ortalama oranı %81,1 olarak bulunmuştur (Ek1 Tablo 37-38-39-40). İstanbul Oyuncak Müzesi’nin çalışan faktörü ile ziyaretçinin ‘müzeyi başkalarına tavsiye etmesi’ arasındaki ilişkide çalışan faktörüne olumlu yanıt verenlerin, müzeyi başkalarına tavsiye etmede de olumlu değerlendirmede buldukları anlaşılmaktadır. Ancak memnun olmayanların ise tavsiye etmekten daha sert bir şekilde kaçındıkları görülmektedir (Tablo 4.60-61). Çalışanların müze atmosferine katkısı kişisel özelliklerinin yanı sıra sorumluluk, tutum, bilgi ve becerisinin önemli olduğu görüşü Berman & Evans (2004)’ın çalışması ile örtüşmektedir. Oyuncak müzelerinin atmosfer etkisi, müzenin sadece görsel olarak düzenlenmesi ile değil, yanı sıra müze görevlilerinin iletişim tarzı, koleksiyonlar hakkındaki bilgi düzeyleri, gerekli donanımına sahip olmaları gibi kişisel özelliklerin de öne çıktığı gözlemlenmiştir.

Genel olarak ‘atmosferin algılanan etkileri’ olumlu görüş verenlerin ortalama oranı %82,3 olarak bulunmuştur (Ek1 Tablo 43-44-45-46-47-48). Türkiye’de oyun

ve oyuncak müzelerinde atmosfer etkilerinin müzelere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Müzede uzun süre kalanların müze atmosferinden etkilenme oranının olumlu yönde daha fazla arttığı görülmektedir (Tablo 4.73-74-76-78). Araştırma Mehrabian & Russell (1974)'in geliştirdiği PAD modeli ile çevresel dürtülere verilen 'müzeye tekrar gelme, başkasına tavsiye etme ve uzun süre kalma' gibi duygusal tepkimeleri ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinde değerlendirilmiştir. İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferinin algılanan etkilerinin ziyaretçi 'cinsiyetine' göre değiştiği ve kadınların atmosferi algılamasına ait görüşlerinin daha olumlu olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.71). Genel olarak ziyaretçilerin %66,2'si kadın, % 33,4'ünün erkek olduğu görülmektedir (Ek1 Tablo 1). Bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan atmosfer etkilerinin algılamasında kişisel özelliklerinin önemli olduğu sonucu, benzer şekilde Knez & Kers (2000)'in cinsiyet, Berman ve Evans'ın (2004)'in kişisel özelliklere göre değiştiği görülmektedir.

Yapılan analizlerde müze atmosferinin ziyaretçilere etkisi ağırlıklı olarak 'uyumlu ve güzel', müze atmosferine ziyaretçilerin verdiği tepkiler ağırlıklı olarak 'neşeli, sevinçli ve eğlenceli' olarak belirlenmiştir. Atmosfer etkisini belirten 'geniş/ferah ve sıra dışı' gibi ifadelerle (Tablo 4.9-13), ziyaretçilerin atmosfere tepkisini belirten 'rahat ve mutlu' gibi ifadelerin en düşük oranda kullanıldığı görülmektedir. Bu ifadeler müzelere göre farklılık içermektedir. Atmosfer etkisini olumlu algılayanlarda 'müzede kalma, müzeye tekrar gelme, müzeyi başkalarına tavsiye etme' niyetinin daha pozitif olduğunu, müze atmosfer etkisine kadın ziyaretçilerin daha olumlu görüş verdiği yorumunu yapmak mümkündür. İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferinin ziyaretçiye etkisinin değerlendirmesinde %95,6 'mutlu' ifadesi, %93,4 'memnun' ifadesinin olduğu belirlenmiştir (Ek1 Tablo 5).

Ziyaretçi algısında, müzenin 'atmosfer/ambiyans etkisinin' değerlendirilmesinde müzelere göre farklı değişkenlerin beğenildiği görülmüştür. Genel olarak ziyaretçi algısında 'müze fiziksel çevresine' olumlu görüş verenlerin ortalama oranı %72,9 olarak bulunmuştur. İstanbul Oyuncak Müzesi'nin ziyaretçi algısında müzenin fiziksel çevresinde bu oran %85,1'e çıkmakta ve en fazla beğeniyi '%90,8 oranında 'güzel', %90,6 oranı ile 'etkileyici' bulunmuştur (Ek1 Tablo 55-56-57-58-59-60).

Müze atmosferine olumlu tepki veren ziyaretçilerin davranış niyetlerinde de olumlu olduğu görülmüştür. Yine Kottasz (2006) ve Berman & Evans (2004)'in çalışmalarında oluşturulan modele benzer şekilde 'inceleme, bilgi toplama ve müzede harcanan süre' ve 'ziyaretçinin eğilimi ve yaşam tarzı' ile ziyaretçilerin müze atmosferine verdiği tepkiler ilişkilendirilmiştir.

İstanbul Oyuncak Müzesi ziyaretçilerinin demografik özelliklerine göre sergi bölümlerinin değerlendirilmesinde 'bebek evleri' bölümünde kadınların erkeklere oranla daha 'olumlu' görüş bildirdiği gözlemlenmiştir. Müzenin 'uzay bölümü' değerlendirilmesinde ziyaretçilerin yaşına göre farklılıklar görülmüş, 10-19 yaş grubunun beğenisi ortalama olarak daha fazla bulunmuştur. Bu sonucunda benzer şekilde Knez & Kers (2000)'in çalışmasında ortaya çıkan 'cinsiyet', Berman & Evans'ın (2004)'in ziyaretçilerin 'ilgi odakları, yaşam tarzları, eğilimleri' ile ilişkili olduğu görülmüştür.

Anket analizinde en çok bilgi kaybı 'müze girişi' ve 'otoparkı' ile ilgili sorularda olmuştur. (Tablo 4.5). Örneğin müzeye yaya veya araçsız gelen ziyaretçiler anketteki otopark ile ilgili soruları yanıtlarken müzenin otoparkı olup olmadığı hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmüştür. Ziyaretçilerin anket esnasında bildirdikleri görüşlerden otopark ile ilgili soruyu boş bırakmış oldukları kabul edilmektedir. Diğer yönden dış bahçe girişinin müze girişine yakın olması, müze dükkanı, bilet gişesi ve sergileme alanının birlikte değerlendirilmesi ziyaretçinin ortamı algılamasında güçlük gösterdiğinden 'müze girişinin' uygunluğu konusunda yeterli değerlendirme yapılamadığı anlaşılmıştır.

Sonuç olarak, müzelerin genel durumuna bakıldığında; müzeler kuruluş yeri, mimarisi, yönetimi, çalışanları, ekonomi politikaları, ziyaretçi politikaları, eğitim, etkinlik, bireysel gelişim politikaları ve teknoloji kullanımı gibi özellikleri ile farklılık göstermektedir. Bu özellikler ile oluşan farklı müze atmosferinden ziyaretçilerin az ya da çok etkilenebileceği ve buna farklı tepkiler verebileceği düşünülebilir. Müze atmosferi çeşitli faktörlerden oluşan bir bütünü ifade ettiği, her bir faktörün ziyaretçileri farklı şekillerde etkileyebileceği ve ziyaretçinin de müze atmosferine farklı bir davranışla tepki verdiği görülmüştür. Bu durumda atmosfer konusu kişiye, yere ve zamana göre değişken, çeşitli ve gelişen bir kavram olduğu

için araştırılması gereken birçok konunun ve detayın olabileceği de unutulmamalıdır. Bu araştırmanın ziyaretçiler üzerindeki duygusal boyutu çok yönlü ele alındığından, her bir detayın zamanla değişebileceği göz önünde bulundurularak, bu konunun yeni araştırmalar ile tekrar incelenmesi önerilir.

Araştırmacılara Öneriler:

Bu çalışmada müze atmosfer faktörlerinin değerlendirilmesinde ziyaretçide oluşan duygu durumunu ortaya koyabilmek için birçok araştırmadan yararlanılmıştır. S-O-R modelinde ziyaretçilerde oluşan duygu durumu PAD boyutlarından yararlanılarak ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın sonuçlarına göre müze atmosfer faktörleri ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalara ve araştırmacılara öneriler aşağıda maddeler halinde özetlenmektedir:

1. Bu çalışma ile belirlenen atmosfer faktörlerinin gelecekte yeni teknoloji ve değişikliklerle oluşacak olan atmosfer faktörlerinin karşılaştırılarak yeniden değerlendirilmesi önerilir.
2. Araştırmalar kapsamında bulunan farklı müze atmosferi uyaranları için ölçek geliştirilmesi tavsiye edilir.
3. Yapılacak çalışmalarda hangi faktörlerin hangi tür müzelerde etkili olduğu, ziyaretçilerde hangi duygusal duruma ve tepki türüne neden olduğu ortaya konulabilir.
4. Müze ziyaretinde ortaya çıkabilecek ‘farklı duyguları’ belirlemek için bundan sonra yapılacak çalışmalarda, müze atmosferinin ziyaretçinin ‘duygu durumu ve müze deneyimini’ nasıl etkilediği araştırılabilir.
5. Sanal müze ziyaretinin ilgi çekmesinden hareketle, sanal ortamda hangi atmosferik faktörlerin ziyaretçiyi müzeye yönlendirdiği ve siteyi tekrar ziyaret etme sebepleri ayrıntılı olarak incelenebilir.
6. Araştırmacıların müze atmosferi incelemelerinde bireylerin demografik özelliklerine göre ziyaret sıklığı, ziyaret sırasında hissettiği duygular ve gösterdikleri tepkiler üzerindeki araştırmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

Müzelere Öneriler:

Müzecilik alanındaki araştırma bulguları ve temel değerlendirmeler ışığında ülkemizde bulunan müzelerin geliştirilmesi veya iyileştirilmesine yönelik birçok öneride bulunmak mümkündür. Oyun ve oyuncak müzelerinde yapılan araştırmada

ortaya çıkan altı atmosferik faktörün diğer müzelerde de uygulanabilirliği konusunda öneride bulunmak mümkündür:

1. Müzenin ziyaretçileri etkileyebilmesi için dış görünüş ve mimarisine önem vermesi gereklidir. Bina orijinal bir mimari yapıya sahipse, dış cephe ve müze çevresi restorasyonu eski haline sadık kalınarak yapılması tavsiye edilir. Yeni yapılacak müzelerin ise ilgi çekici, görünebilir ve çevre mimarisine uygun bir şekilde dizayn edilmesi önerilir.
2. Müzenin ziyaretçileri etkileyebilmesi ve eserlerinin daha rahat algılanabilmesi için iç dekorasyonunu iyi dizayn etmesi gereklidir. Müze dekorasyonunda, aydınlatma, vitrin, mobilya ve araç-gereç seçiminde ergonomiye dikkat etmeli ve ziyaretçinin tüm duyularına hitap edebilecek malzemelerin seçilmesine özen göstermelidir. Aydınlatma eserler üzerine yoğunlaşmalı, ışık şiddeti, yönü ve rengi iyi ayarlanmalıdır. Kullanılan dekor ve döşemeler eser sunumunu engellememeli, esere ilgiyi azaltmamalıdır. Eser sunumunda bilgi veren, ilgi çeken interaktif sunum ve teknoloji kullanımına önem verilmelidir. Müzede simülasyon, etki-vizyon, dokunmatik bilgilendirme ekranları elverdiği ölçüde kullanılmalıdır. Müze dükkanı ve kafenin bulunması, ziyaretçilerinin konforu açısından ve müze gelirlerinin artırılması için önerilmektedir.
3. Müzenin ziyaretçileri etkileyebilmesi, eserleri daha rahat algılayabilmesi, müze içi ziyaretçi akışının düzenli olması için alan düzenlemelerine önem vermesi gerekir. Müze girişleri rahat, ferah ve davetkar olmalıdır. Sergileme alanları ve koridorlar uygun genişlikte olmalı, yönlendirici işaretler ve levhalar ziyaretçinin görebileceği şekilde yerleştirilmelidir. Sosyal etkinlik alanlarının kullanımı dikkatli bir şekilde planlanmalıdır. Müzeye gelen ziyaretçilerin araçlarını bırakabilecekleri uygun büyüklük ve kapasitede otopark alanı olanağının sağlanması önerilir.
4. Müzede ziyaretçilerin rahat edebilmesi ve ortamı daha iyi algılayabilmesi için ortam ısısı, ses efektleri, kullanılan renkler ve temizliği gibi duyuşal özelliklere dikkat edilmesi gerekir.
5. Ziyaretçi yoğunluğundan kaynaklanan ortam sesi, kokusu ve kalabalık diğer ziyaretçilerin müzede kalma süresi, tekrar gelme niyeti ve başkalarına tavsiye etmesi müzenin imajı açısından önemlidir. Müzede ziyaretçinin rahat edebilmesi

için müze görevlilerince ziyaretçi davranışlarının gözlemlenmesi ve kontrol altında tutulması önerilir.

6. Müze çalışanlarının ziyaretçilere daha iyi hizmet verebilmesi için bilgili, yönlendirici, eserleri koruyucu ve sempatik olması önerilir. Çalışanların dış görünüşüne önem vermesi ve ziyaretçilerle olan iletişim mesafesine dikkat etmesi gereklidir.
7. Müzeler sanal ortam atmosferi ile her yaştaki potansiyel ziyaretçinin ilgisini canlı tutmalıdır. Müzenin web ortamında yeni teknolojileri de kullanması ziyaretçilerin müzeye tekrar gelme niyetlerinde etkili olacaktır.
8. Müzeler alan düzenlenmesi ve tasarımda, potansiyel hedef kitlesine göre sergi mekânının ve sergileme elemanlarının iyi kullanılmasına dikkat etmesi önerilir. Örneğin çıkışa doğru ziyaretçinin ilgisini canlı tutacak özel parçalar, renkli yüzeyler ya da daha ışıklı alanlar oluşturulması düşünülebilir.
9. Müzelerin yerleşim düzeni ve tasarımı yapılırken ‘yer tasarımı, aydınlatma, renk, koku, ve ses’ gibi insan duyu ve davranışları üzerinde güçlü etkisi olan bu atmosferik dürtülerin üzerinde önemle durması gerekmektedir.
10. Müzeleri bir yaşam biçimi haline getirmek, ziyaretçiler ile iletişimi sürdürmek ve öğrenmeyi zenginleştirmek amacıyla yeni olanaklar sağlanması önemli olacaktır.
11. Etkileşimli müze anlayışı ile bireyin aktif öğrenmesini sağlayan, kişisel ve sosyal gelişimi için kaynakların kullanıldığı bir müze ortamında müze pedagojisinin üzerinde durulmasına ve geliştirilmesine ihtiyaç vardır.

İstanbul Oyuncak Müzesi ve Türkiye’deki Oyun ve Oyuncak Müzelerine Öneriler:

Oyuncak müzelerinin ziyaretçi kitlesi olması gerekenden daha düşük sayıdadır. İsmi ve içeriği ile ebeveynlerin ilgisini çeken bu tür müzelere, dünyadaki örneklerde de görüldüğü gibi, çocukların ilgisini çeken, interaktif katılım sağlayan, oynarken öğreten ve bir yan ürün olarak oyuncakların da analiz edileceği ortamlar sağlaması önerilir.

Araştırmanın ana öznesini oluşturan İstanbul Oyuncak Müzesi ile ilgili yukarıda bahsedilen öneriler de dikkate alınarak çeşitli öneriler sunmak mümkündür. Ancak bu önerilerden diğer müzelerin de yararlanması mümkündür.

1. İOM'nin ziyaretçileri çocuk ağırlıklı olmasına rağmen, yetişkin ziyaretçiler için daha anlamlı ve ilgi çekici olduğunu belirtmek ve müzenin yetişkinlere daha fazla hitap ettiğini söylemek mümkündür. Çocukların ilgisini çekecek yeni uygulamalar yapılması önerilir.
2. Koleksiyon zenginliği, kurumsal bilgi birikimi ve edindiği tecrübeler ile İstanbul Oyuncak Müzesi'nin 'oyuncak tarihi müzesi' olarak konumlandırılması önerilir.
3. Müze koleksiyonların zenginliğini öne çıkaran daha geniş ve yeni bir binada yakın tarihli oyuncaklarla birlikte etki-vizyon, simülasyon gibi etkileşimli sunum, sergileme ve sosyal aktivitelerin yer aldığı yeni ve daha büyük bir 'oyuncak müzesi' projesini geliştirmesi önerilir.
4. Eserlerin sunumunda kullanılan araç gereçlerde yeni müze teknolojilerinin kullanılması ziyaretçi memnuniyeti ve sayısının artırılması bakımından önerilir.
5. İstanbul Oyuncak Müzesi programlarında ziyaretçilerin beceri ve fikirlerini ortaya çıkaran uygulamalı (hands-on) ile sorgulamalı (minds-on) öğrenme aktiviteleri geliştirmesi önerilir.
6. Tarihi bir köşkün müze olarak kullanılmasındaki kısıtlılıklar nedeniyle müzenin koleksiyon ve oyuncakları sergilemesinde daha sade, seçici ve sergilemenin dönemsel olması tavsiye edilir.
7. Aynı kısıtlılık nedeniyle ziyaretçi akış düzeninde oluşan kalabalık hissini giderilmesi için ziyaretçi yoğunluk kontrolünün sağlanması önerilir.
8. Müze dükkanında daha fazla çeşitte ürün ve hatıra eşyanın satışa sunulması ziyaretçi memnuniyeti açısından önerilir.
9. Aynı şekilde müze kafesinde yiyecek-içecek çeşidi ve miktarının talebe uygun hale getirilmesi önerilir.
10. Engelli ve yaşlı ziyaretçilerin de müze koleksiyonlarını görebilmesi için imkanlar geliştirilmesi önerilir.
11. Müzenin kendi ziyaretçi politikalarını belirleyerek daha fazla ziyaretçi çekmek için sahip oldukları koleksiyonların ve müzenin tanınırlığını artırmak için daha etkili tanıtım çalışmaları yapmaları önerilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A., Stayman, D. M.& Vezina, R. (1988). Identifying Feelings Elicited By Advertising. *Psychology & Marketing*, 5, 1–16.
- Abacı, O. (2005). *Çocuk ve Müze. 7-14 Yaş Çocuk Gelişimi ve Eğitimi*. İstanbul. Morpa Kültür Yayınları.
- Adams, G. D. (1983). *Museum Public Relations*. Nashville The American Association for State and Local History.
- Adıgüzel, Ö. (2002). Müze pedagojisi ve Müzelerde Yaratıcı Drama ile Öğrenme Ortamları Oluşturma, *Drama ve Müze Pedagojisi*, Ed. Naci Aslan, Oluşum Tiyatrosu ve Drama Atölyesi Yayınları, Ankara.
- Adorno, T. W. (2013). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları. Çev: Nihat Ülner-Mustafa Tüzel-Elçin Gen.
- Aliçavuşoğlu, E. (2016). Doktora II. Tez İzleme Notları.
- Aliçavuşoğlu, E. (2017). Doktora III. Tez İzleme Notları.
- Akın, S. (2006). Hiçbir Müze Oyuncak Müzesi Kadar Tarihi Doğru Anlatmaz. Gökhan Buğday (Ed) içinde *Terminal*. s. 24-30.
- Aknesil, A.E. (2011). Sahne Tasarımı ve Salon Akustiğine Etkileri. Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi. I. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu. Dün, Bugün, Gelecek. 27-28-29 Nisan 2011, Denizbank 412- 416.
- Akyol, B., Aksatan, M. (2013). Akış Teorisinin Müze Ziyaretlerine Uygulanabilirliğine Dair Kavramsal Bir Model ve Araştırma Önerileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 12, Temmuz 2013, ss. 69-90.
- Allan, D. A. (1963). Personel, Müzelerin Teşkilatlanması: Pratik Öğütler, 81-97, Türk Tarih Kurumu. Basımevi, Ankara.
- Allan, D. A. (1963). Personel, Müzenin Rolü. Müzelerin Teşkilatlanması-Pratik Öğütler. UNESCO, ICOM Türkiye Millî Komitesi Yayınları. 5-19.

- Alpert, J.I.& Alpert, M.I. (1990). Music Influences on Mood and Purchase Intentions. Psychology Marketing. John Wiley & Sons, Inc. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.4220070204/abstract>
- Altan, M. (2012). Elektromanyetik Spectrum. <http://anapod.anadolu.edu.tr/groups/ucs541maltan/wiki/d987e/ELEKTROMA>. Erişim tarihi: 11. 6. 2016.
- Althusser, L. (2002). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Altunbaş, A., Özdemir, Ç. (2012). Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler. Ankara: <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf?0>
- Ambrose, T., Paine, C. (2006). Museum Basic. 2nd Edition. New York, Routledge. Taylor and Francis Group.
- Anderson, B. (2009). Affective Atmospheres. Emotion, Space and Society. 2 (2009) 77-81.
- Anlağan, Ç. (1993). Çağdaş Müzecilik Türk Müzeciliği ve Özel Müze. I. Müzecilik Sempozyumu (14-15 Ekim 1993) Bildiriler. İstanbul Dz. K. K. Basımevi 1994. s. 31-35.
- Arık, M.B. (2004). Popüler Müzik ve İdeoloji İki Farklı Yaklaşım. Seiçk İletişim. 83-91. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/178029>
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F.& Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What Customer Wants. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 38, 380-387.
- Arnold, S. J., Handelman, J.& Tigert, D.J. (1996). Organisational Legitimacy and Retail Store Patronage. Bussiness Research. Vol. 35, 229-239.
- Arslan, F., Arslan, E., Atik, A. (2015). İç Mekanda Algı. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi. Cilt.5, Sayı.11:139-151.
- Arslan, M. (2011). Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul, Beta Yayınları.
- Arslan, M., Bayçu, S. (2006). Mağaza Atmosferi, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Art Bulletin (1986). Editorial: Art History and the Blockbuster Exhibition. September, p.358.
- Artar, M. (2016). Türkiye'de Oyuncak Müzeleri, Oyuncak Müzelerinin Dünü, Bugünü ve Sürdürülebilirliği. Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü ve Araştırma ve Uygulama Merkezi. Ankara Üniversitesi Yayınevi, 3-4.

- Artun, A. (2012). Kraliyet Mirası Kabineler ve Ulusal Müzeler. Ali Artun, (Ed), Müze ve Modernlik, Tarih Sahneleri: Sanat Müzeleri I içinde (101-138). İstanbul İletişim Yayınları.
- Asna, M. A. (2006). Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler. İstanbul: Pozitif
- Atagök, T. (1999). Yeniden Müzeciliği Düşünmek. Ed. Tomur Atagök. İstanbul, Tıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi Matbaası 131-143.
- Atagök, T. (2012). Müzelerin Anlaşılır Kılınması: Müze Mimarisi, İç Mekan ve Sergi Tasarımları. Müzebilimin ABC'si içinde Haz. Ertürk N. ve Uralman H. Ege Yayınları, İstanbul. s. 277-282.
- Atalay, D. (2012). Müze ve İletişim; MSGÜ Resim ve Heykel Müzesi'nin Toplumla İletişimindeki Sorunları ve Çözüm Önerileri. İstanbul, MSGSÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Atasoy, S. (1994). Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Türk Müzeciliği. Anons Plastik sanatlar Dergisi: 41-42, s. 38-39.
- Avcı, C. (2010). Sergi Salonlarında Gün Işığında Yararlanma Ve Mekan Tasarımına Etkisi. MSGSÜ, fen bilimleri enstitüsü, yüksek lisans tezi.
- Avşar, Z., Elden, M. (2005). Reklam ve Reklam Mevzuatı, Ankara. Piramit Yayıncılık.
- Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürü Gölgesinde Kentler. Marmara Üniversitesi. İ.İ.B.F Dergisi, Cilt:27, ss.135-151.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M. & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions : The intervening effect of price fairness and perceived affect. Journal of Business Research, 56, 541–551.
- Bagozzi, R., Gopinath, M. & Nyer, P. (1999). The Role Of Emotions In Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2),184–206.
- Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective in John A. Czepeil Carlole A. Congrarn and James Shananan (eds.), The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, eds. J.A.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environmental Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, Journal of Marketing, 66 (April), 120-141.
- Balcı, A. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler. Ankara, Pegem Yayınları.

- Barker, E. (2012). Postmodern Çağda Müze: Orsay Müzesi. Ali Artun, (Ed), Müze ve Eleştirel Düşünce, Tarih Sahneleri: Sanat Müzeleri II içinde (s:115-139). İstanbul İletişim Yayınları.
- Barker, E. (2012). Teşhir Kültürleri. Ali Artun, (Ed), Müze ve Eleştirel Düşünce, Tarih Sahneleri: Sanat Müzeleri II içinde (s:235-258). İstanbul İletişim Yayınları.
- Bartles, R. (1990). Çağdaş Söylemler, Hürriyet Vakfı İstanbul Yayınları.
- Başaran, M. (1975). Tonguç yolu, Köy Enstitüleri, Devrimci Eğitim, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). Simülakrlar ve Simülasyon. Doğu-Batı Yayınları Ankara.
- Baumann, Z. (2012). Küreselleşme. Toplumsal Sonuçları. İstanbul Ayrıntı Yayınları.
- Baumgartner, H., Pieters, R. & Bagozzi, R.P. (2008). Future-Oriented Emotions: Conceptualization And Behavioral Effects. *European Journal of Social Psychology*, 38, 685–696.
- Bellızı, J.A. & Hite R.E. (1992). Environmental Colour, Consumer Feelings and Purchase Likelihood, *Psychology and Marketing*, 9 (5), 347-363.
- Bellizzi, J. A.. Crowley A. E.. & Hasty, R. W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing* 59 (Spring). 21-45.
- Benjamin, W. (2014). Pasajlar. Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağdaş Sanat Yapıtı. İstanbul Yapı Kredi Sanat Yayınları 46-76.
- Bennett, Tony. (1995). *The Birth of the Museum. History, Theory, Politics*. London: Routledge.
- Berman, B. & Evans, J.R. (1995). *Retail Management: A Strategic Approach*, 6th Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Beseda, M. (2013). *Magic in the Music Programming in Art Museums*. Master of Arts University of Washington.
- Bıçakçı, İ. (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler- Eleştirel Bir Yaklaşım*. İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Biehl-Missal, B. & Saren, M. (2012). Atmospheres of Seduction: A Critique of Aesthetic Marketing Practices. *Journal of Macromarketing*, 32(2), 168–180.
- Biehl-Missal, B. & vomLehn, D. (2015). *Aesthetic and Atmosphere in Museums, A Critical Marketing Perspektive*. *Museum Studies: Museum Media*. First Edition. Ed. Michelle Henning. John Wiley&Sons. Ltd. Published. 235-258.

- Bille, M., Bjerregaard, P. & Sorensen, T. F. (2014). Staging Atmospheres: Materiality, Culture, and The Texture of The in-Between. *Emotion, Space and Society*. Vol.15, May 2015:31-38.
- Bitgood, S.C. & Patterson, D.D. (1993). The Effect of Gallery Changes on Visitor Reading and Object Viewing Time, *Environment and Behaviour*, 25 (6), 683-697.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56: 57-71.
- Bjerregaard, P. (2014). Dissolving Objects: Museums, Atmosphere and The Creation of Presence, Emotion, Space and Society. *Museum of Cultural History*, University of Oslo.
- Bone, P.F. & Jantrania, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality, *Marketing Letters*, Vol. 3, pp. 289–296.
- Booms, B.H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*, London, Routledge and Kegan Paul.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. MediaCat Yayınları. I. Basım Ankara.
- Böhme, G. (1993). Atmosphere as The Fundamental Concept of a New Aesthetics. *Thesis Eleven* 36, No. 1: 113–26.
- Böhme, G. (2006). *Architektur und Atmosphere*. Munich: Wilhelm Fink.
- Bradbourne, J.M. (2001). A New Strategic Approach to the Museum and its Relationship to Society. *Museum Management and Curatorship*. 19 (1), 75-84.
- Brawne M., (1965). *Neue Museen Planung und Einrichtung*, Stuttgart, Gerd Hatje, 6-14.
- Brebner, J. M. (1985). Personality Theory And Movement. in B. D. Kirkcaldy (Ed.), *Individual Differences in Movement*, Lancaster: Medical and Technical Press. 27-41.
- Bruner, C.B. (1990). Music, Mood and Marketing. 54 (4) 94-104. https://www.researchgate.net/publication/270894384_Music_Mood_and_Marketing.

- Bryant, J. (1988). *The Principles of Marketing: A Guide for Museums*. Association of Independent Museums. Guieline No:16, England.
- Burke, M. C. & Edell, J.A. (1989). The Impact Of Feelings On Ad-Based Affect And Cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69–84.
- Burns, D.J. & Neisner, L. (2006). Customer Satisfaction In A Retail Setting: The Contribution Of Emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49-66.
- Burton, A. (1986). *Bethnal Green Museum of Childhood, Victoria and Albert Museum, Cambridgeshire*. (Önsöz).
- Büyüköztürk, Ş. Çakmak, E:K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. Demirel,F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Pegem Yayınları.
- Canko, M.D. (2014). Bir Arkeoloğun Oyuncak Sevdası: Musa Baran Oyun ve Oyuncak Müzesi. *Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar içinde Dilek Maktal Canko (Ed). Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Müzecilik Bölümü İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları* 317-331.
- Canşen, E. (2002). Amerika Birleşik Devletleri Politikası ve Hollywood, *Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Dergisi*. C.2, S.1, s.107-113.
- Caulton,T. (1998). *Managing Interactive Museums and Science Centers, Hands-on Exhibitions*, London and New York, Florence, KY,USA: Routledge.
- Cengiz, E. (2006). Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı, 1, s.87-108.
- Chebat, J. C. & Michon, R. (2003). Impact Of Ambient Odors On Mall Shoppers' Emotions, Cognition, And Spending: A Test Of Competitive Causal Theories. *Journal Of Business Research*, 56, 529-539.
- Chebat, J.C. & Slusarczyk, W. (2005). How Emotions Mediate The Effects Of Perceived Justice On Loyalty In Service Recovery Situations: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 58, 664– 673.
- Chebat, J.C., Morrin, M. & Chebat, D.R. (2009). Does age attenuate the impact of pleasant ambient scent on consumer response? *Environment and Behavior*, 41(2), 258-267.
- Cleaver, J. (1998). *Doing Children's Museums*, Charlotte, Vermont: Williamson Publishing.
- Cronin, J.J. (2003). Looking Back to See Forward in Service Marketing: Some Ideas to Consider. *Managing Service Quality*. Vol. 13. No.5, 332-337.

- Crowley, A.E. (1993). The Two Dimensional Impact of Colour on Shopping, *Marketing Letters*, 4 (1), 59-69.
- Çepikurt, F. (2011). Üniversiteli Hentbolcuların Mükemmeliyetçilik ve Kaygı Düzeyleri ile Başarı Hedefleri ve Müsabaka Sonuçlarına Yaptıkları Yükleme Biçimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana. Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Çıldır, Z. (2014). Oyuncak Müzeleri Bağlamında ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi. Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar içinde Dilek Maktal Canko (Ed). Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Müzecilik Bölümü İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Çoban, B. (2004). Kişilerarası İletişim Bağlamında Söylem ve Eylem Bağıntısı, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolak, C. (2014). "Müze Teknolojileri" Türkiye'de müzecilik Platformu (<http://mmkd.org.tr>) (14 Eylül 2016 saat:14:40).
- Damamme, J. (tarihsiz). *Petite Histoire de la Poupee*, Musee du Jouet, Ville de Poissy.
- Dasen, P. R. (1994). The Value of Play. *World Health*, Jan/Feb., World Health Organization (WHO), Geneva, ss.11-13.
- Davidson, J. & Milligan, C. (2004). *Embodying Emotion, Sensing Space: Introducing Emotional Geographies*. *Social and Cultural Geography*, 5 (4), 523-532.
- Dean, D. (1996). *Museum Exhibition: Theory and Practice*. London Routledge.
- Dedehayır, H. (2013). Kent Tarihi Müzeleri ve Arşivleri, Metin Yazarı: Handan Dedehayır, Koordinatör: Müge Değirmenci. İstanbul, Çekül Vakfı-Tarihi Kentler Birliği Yayınları. <http://library.atilim.edu.tr/shares/library/files/ekitap/KentM%C3%BCzeleriEkitap.pdf>.
- Dellaloğlu, B. F. (2007). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*. İstanbul, Say Yayınları.
- Demir, C. (2001). *Müzelerde Çağdaş Pazarlama*. İstanbul, Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı.
- Demir, O. F. (2012). *Marka Olgusu*. *Markoloji Markaya Dair Herşey*. içinde Ed. Filiz Otay Demir. İstanbul Mavna Yayıncılık. S. 45-66.

- Denizci, A., Mirza, H. (2012). Güzel Sanatlar ve Spor Liseleri Müze Eğitimi 12. Devlet Kitapları Birinci Baskı. MEB Yayınları. (<http://docplayer.biz.tr/>).
- Derbaix, C. & Bree, J. (1997). The Impact Of Children's Affective Reactions Elicited By Commercials On Attitudes Toward The Advertisement And Brand. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 207-229.
- Derbaix, C. M. (1995). The Impact Of Affective Reactions On Attitudes Toward The Advertisement And The Brand: A Step Toward Ecological Validity. *Journal of Marketing Research*, 32(4), 470-479.
- Diener, E. & Emmons, R.A. (1984). The Independence Of Positive And Negative Affect? *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1105-1117.
- Diminicho, E. (2004). Europens Children's Museum: A Guest for Identity. Unpublished Master's Thesis, Universita Commerciale Luigi Bocconi, Milano Italy.
- Doğan, E. (2011). Müzeler Kültürü Tanıtmada En Büyük Araç. 22.12.2011. Interview. TurkishNY.com.
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-57.
- Dönmezoğlu, D. (2013). Günümüz Müzeciliğinde Sergileme Tekniklerinin Sanal Teknolojiler ile Desteklenmesi ve Uygulama Örnekleri. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi.
- Dube, L. & Morgan, M. S. (1996). Trend Effects And Gender Differences In Retrospective Judgments Of Consumption Emotions. *Journal of Consumer Research*, 23, 156-162.
- Duncan, C. & Wallach, A. (2004). Evrensel Müze. Ali Artun, (Ed), Müze ve Eleştirel Düşünce Tarih Sahneleri: Sanat Müzeleri II içinde (49-86). İstanbul İletişim Yayınları.
- Duncan, T. R. & Everett S. E. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications, *Journal of Advertising Research*. Vol. 33. No.3, 30-39.
- Düzgün, O. (2007). Sanal Müzecilik ve Müzelerimiz, Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik I Sempozyum (21-22 Mayıs), Ankara. Dizayn Ofset Basım Sanayi Matbaacılık, , s. 217-220.

- Eceoğlu, A. (2011). İç Mimarlık Eğitiminde Geometrik Formlar ile Mekan Organizasyonu Arasındaki Bağ. I. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu Dün Bugün Gelecek. ss. 408-411.
- Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987). The Power Of Feelings In Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421–433.
- Ekman, P. (1999). Basic Emotions. *Handbook of Cognition and Emotion*. Sussex, U.K.: John Wiley & Sons, Ltd.
- Ellibeş, B. (2016). İstanbul Oyuncak Müzesi. Türkiye’de Oyuncak Müzeleri, Oyuncak Müzelerinin Dünü, Bugünü ve Sürdürülebilirliği. Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü ve Araştırma ve Uygulama Merkezi. Ankara Üniversitesi Yayınevi, 23-36.
- Elliot, J.A. & Trash, T.M. (2002). Avoidance Motivation in Personality: Approach and Avoidance Temperaments and Goals. *Journal of Personality and Social Psychology* 2002, vol. 82, No. 5, 804-818.
- Erbay, F. (1999). Müze Yönetiminde Pazarlama Felsefesine Yeni Yaklaşımlar, Yeniden Müzeciliği Düşünmek, Tomur Atagök (ed) içinde, Yıldız Teknik Üniversitesi, ss.59-67.
- Erbay, M. (2011). Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlaması. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eroğlu, S.A. & Machleit, K. A. ve Barr, T. F., (2005). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values, *Journal of Business Research*, 58 (8), 1146-1153.
- Eroğlu, S.A., Machleit, K. A. & Davis, L.M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*. Vol. 54, No. 2, 177-184.
- Falk, J. & Dierking, L.D. (1985). Predicting Visitor Behaviour, *Curator*, 28 (4), 249-257.
- Falk, J. (1991). Analysis of the Behavior of Family Visitors in Natural History Museums: The National Museum of Natural History. *The Museum Journal*. *Curator*, 34 (1), 44-50. <http://onlinelibrary.wiley.com/>.
- Falk, J. (1993). Assessing the Impact of Exhibit Arrangement on Visitor Behaviour and Learning, *Curator*, 36 (2), 133-146.
- Falk, J.& Dierking, L. (1992). *The Museum Experience*. Washington, DC: Whalesback Books.

- Ferman, M. (1988). Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl. 8, Sayı. 7, (Ocak-Şubat) s. 25-31.
- Fischer, J. & Meuser, P. (2009). Construction and Design Manual Accessible Architecture, Dom Publishers, Berlin.
- Forrest, R. (2013). Museum Atmospherics: The Role of the Exhibition Environment in the Visitor Experience. *Visitor Studies*, 16: 2, 201-216.
- Foulquie, P. (1994). Pedagoji Sözlüğü, Çev. Cenap Karakaya, İstanbul. Sosyal Yayınları.
- Foxall, G.R. (1994). Consumer Psychology and Behaviour Analysis, *Journal of Economic Psychology*, 15 (1), 5-91.
- Foxall, G.R. (1997a). The Emotional Texture of Consumer Environments: A Systematic Approach to Atmospherics, *Journal of Economic Psychology*, 18 (4), 505-523.
- Foxall, G.R. (1997b). Explaining Consumer Behaviour: From Social Cognition to Environmental Control in Cooper in *The International Review of Industrial and Organisational Psychology*, ed. I. Robertson, 12 (23),1-297.
- Foxall, G.R. (1998). The Behavioural Perspective Model: Consensibility and Consensuality, *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 570-596.
- Gagliardi, P. (1996). Exploring The Aesthetic Side Of Organizational Life. In S.T. Clegg, C. Hardy & W.R. Nord (Eds), *Handbook Of Organization Studies*, pp. 565-580. London: Sage.
- Gardner, M. (1985). Mood States and Consumer Behaviour: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 12 (2), 281-300.
- Gartenhaus, A. R. (2000). *Yaratıcı Düşünme ve Müzeler*. Çev.: Onur Bekir, & Ruhiser Mergenci. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- George, W. & Berry, L. (1981). Guidelines for the Advertising of Services, *Business Horizons*. 24 (4).
- George, W.R. & Kelly, J.P. (1983). The Promotion and Selling of Services, *Business*, July-September: 14-20.
- Giroux, A. H. (2007). Eleştirel Pedagoji ve Neoliberalizm. Gençliği Canlandırmak: Çocuk Kültüründe Disney Hakimiyeti. *Kalkedon Yayınları*, 107-133.
- Glaser, H. (1986). *Enwicklung und Förderung des Historischen Verstandnisses. Grundshule*.

- Goulding, C. (2000). The Museum Environment and The Visitor Experience European Journal of Marketing. Cilt 34, no 314, 261-278. MCB University Press.
- Gökmen, S. H., Arcan, C., Çelik, M., Mumcu, M., Özdemir, N. (2014) Çocuklar için Farklı Öğrenme Ortamı Olarak Müzeler. Çocuk ve Mimarlık içinde. İstanbul. Güney Mimarlık Dergisi. s.16. s.28-36.
- Göler, S. (2009). Biçim, Renk, Malzeme, Doku ve Işığın Mekan Algısına Etkisi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan G.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Griffero, T. (2010). Atmospheres: Aesthetics of Emotional Spaces. Çev. Sarah De Santis. USA, Ashgate Publishing.
- Griffero, T. (2014). Atmospheres: Aesthetics of Emotional Spaces. Farnham : Ashgate. 174 pages.
- Hall, E. (1966). The Hidden Dimension, Doubleday, New York, NY.
- Hansen, F. & Percy, L., Lundsteen, S. (2006). Outstanding Brands Emotionally Speaking. European Advances in Consumer Research, 6, 511-515.
- Harmankaya, M. B. (2010). Müzelerde Elektronik Rehberlik Uygulamaları. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi. İstanbul.
- Harrell, G.D. & M.D. Hutt (1976). Crowding in Retail Stores, *MSU Business Topics*, 33-39.
- Hein, G.E. (1999). The Constructivist Museum in The Educational Role of the Museum, ed. E. Hooper-Greenhill, 2nd Ed. London: Routledge.
- Herrington, J.D. & Capella, L.M. (1996) Effects of Music in Service Environments: A Field Study, *Journal of Services Marketing*, 10 (2), 36-41.
- Hesselgren. S. 1977. Man's Perception of Man-made Environment: An Architectural Theory. John Wiley & Sons Inc.
- Heung, V.C.S. & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, ss.116-117.
- Hız, S.T. (1994). ODTÜ Öğrencilerinin Müzeler Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, II. Müzecilik Semineri Harbiye, 19-23 Eylül.
- Hirsch, A.R. (1995). Effects of Ambient Odours on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino, *Psychology and Marketing*, 12 (4), s. 585-594.

- Hjelle, L.A. & Ziegler, D.J. (1992). Personality Theories: Basic Assumptions, Research and Applications in The Learning-Behavioural Perspective in Personality Theory, ed. B.F. Skinner, Chapter 7, 3rd. Edition.
- Holahan, C.J. & M. Bonnes-Dobrowolny (1978). Cognitive and Behavioural Correlates of the Spatial Environment: An Interaction Analysis, *Environment and Behaviour*, 10 (3), 317-332.
- Holbrook, M.B. & Batra R. (1987). Assessing the Role of Emotions As Mediators Of Consumer Responses To Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404– 420.
- Holt, D. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption?, *Journal of Consumer Research*, 25 (1),1-25.
- Hood, M.G. (1983). Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums, *Museum News*, April, pp. 50-57.
- Hooper-Greenhill, E. (1999). *Communication in Theory and Practice*, 28- 42, Ed. Eilean Hooper Greenhill, Educational Role of Musuem, Routledge, New York.
- Hooper-Greenhill, E. (1996). *Museums and Their Visitors*. London: Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (1996). Museums, exhibitions, and communities: cultural politics, *Semiotica*, Vol. 108 No. 1, pp. 177-87.
- Hooper-Greenhill, E. (1999). Müze ve Galeri Eğitimi, Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları No: 4.
- Hooper-Greenhill, E. (1999). *The Educational Role of Museum*, London: Routledge, 2nd Ed.
- Hui, M. & Bateson, J.E.G. (1991). Percieved Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 174-184.
- Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens-Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*, Kılıçbay, Mehmet Ali, (Çev.), Ayrıntı Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Huysen, A. (2006). Bellek yitiminden kaçış: Kitle iletişim aracı olarak müze. Ali Artun (Ed) *Müze ve Eleştirel Düşünce*. Tarih Sahneleri-Sanat Müzeleri II içinde (s.259-290).Çev.:R. Akman. İstanbul İletişim Yayınları.
- ICOM (1974, 1987). Definition of a 'Museum'. Incorporated in the Statutes of the International Council of Museums and adopted at the 11th General Assembly of ICOM in Copenhagen in 1974.

- ICOM, (2010). Key Concepts of Museology. Ed. Andre Desvallees ve François Mairesse. Çev. Susanne Nash.
- Ittelsen, W.H. & Proshansky, H.M. Rivilin, L.G. (1974). An Introduction To Environmental Psychology. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Izard, C.E. (1991). The Psychology of Emotions. New York Plenum Press.
- İnal, K. (2007a). Modernizm ve Çocuk. Ankara, Sobil Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H. (2013). Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım). İstanbul Beta Yayıncılık.
- Jackson, K. M. (2001). From Control to Adaptation: America's Toy Story. Journal of American and Comparative Cultures, 1 (2), 139-145.
- James, H. & Burges, G. (1984). Crowding Perception Determinants at Intensively Developed Outdoor Recreation Sites, Leisure Sciences, Vol. 6, pp. 167-86.
- Jang, S. & Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, And Behavioral Intentions: Application Of An Extended Mehrabian-Russell Model To Restaurants. Journal of Business Research, 62, 451-460.
- Jang, S.C. (Shawn), Liu, Y. & Namkung, Y. (2011). Effects of Authentic Atmospherics in Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23(5), 662 – 680.
- Juhari, N. H., Ali, H.M. & Khair, N. (2012). The Shopping Mall Servicescape Affects Customer Satisfaction. 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding. 617-632.
- Juhari, N.H., Ali, H.M., Khair, N. & Mariah, A. (2014). Key Indicator for Measurement Shopping Malls Servicescapes. The Role of Service in The Tourism & Hospitality Industry-Lumban Goal & Hutagalung Beds (Eds) 21-28.
- Kabadayı, E.T. & Alan, A.K. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi. İşletme Araştırmaları Dergisi. 5/1 (2013) 93-115.
- Kadioğlu, Ş. (2014). Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi. Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar içinde Dilek Maktal Canko (Ed). Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları 305-309.
- Kahvecioğlu, H. L. (1998). Mimarlıkta İmaj: Mekânsal İmajın Oluşumu ve Yapısı Üzerine Bir Model, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Kalmık, E. (1950). Renklerin Armoni Sistemleri, İstanbul Cumhuriyet Matbaası.
- Kaltcheva, V.D. & Weitz, B.A. (2006). When Should a Retail Create an Exiting Store Environment? Journal of Marketing. American Marketing Association Press. Vol 70, s. 107-118.
- Kaplan, S. (1987). Aesthetics, Affect and Cognition. Environment and Behaviour, 19 (January), s. 3-32.
- Karadeniz, C. (2009). Dünyada Çocuk Müzeleri ile Bilim, Teknoloji ve Keşif Merkezlerinin İncelenmesi ve Türkiye İçin Bir Çocuk Müzesi Oluşturulması. Ankara Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Karadeniz, C. (2010). Avrupa'da Çocuk Müzeleri: Frankfurt ve Hamburger Örneği. Folklor ve Edebiyat Dergisi, cilt: 16, sayı: 63, s.169-178.
- Karadeniz, C. (2013). Amerika Birleşik Devletleri'nde Çocuk Müzeleri: Miami Çocuk Müzesi Örneği. CIU Cyprus International University Folklor /Edebiyat, Cilt:19, sayı: 74, 2013/2.
- Karadeniz, C. (2014). Müzenin Toplumsal İşlevleri Bağlamında Türkiye'deki Devlet Müzeleriyle Özel Müzelerde Çalışan Uzmanların Kültürel Çeşitlilik ve Müzenin Ulaşılabilirliğine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (The Journal of International Social Research), 7 (35), 405-422. <http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt7/sayi35turkce.htm>.
- Karadeniz, C. (2015). Çağdaş Müze ve Kültürel Çeşitlilik: Arkeoloji Müzesi Uzmanlarının Kültürel Çeşitliliğe İlişkin Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Eğitimin Kültürel Temelleri Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Karadeniz, C. (2016). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi ve Sürdürülebilirlik Stratejileri. Türkiye'de Oyuncak Müzeleri, Oyuncak Müzelerinin Dünü, Bugünü ve Sürdürülebilirliği. Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü ve Araştırma ve Uygulama Merkezi. Ankara Üniversitesi Yayınevi, s.9-22.
- Kaya, İ. (2010). Pazarlama Bi'Tanedir! Bir Pazarlama Ansiklopedisi. İstanbul Babiali Kültür Yayıncılığı.
- Kaytan, B. (2012). Müze Pazarlama Stratejisinde Süreli Sergiler, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Kazanasmaz, T. (2003). Müzelerin Aydınlatma Tasarımı-ODTÜ Müzesi. II. Aydınlatma Sempozyumu 8-10 Ekim 2003. ss. 98-104.

- Keane, J. (1998). *Civil Society: Old Images, New visions*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Keleş, V. (2003). *Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği*. Cilt 2, Sayı 1-2, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kesebir, Z. (2014). *Pazarlama Stratejileri Doktora Ders Notları*.
- Kesebir, Z. (2017). *III. Doktora İzleme Notları*.
- Kılıç, F. (1993). *Çağdaş Müzecilik Türk Müzeciliği ve Özel Müze*. I. Müzecilik Sempozyumu (14-15 Ekim 1993) Bildiriler. İstanbul Dz. K. K. Basımevi 1994. s. 83-93.
- Kırık, A. M. (2013). *Sinemada Renk Ögesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi*. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Cilt: 2, Sayı: 6 Kış 2013.
- Kırmanlı, A. N. (2000). *Oyuncak Sektör Raporu*. (<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0001716.pdf>).
- Kidd, C. (2015). *Judge This / İlk İzlenim Her şey*. Mart 2016, İstanbul. Optimist Yayın Dağıtım. <http://www.optimistkitap.com>.
- Kidd, C. (2015). *Judge This. First Impressions Are Key to How We Perceive The World, And Are Perceived By It*. TED Books. Design, 065.
- Kim, J., Fiore, A.M. & Lee, H.H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Retailing and Consumer Services*. 14. s. 95-107.
- Kim, W.G. & Moon, Y.J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, s. 144- 156.
- Klein, H.J. (1983). Tracking Visitor Circulation in Museum Settings, *Environment and Behaviour*, 25 (6), 782-800.
- Knez, I. & Kers, C. (2000). Effects of Indoor Lighting, Gender, and Age on Mood and Cognitive Performance. *Environment and Behavior*, 32 (6), 817–831.
- Kotler, G. N., Kotler, P. & Kotler, W. I. (2008). *Museum Marketing and Strategy, Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco Jossey-Bass.
- Kotler, N. G., Kotler, P. & Kotler, I. W. (1998). *Museum Marketing and Strategy, Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. California Üniversitesi, Jossey-Bass Publishers.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4): 48-64.
- Kotler, P. Lee, N. (2006). Kamu Sektöründe Pazarlama. İstanbul. MediaCat Yayınları.
- Kotler, P., (2000). Marketing Management Millenium. Edition. Pearso Custom Publishing.
- Kottasz, R. (2006). Understanding the Influences of Atmospheric Cues on the Emotional Responses and Behaviours of Museum Visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. The Haworth Press. 16: 1-2, s. 95-121.
- König, G. (2002). Kinder-und Jugendmuseen Genese und Entwicklung einer Museumsgattung. Impulse für Besucherorientierte Museumskonzepte. Leske+Budrich, Opladen.
- Kutlu, G. (2014). Bir Oyuncak Müzesi Hikayesi. İstanbul Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kuzucuoğlu, A. H. (2014). Müze, Kütüphane ve Arşiv Binalarında İzleme Çalışmalarının Önleyici Konservasyon Açısından Önemi. *Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi*. Sayı:02, Cilt: 1 Yaz Dönemi ss.120-138.
- Li Chen, C. & Gia Tsai, C. (2015). The Influence of Background Music on Visitor Museum Experience: A Case Study of The Laiho Memorial Museum, Twain. *Visitor Studies*, 182:2, 183-195.
- Liu, Y. & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Lord, B. & Lord, G.D. (2002). The Manual of The Museum Exhibitions, Walnut Greek, CA: AltaMira Press.
- Machleit, K.A. & Eroglu, S.A. (2000). Describing And Measuring Emotional Response To Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- Maden, F., Şengel, D. (2009). Kırılan Temsiliyet: Libenskind'de Bellek, Tarih ve Mimarlık. *Metu JFA* 1. 26:1, s.49-70. http://jfa.arch.metu.edu.tr/archive/0258-5316/2009/cilt26/sayi_1/49-70.pdf

- Madran, B. (1999). Müze Türleri, Yeniden Müzeciliği Düşünmek. Ed. Tomur Atagök. İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi Matbaası 3-23.
- Madran, B. (2012). Müze Sergileri Tasarlamak, Müzebilimin ABC'si. N. Ertürk ve H. Uralman s. 283- 316. İstanbul, Ege Yayınları.
- Madran, E. (1999). Tarihi Miras Niteliğindeki Yapılara Müze İşlevinin Verilmesinde Kullanılacak Değerlendirme Ölçütleri. Ed. Tomur Atagök. İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi Matbaası. 87-97.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing The Dimensionality And Structure Of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling, And Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451– 466.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Measurement and Application in The Catalogue and Internet Shopping Environment. *Retailing*. Vol. 77. No.1, 39-56.
- Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273–289.
- McGoldrick P.J. & C.P. Pieros (1998). Atmospheric, Pleasure and Arousal: The Influence of Response Moderators, *Journal of Marketing Management*, 14 (1), 173-198.
- McLean, F. (1997). *Marketing The Museum*. Taylor ve Francis e-Library, 2003. USA, Publish by Routledge.
- Mcquail, D. & Windahl, S. (1997). İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında, Çev. Konca YUMLU, İmge Kitabevi, Ankara.
- Melton, A.W. (1972). Visitor Behaviour in Museums: Some Early Research in Environmental Design. *Human Factors*, 14 (5), 393-403.
- Merriman, N. (2000). Müzeler Koleksiyonlar İçin mi, İnsanlar İçin mi? İngiltere'de Müzelere Ulaşmada Artan Olanaklar Üzerine Son Gelişmeler. Haz. Zeynel Abidin Kızılyaprak, III. Uluslararası Tarih Kongresi Tarih Yazımı ve Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar: Küreselleşme ve Yerelleşme. (69-80) İstanbul: Türkiye Ekonomi ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Message, K. (2006). The new museum. In Mike Featherstone, Couze Venn, Ryan Bishop and John Phillips, *Theory, culture and society* (603-605), 23 (2-3). London: SAGE Publications.

- Milliman, R. E. (1986). The Influence Of Background Music On The Behavior Of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286–289.
- Mohan, G., Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2012). Store environment's impact on variety seeking beh. Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P. avior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19, 419–428.
- Morgan, C. T. (1991). *Psikolojiye Giriş*. Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları. No:1 Ankara.
- Mucuk, İ. (1998). *Modern İşletmecilik*. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*, Ankara. Bilim ve Sanat Yayınları/ARK, 3. Basım.
- Nalçaoğlu, H. (2002). *Modern Toplumda Sergileme Felsefesi ve Müzeler*. (The Philosophy of Display in Modern Society) Akdeniz Bölgesi Müzeleri İçin Müze Eğitimi Seminerleri I. Vehbi Koç Vakfı ve Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü. Antalya. October 10-11, 2002.
- Namasivyam, K. & Lin, I. (2008). The servicescape. In Jones, P. (Ed.), *The handbook of Hospitality Operation and IT* (pp.43-62). NewYork: Elsevier Ltd.
- Norris, J. (2009). *Children's Museums: An American Guidebook*, Second Edition. McFarland & Company, Inc., Publishers.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (1996). The Effects of Music on Responses to a Dining Area. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 55–64.
- Nyer, P.U. (1997). A Study Of The Relationships Between Cognitive Appraisals And Consumption Emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296–304.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. 7. Baskı. İstanbul, MediaCat.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Okan, B. (2015). Günümüzde Müzecilik Anlayışı. *Sanat ve Tasarım Dergisi* ss. 187-197. <http://ijaedu.ocerintjournals.org/download/article-file/192420>.
- Okay, A. (1999). *Kurum Kimliği*. Ankara MediaCat Yayınları.
- Oksel, Y. (2013). *Sergi Mekanlarında Aydınlatma Biçimlerinin Kullanıcı Algısı Üzerindeki Etkileri*. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Onaygil, Ş. (2007). *Aydınlatmanın Temel Prensipleri*. Tedaş Semineri 23-24 Ocak 2007, ss. 1-18. <http://www.tunamuhendislik.net/klavuzlar/T6HvYUXDpay.pdf>.

- Onur, B. (2010). Oyuncaklı Dünya. Oyunağın Toplumsal Tarihi. Ankara. İmge Kitabevi.
- Onur, B. (2012). Çağdaş Müze, Eğitim ve Gelişim Müze Psikolojisine Giriş. Ankara. İmge Yayınevi.
- Onur, B. (2013). Müze ve Oyun Kültürü. Ankara. İmge Kitabevi.
- Onur, B. (2014). Yeni Müzebilim Demokratik Toplumunu Yaratmak. Ankara: İmge Kitabevi.
- Onur, B. (2016). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi ve Sürdürülebilirlik Stratejileri. Türkiye’de Oyuncak Müzeleri, Oyuncak Müzelerinin Dünü, Bugünü ve Sürdürülebilirliği. Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü ve Araştırma ve Uygulama Merkezi. Ankara Üniversitesi Yayınevi, 61-91.
- Onur, B. Tarih Boyunca Oyun ve Oyuncaklar. (1992) Çev. Bekir Onur. Ankara Üniversitesi Dergiler Veritabanı Cilt: 25, sayı:2 <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/501/5973.pdf>.
- Orel, F. D., (2007). Mağaza Atmosferi Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı. http://www.fatmaorel.net/bizim_market/mag_atmosferi_per_katki.pdf.
- Orel, F.D. (2006). Türk Gıda Dağıtım Sistemi Hangi Yöne Gidiyor? ABD’nin Üretici Lider Modeli mi İngiltere’nin Perakendeci Lider Modeli mi? Bizim Market Dergisi.
- Öndoğan, E.N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları “P”. Ege Stratejik Araştırma Dergisi- dergipark.ulakbim.gov.tr .
- Özbağ, D. (2010). Ulusal Dijital Kültür Mirasının Korunması ve Arşivlenmesine Yönelik Kavramsal Bir Model Önerisi. Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Özcan, O., Katipoğlu, H. (1996). İnternetteki MSÜ İstanbul Resim ve Heykel Müzesi, Kuruluşunun 150’nci Yılında Türk Müzeciliği Sempozyumu Bildirileri, 24-26 Eylül 1996. Ankara. (1997) Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı Yayınları.
- Özdemir, N. (2002). Müze-Çocuk İlişkisi ve Çocuk Kültürü Merkezi Projesi. Türkiye’de Halkbilimi Müzeciliği ve Sorunları Sempozyumu. Gazi Üniversitesi Türk Halkbilimi Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara, 2003:126-147.

- Özdemir, N. (2006a). Türk Çocuk Oyunları, Ankara, Akçağ Yayınları, Cilt: 1, 1. Baskı.
- Özdemir, N. (2006b). Türk Çocuk Oyunları, Ankara, Akçağ Yayınları, Cilt: 2, 1. Baskı.
- Özen, A. (2004). Renk Kavramı ve Konut İç Mekanında Tasarıma Etkileri Sanal Ortamlarda Mekânsal Okuma Parametreleri ve Sanal Müzeler, Y. Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özen, A. (2006). Mimari Sanal Gerçeklik Ortamlarında Algı Psikolojisi, Gazi Üniversitesi, Mimarlık Bölümü.
- Özgören, F. (2007). Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Özkasım, H. (2012). Müzelerde Koleksiyon Yönetimi. Müzebilimin ABC'si Ed. Nevra Ertürk ve Hanzade Uralman. İstanbul Ege Yayınları.
- Paykoç, F. ve Baykal, S. (2000). Müze Pedagojisi: Kültür, iletişim ve Aktif Öğrenme Ortamı olarak müzelerin etkinliğine ilişkin bir çalışma. İçinde: Kızılyaprak, Z.A(ed.) Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar, Küreselleşme ve Yerelleşme, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 102-113.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). Halkla İlişkiler Nedir. 1. Baskı. İstanbul, Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F.B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul Beta Yayıncılık.
- Plutchik, R. (1990). The Nature Of Emotions. American Scientist, 89, 344-350.
- Popp, M. (1993). Hands on Kindermuseen in den USA. Einrichtungen und Initiativen in Deutschland, Nurnberg, Osterchrist Verlag, 5-9.
- Ramlee, N. & Said, İ. (2014). Review on Atmospheric Effects of Commercial Environment. AMER International Conference on Quality of Life in the Built & Natural Environment. Malaysia, 426-435.
- Rapoport, A. (1982). The Meaning of The Built Environment A Nonverbal Communication Approach. The University of Arizona Press Tuscon.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in The Consumption Experience. Journal of Consumer Research, 24, 127-146.
- Roppola, T. (2012). Designing for the Museum Visitor Experience. Routledge Research in Museum Studies.
- Rosebaum, M.S. & Massiah, C. (2011). An Expanded Servicescape Perspective. Journal of Service Management Vol. 22, No. 4. 471-490.

- Roy, A. & Tai, S.T.C. (2003). Store Environment and Shopping Orientation. *International Consumer Marketing*. Vol. 15. No.3, 71-99.
- Rui-Olds, A. (1999). Sending Them Home Alive in The Educational Role of the Museum. ed. E. Hooper-Greenhill, London: Routledge. 2nd. Ed. 332-336.
- Russell, J.A. & Lanius U.F. (1984) Adaptation Level and Affective Appraisal of Environments, *Journal of Environmental Psychology*, 4 (2), 119-135.
- Russell, J.A. & Mehrabian, A. (1977). Evidence for A Three-Factor Theory Of Emotions. *Journal of Research in Personality*, 11, 273–294.
- Ruth, J.A., Brunel, F.F. & Otnes, C.C. (2002). Linking Thoughts To Feelings: Investigating Cognitive Appraisals And Consumption Emotions In A Mixed Emotions Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 44– 58.
- Ryu, K. & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A Scale For Customers' Perception Of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K. & Jang, S. S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (1), 56-72.
- Sandell, R. (1998). Museums as Agents of Social Inclusion, *Museum Management and Curatorship*, 17 (4), 401-418.
- Schmidt, D. & Keating, J. (1979). Human Crowding and Personal Control: An Integration of The Research, *Psychological Bulletin*, Vol. 86 No. 4, pp. 680-700.
- Schmitt, B. & Simonson, A. (2000). Pazarlama Estetiği Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi. Çev. Zelal Ayman. İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Schmitz, H. (1964-80). *System der Philosophie*. 5 Volumes in 10 Books. Reprinted in 2005. Bonn: Bouvier.
- Schöfer, K. & Diamantopoulos, A. (2008). Measuring Experienced Emotions During Service Recovery Encounters: Construction And Assessment Of The ESRE Scale. *Service Business*, 2 (1), 65–81.
- Schubert, K. (2000). *Küratör'ün Yumurtası*. Çevr. Rana Smith. İstanbul: İstanbul Sanat Müzesi Vakfı.
- Schwartz. B. & H. Lacey (1988). What Can Applied Studies of Human Operant Conditioning Tell Us about Humans and about Operant Conditioning in

- Human Operant Conditioning and Behavior Modification, eds. G.C.L. Davey and C. Cullen, Chicester: Wiley, 27-42.
- Scott-Kemmis, J. (2013). Target Markets. Using Color Psychology To Attract Your Target Markets. <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/target-markets.html>. Erişim Tarihi: 16.6.2016.
- Screven, C. (1986). Exhibitions and Informations Centers: Some Principles and Approaches, Curator, Vol. 29 No. 2, pp. 109-37.
- Seçkin, G. (2009). Popüler Çocuk Dergileri ve Tüketici Çocuğun İnşası/Pazarlanması, Çalışma Ortamı. s.106, s.13-15.
- Sezgin, M., Karaman, A. (2009). Müze Yönetimi ve Pazarlaması. Konya, Çizgi Kitabevi.
- Shackley, M. (1999). Visitors Management, in Leask, A. And Yeoman, I. (Eds), Heritage Visitor Attractions: An Operations Management Perspective, Cassells, London.
- Sherman, E. & Smith, R.B. (1987). Mood States Of Shoppers And Store Image: Promising Interactions And Possible Behavioral Effects. Advances in Consumer Research, 14, 251-254.
- Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R.B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behaviour: Mediating Role of Consumer Emotions. Psychology and Marketing, 14 (4), 361-378.
- Sherman, J.W. & Klein, S.B. (1994). Development and Representation of Personality Impressions. Journal of Personality and Social Psychology, 67, 972-983.
- Sillars, S. (1995). İletişim. (Çev.), N. Akın, O. Tokgöz, Ankara: Özgün Yayın.
- Simpeh, N.K., Simpeh, M. Abdul-Nasiru, I., & Amponsah-Tawiah, K. (2011). Serviscape and Customer Patronage of Three Star Hotels in Ghana's Metropolitan City of Accra. European Journal of Business and Management. Vol 3, No.4, 119-132.
- Smith, A. K. & Bolton, R. N. (2002). The Effects Of Customers' Emotional Responses To Service Failures On Their Recovery Effort Evaluations And Satisfaction Judgments. Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (1), 5– 23.
- Snodgrass, J., Russell, J. & Ward, L. (1988). Planning, Mood and Place-Liking, Journal of Environmental Psychology, 8 (3), 209-222.

- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. 9th ed., Pearson Education Inc, New Jersey.
- Sormaz, F. (2010). *Çocukluk İmgesi, Oyun ve Oyuncak: Sosyo-Kültürel Bir Analiz*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Kütahya. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Söderlund, M. & Sara, R. (2004). Dismantling 'Positive Affect' And Its Effects On Customer Satisfaction: An Empirical Examination Of Customer Joy In A Service Encounter. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 27–41.
- Sözen, M., Tanyeli, U. (1987). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul. Remzi Kitabevi Yayınları.
- Spangenberg, E.R., Sprott, D.E., Grohmann, B. & Tracy, D.L. (2006). Gender-Congruent Ambient Scent Influences On Approach And Avoidance Behaviors In A Retail Store, *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 1281-1287.
- Spangenberg, R.R., Crowley, A.E. & Henderson, P.W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviours? *Journal of Marketing*, 60 (April), 67-80.
- Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1–17.
- Stocker, M. (1995). Exhibit Sound Design. *Museum International*, 8, 25–28.
- Stokols, D. (1976). The experience of crowding in primary and secondary environments, *Environment and Behaviour*, Vol. 8 No. 1, pp. 49-86.
- Summers, T. A. & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospheric Influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54, 145–150.
- Şener F., Yener, A. K. (2007). Müzelerde Aydınlatma Kriterleri ve İstanbul Deniz Müzesi Örneği. İzmir TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası IV. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu. 13-15 Aralık 2007. s.1-10.
- Şölenay, E. (1997). Sanatta Biçim-İçerik Sorunu. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1259/126369.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim tarihi: 2 Haziran 2017 saat 10:30).
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Bir Yaklaşım*. 8. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.

- Tekin, H. (1996). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme (9. Baskı). Ankara: Yargı Yayınları
- Temizsoylu, N. (1987). Renk ve Resimde Kullanımı, İstanbul. Aka Kitabevi.
- Temizsoylu, Nuri (1987). Renk ve Resimde Kullanımı, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları.
- Terminal, (2016). Hiçbir Müze Oyuncak Müzesi Kadar Tarihi Doğru Anlatamaz, Ed. Gökhan Buğday. İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Yatırım Yapım A.Ş., Aralık, S.69. ss. 24-30.
- Thomas, R. M. (1998). Conducting educational research: A comparative view. West Port, Conn: Bergin & Garvey.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Kitabevi.
- Tolman, E. (1948). Cognitive Maps in Rats and Men, Psychological Review, Vol. 55 No. 4, pp. 189- 208.
- Tremblay, S. & Jones, D.M. (1999). Change of Intensity Fails to Produce an Irrelevant Sound Effect: Implications for the Representation of Unattended Sound. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance 1999.Vol. 25, No.4, 1005-1015.
- Trondsen, Norman. (1976). Social Control in the Art Museum. Urban Life 5, no.1, 105-119.
- Tunalı, S. (2011). İç Mimari Tasarımlarında İnsanlığın Geçmişindeki Renkleri Günümüzden Geleceğe Taşımak. I. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu. 465-467.
- Turgay, O. (2013). Mekanların “Aryüz” Nitelikleri Bağlamında Gündelik Yaşantıdaki Kalıcılığı. Beykent University Journal of Science and Engineering Volume 6 (1), 27-46.
- Turley L.W. & Milliman R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence” Journal of Business Research, 49 (2): 193-211.
- Tütün, G. (2014). Tarihi Eyüp Oyuncakları. Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar içinde Dilek Maktal Canko (Ed). Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Müzecilik Bölümü İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları 287-292.

- Uralman, H. (2006a) Müzelerin Topluma Ulaşabilirliğinde Bilgi Yönetimi. ÜNAK'06 Bilimsel İletişim ve Bilgi Yönetimi, Ankara Gazi Üniversitesi. 108–122. (<http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak06/u06-11.pdf>).
- Uralman, H. (2006b) 21. Yüzyıla Giderken Bir Bilgi Kurumu Olarak Müzeler, Bilgi Dünyası, Vol: 8, No: 2, 250–266.
- Uralman, H. (2012). Müze Halkla İlişkilerinin Genişleyen Perspektifi. Müzebilimin ABC'si Haz. Nevra Ertürk ve Hanzade Uralman. İstanbul, Ege Yayınları, 247-262.
- Urry, J. (1999). Turizm Seyahat ve Modern Özne, Mekanları Tüketmek'in içinde Ayrıntı Yayınları. s.193-207.
- Ustaahmetoğlu, E. (2010). Mağaza faktörü Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi ve Örnek Uygulama. Bütçe Dünyası Dergisi, Sayı: 33, 2010/1ss. 155-163.
- Utkan, M. S. (2011). Müze Mekanlarının Erişilebilirliği ve Engelsiz Tasarım. Başkent Üniversitesi. I. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu. Dün Bugün Gelecek. 27-28-29 Nisan 2011. 440-443.
- Ünal, S., Akkuş, G, Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi 1 (2014), 23-49.
- Ünsal, D. (2008). Yeni Müzecilik ve Küreselleşme. Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik II. Eğitim, İşletmecilik ve Turizm Sempozyum Bildiriler. 21-23 Mayıs Ankara. s. 19-24. VEKAM Yayınları.
- Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı, Say Yayınları, İstanbul.
- Varış, F. (1984). Eğitim Yoluyla Davranış Değiştirme. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi. Cilt: 17 Sayı:1, ss. 211-221. <http://dergiler.ankara.edu.tr/>.
- Vural, A., (2009). İstanbul'da Bulunan Dört Konser Salonunun Akustik Açından Değerlendirilmesi. İTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L.M., Michaelidou, N. & Beatty, S.E. (2010). Emotions, Store-Environmental Cues, Store-Choice Criteria, And Marketing Outcomes. Journal of Business Research, doi:10.1016/j.jbusres.2010.07.008.

- Wang, N. (2009). In *Broad Daylight: an Investigation of The Multiple Environmental Factors Influencing Mood, Preference, and Performance in a Sunlit Workplace*. <https://books.google.com.tr>.
- Watson, D., Clark, L.A. & Tellegen, A. (1988). Development And Validation Of Brief Measures Of Positive And Negative Affect: The PANAS Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Weinrach, J. (2000). *Environmental Psychology: Why Should We Care?*, *Environmental Quality Management*. Vol. 10. No. 2, 83-86.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption Based Affective Responses And Post Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258–270.
- White, J.C. (2010). The Impact Of Emotions On Service Quality, Satisfaction, And Positive Word-Of-Mouth Intentions Over Time. *Journal of Marketing Management*, 26(5), 381– 394.
- Winnicott, D.W., (1998). *Oyun ve Gerçeklik*, Çev. Birkan, Tuncay. Metis Yayınları, I. Baskı, İstanbul.
- Yalch, R. & Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behaviour, *Journal of Consumer Marketing*, 7 (Spring), 55-63.
- Yazar, T. (2011). Görsel İletişim Aracı Olarak İşaret, Piktogram ve Sembollerin Kullanım Alanlarına Göre İnsan Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Semiyotik Açıdan Değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science Studies*. Volume 5 Issue 8, p. 1303-1316, December 2012 ve ayrıca I. Sanat ve Tasarım Eğitim Sempozyumu Dün Bugün Gelecek. 489-492.
- Young, R. F. (1981). *The Advertising of Consumer Services and The Hierarchy of Effects*. Chicago, American Marketing Association.
- Yüceil, I. (2012). *Müzelerde Grafik*. academic.edu.tr.
- Yücetaş, A. (2012). *Mekan Algısı*. (<http://www.slideshare.net/ayseguly/gestalt-kurammekan> Erişim: 01.06.2016 saat: 10:00).
- Yüksel, A., Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Zilcioğlu, Ş. (2008). *Çocuk Müzeleri ve Müze Eğitimi*. Haz. Prof. Dr. Bekir Onur. Ankara Ünivrsitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları. 14.
- Zumthor, P. (2006). *Atmospheres: Architectural Environments; Surrounding Objects* (Basel: Birkhäuser).

İnternet Kaynakları

- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21553> (18 Kasım 2016 saat 13:00).
- <http://sgb.kultur.gov.tr/TR,130019/muze-nedir.html> (19 Ocak 2016 saat: 12:00).
- <https://www.reo-tek.com/t-sanal-gerceklik-ve-simulasyon> (10 Ocak 2016 saat: 11:00).
- <http://www.tdk.gov.tr> (15 Ocak 2016 saat: 12:00)
- <http://www.hurriyet.com.tr/musteri-cekmenin-yeni-yolu-koku-tuzaklari-5403142> (17 mart 2016 saat:18:00).
- <https://www.haberler.com/vavana-zeytinyagi-kokusuyla-gecmisi-an-a-tasiyor-4162141-haberi/> (14 Haziran 2016 saat:15:00).
- [http://www.ilimdunyasi.com/sizden-gelenler\(-guncel-meseleler-\)/kahve-kokusu-esliginde-muze-gezisi/msg180151/](http://www.ilimdunyasi.com/sizden-gelenler(-guncel-meseleler-)/kahve-kokusu-esliginde-muze-gezisi/msg180151/) (19 Şubat 2016 saat:13:00).
- <http://library.atilim.edu.tr/shares/library/files/e-kitap/KentM%C3%BCzeleri-Ekitap.pdf> (23. Ekim 2016 saat:10:00).
- <http://www.felsefesinifi.com/?Bid=1467272> (18 Aralık 2016 saat:17:30).
- <https://www.haberler.com/mevlana-muzesi-nde-gurultu-kirliligine-kulaklikli-5926936-haberi/> (14 Haziran 2016 saat:10:00).
- <http://www.arstemizlik.com/hizmet/muze-temizligi.html> (16 Şubat 2016 saat:17:00).
- <http://www.istanbuloyuncakmuzesi.com/hikayemiz.asp> (21 Kasım 2016 saat:01:00).
- <http://www.boyutpedia.com/1680/65143/her-daim-cocuk-kalanlarin-adresi-istanbul-oyuncak-muzesi> (13 Temmuz 2016 saat:17:00).
- <http://www.turkishny.com/interviews/40-interviews/75132-kumyol-muzeler-kulturu-tantmada-en-buyuk-arac> (26 Eylül 2016 saat:17:00).
- <http://www.istanbuloyuncakmuzesi.com/index.asp> (31 Mayıs 2016 saat:23:00).

Fotoğraf Kaynakçası

- Fotoğraf 1.1 <http://travel.disney.com.au/disneyland-ca> (16 Mart 2017 saat:13:00).
- Fotoğraf 1.2. <http://www.haberbox.com/istanbul-modernin-yeni-sergisi-5304.html> (16 Şubat 2017 saat:11:00).
- Fotoğraf 1.3 <https://www.krediotumuz.com/bankalar/is-bankasi/is-bankasi-muze-kart.html> (17 Haziran 2017 saat:15:00).

Fotoğraf 1.4 <http://londonist.com/london/secret/the-london-museum-dedicated-to-teeth> (10 Şubat 2016 saat:10:00).

Fotoğraf 1.5 <http://www.rev-architecture.com/000-louis-vuitton-flagship-store-building/> (6 Mayıs 2017 saat:7:00).

Fotoğraf 1.6 http://www.mimarizm.com/makale/guggenheim-a-oykunen-bir-yapi_114493 <http://www.arhinovosti.ru/category/zdaniya-po-kategoriyam/muzei/page/14/> (5 Mart 2017 saat:18:00).

Fotoğraf 1.7 <http://paradigmalar.blogspot.com.tr/2010/03/ baudrillardn-beaubourg-metni-uzerinden.html> <http://www.siradisiparisrehberi.com/blog/parisin-siradisi-muzesi/> (10 Ocak 2017 saat:13:50).

Fotoğraf 1.8 <http://www.reo-tek.com.tr/tr/projeler/corum-arkeoloji-muzesi> (10 Ocak 2017 saat:10:00).

Fotoğraf 1.10-21 <http://www.reo-tek.com.tr/tr/projeler/kayseri-selcuklu-uygarligi-muzesi/> (10 Ocak 2017 saat:11:00).

Fotoğraf 2.2 http://www.yapi.com.tr/haberler/yahudi-muzesi-berlin_95344.html <http://narcekirdekleri.blogspot.com.tr/search/label/berlin%20yahudi%20m%C3%BCzesi> (25 Mayıs 2016 saat:14:30).

Fotoğraf 2.31 <http://world-placez.blogspot.com.tr/2013/03/Musee-dOrsay-Paris.html> (21 Mart 2017 saat:14:00).

Fotoğraf 3.1 <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/asset//CQEeZWQPOI2Yjg?hl=tr> (21. Ekim 2016 saat:16:00).

Fotoğraf 3.14 <http://blog.ralphmagin.com/blog/miami-childrens-museum/> (6 Haziran 2016 saat:07:30).

Fotoğraf 3.34 <http://www.devletsah.com/ankara-universitesi-oyuncak-muzesi/> (16 Mart 2017 saat:08:00).

Fotoğraf 3.44 <http://sanatkaravani.com/ilklerin-koyu-bademler/> <http://www.izmirdergisi.com/tr/turizm/gezi-rehberi/1330-izmir-in-aydin-koyu-bademler> (18 Ocak 2017 saat:15:30).

Fotoğraf 3.92 <http://www.istanbuloyuncakmuzesi.com/> (18 Ocak 2017 saat:17:00).

EKLER

EK 1. Frekans Tabloları

1. ZİYARETÇİLERLE İLGİLİ DEMOGRAFİK BİLGİLER

Tablo 1. Cinsiyet dağılımı nasıldır?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kadın	66,2	67,7	66,7	66,7	64,9	67,6	52,1
Erkek	33,4	31,9	33,3	33,3	35,1	32,4	47,9
Boş	0,3	0,4	0	0	0	0	0

Genel olarak ankete katılanların %66,2'si kadın, % 33,4'ü erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Yaş dağılımı nasıldır?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
10-19	26,2	22,9	4,8	33,3	54,1	67,6	10,4
20-29	21,9	21,8	14,3	7,4	18,9	2,7	52,1
30-39	29,0	31,0	38,1	40,7	16,2	13,5	20,8
40-49	16,6	18,9	23,8	18,5	2,7	10,8	6,3
50-59	3,8	3,1	14,3	0	8,1	5,4	4,2
60 üstü	1,9	2,0	4,8	0	0	0	4,2
Boş	0,5	0,4	0	0	0	0	2,1

Yaş dağılımına göre ankete katılan 30-39 yaş aralığındaki ziyaretçilerin %29,0 oranı ile çoğunlukta olduğu ve bunu 10-19 yaşındakilerin %26,2 oranı, 20-29 yaşındakiler %21,9 oranı ile takip ettiği görülmektedir.

Tablo 3. Eğitim durumu dağılımı nasıldır?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
İlköğretim	14,9	12,1	4,8	7,4	16,2	70,3	6,3
Lise	18,2	15,4	14,3	40,7	56,8	10,8	10,4
Önlisans	7,8	7,7	23,8	7,4	8,1	5,4	4,2
Lisans/üniversite	44,0	48,4	42,9	37,0	10,8	8,1	60,4
Yüksek Lisans	11,0	12,7	9,5	3,7	0	2,7	14,6
Doktora	3,4	3,5	4,8	3,7	0	2,7	4,2
Boş	0,6	0,2	0	0	8,1	0	0

Ankete katılan ziyaretçilerin eğitim durumuna göre en yüksek dağılımın %44 lisans/üniversite, %18,2 lise ve %14,9 ilköğretim seviyesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Meslek dağılımı nasıldır?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Öğrenci	41,6	40,4	4,8	33,3	56,8	67,6	41,7
Öğretmen	8,8	9,0	14,3	7,4	5,4	8,1	8,3
Memur	4,6	4,0	14,3	11,1	5,4	0	6,3
İşçi	1,3	0,9	9,5	3,7	2,7	0	0
Serbest meslek	5,1	5,7	4,8	3,7	5,4	2,7	2,1
Mühendis	5,0	5,3	9,5	3,7	0	0	8,3
Mimar	0,8	0,9	0	3,7	0	0	0
Doktor	2,6	3,1	4,8	0	0	0	2,1
Akademisyen	2,7	2,6	9,5	0	0	0	6,3
Sanatçı	0,8	1,1	0	0	0	0	0
Gazeteci	0,3	0,2	0	3,7	0	0	0
Ev hanımı	6,1	5,1	4,8	18,5	10,8	10,8	0
Emekli	3,5	3,5	14,3	0	5,4	2,7	4,2
Çalışmıyor	3,0	2,4	0	7,4	5,4	5,4	4,2
Diğer	13,0	15,2	14,3	3,7	2,7	2,7	12,5
Boş	0,8	0,7	0	0	0	0	4,2

Ankete katılan ziyaretçilerin meslek dağılımına göre en yüksek oranın %41,6 öğrenci olduğu görülmektedir. Bunu %8,8 seviyesi ile öğretmen ve %4,6 ile memurlar takip etmektedir.

Tablo 5. Daha önce kaç müze ziyareti yaptınız?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
0	2,2	2,0	0	7,4	2,7	0	4,2
1-4	23,0	19,8	19,0	37,0	32,4	62,2	10,4
5-9	21,1	19,8	42,9	11,1	35,1	21,6	18,8
10-14	14,9	14,1	19,0	18,5	16,2	2,7	27,1
15-19	8,5	9,2	4,8	7,4	5,4	0	12,5
20 ve üstü	30,1	34,9	14,3	18,5	8,1	13,5	27,1
Boş	0,2	0,2	0	0	0	0	0

Ankete katılanların daha önce yaptığı müze ziyareti sayısına göre 20 kez ve üstü müze ziyareti gerçekleştirenler %30,1 oranında ilk sırada olduğu görülmektedir. Bunu % 23,0 oranı ile 1-4 kez müze ziyareti yapanlar, %21,1 ile 5-9 kez müze ziyareti yapanlar takip etmektedir.

Tablo 6. Yılda kaç müze gezersiniz?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
0	5,1	4,0	0	22,2	5,4	8,1	4,2
1-3	55,2	55,2	4,8	44,4	37,8	67,6	58,3
4-6	24,3	26,8	71,4	11,1	29,7	13,5	18,8
7-9	8,0	7,7	9,5	7,4	18,9	5,4	8,3
10-12	3,8	3,5	4,8	14,8	0	2,7	4,2
13 ve üstü	3,2	2,6	9,5	0	8,1	2,7	4,2
Boş	0,3	0,2	0	0	0	0	2,1

Ankete katılanların bir yılda yaptığı müze ziyaretine bakıldığında yılda 1-3 kez müze ziyareti gerçekleştirenlerin %55,2 oranında olduğu görülmekte ve bunu %24,3 oranı ile yılda 4-6 kez müze ziyareti yapanlar takip etmektedir.

Tablo 7. Hangi tür müze geziyorsunuz?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Arkeoloji	1,6	1,5	4,8	3,7	0	0	2,1
Bilim	1,4	0,2	0	7,4	0	16,2	2,1
Açık hava	0,5	0,2	4,8	0	0	0	0
Sanat	3,4	3,7	0	3,7	2,7	2,7	2,1
Etnografya	0,2	0	0	3,7	0	0	0
Çocuk	3,7	3,1	4,8	7,4	2,7	10,8	2,1
Tarih	6,2	4,8	0	3,7	8,1	29,7	4,2
Endüstri	0,2	0,2	0	0	0	0	0
Her tür	82,1	85,7	85,7	66,7	86,5	37,8	85,4
Boş	0,8	0,4	0	3,7	0	2,7	2,1

Ziyaretçilerin gezdikleri müze türüne göre her tür müzenin %82,1 oranında dolaşıldığı, bunu %6,2 ile tarih müzeleri, %3,7 ile çocuk müzeleri ve %3,4 oranı ile sanat müzeleri izlemektedir.

Tablo 8. Daha önce oyuncak müzesi gördünüz mü?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Evet	31,5	29,7	28,6	29,6	67,6	32,4	22,9
Hayır	67,2	69,5	61,9	66,7	29,7	67,6	77,1
Boş	1,3	0,9	9,5	3,7	2,7	0	0

Ankete katılan ziyaretçilerin %31,5'i daha önce oyuncak müzesi gördüğünü belirtmiştir. Bu durumda % 67,2 hayır oranı ile ankete katılan üç kişiden iki kişinin daha önce hiç oyuncak müzesi ziyaret etmediği görülmektedir.

Tablo 9. Daha önce bu oyuncak müzesine geldiniz mi?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Evet	30,2	31,4	47,6	33,3	56,8	2,7	10,4
Hayır	69,0	68,1	42,9	66,7	43,2	97,3	87,5
Boş	0,8	0,4	9,5	0	0	0	2,1

Ankete katılanların %30,2'si daha önce bu müzeyi gördüğünü belirtmiştir. Bu durumda % 69,0 oranı ile ankete katılan üç kişiden iki kişinin daha önce bu oyuncak müzesini hiç ziyaret etmediği görülmektedir.

Tablo 10. Müzede kalma süreniz nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
15-30	10,7	3,5	9,5	40,7	16,2	21,6	50,0
30-60	24,5	18,9	42,9	22,2	67,6	29,7	33,3
1-1,5 saat	30,4	34,5	19,0	25,9	2,7	37,8	14,6
1,5-2 saat	16,8	21,3	19,0	3,7	5,4	2,7	0
2-3 saat	13,4	17,6	4,8	3,7	5,4	0	0
3 saat ve üstü	3,8	4,2	4,8	0	2,7	5,4	2,1
Boş	0,3	0	0	3,7	0	2,7	0

Müzedeki kalma süresinin değerlendirilmesinde ziyaretçilerin %30,4'ü müzede 1-1,5 saat kaldıkları bunu %24,5 oranı ile 30-60 dakika ve %16,8 oranı ile 1,5-2 saat takip etmektedir.

2. MÜZE ATMOSFER FAKTÖRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. MÜZELERİN ATMOSFERİK DIŞ FAKTÖRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 11. “Müzenin dış cephesi etkileyicidir” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	2,1	1,3	4,8	3,7	10,8	8,1	4,2
Katılmıyorum	3,5	0,9	9,5	0	8,1	13,5	14,6
Kararsızım	13,3	10,3	47,6	22,2	29,7	10,8	27,1
Katılıyorum	35,4	35,8	14,3	51,9	48,6	29,7	39,6
Kesinlikle katılıyorum	44,8	51,0	23,8	22,2	10,8	32,4	14,6
Boş	1,0	0,7	0	0	2,7	5,4	0

Müze dış cephesinin etkileyici olduğu hakkında ziyaretçilerin ‘kesinlikle katılıyorum’ seçeneğinde %44,8 oranı ile ilk sırada, %35,4 oranı ile ‘katılıyorum’ seçeneği, %13,3 oranı ile ‘kararsız’ olanlar, %3,5 oranı ile ‘katılmıyorum’ ve %2,1 oranı ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ diyenler takip etmektedir. Bu durumda olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %80,2’dir.

Tablo 12. “Müzenin çevresi etkileyicidir” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	1,3	0,9	9,5	0	2,7	2,7	0
Katılmıyorum	2,6	2,4	4,8	0	2,7	2,7	4,2
Kararsızım	12,2	11,6	42,9	3,7	8,1	10,8	12,5
Katılıyorum	35,2	34,7	33,3	44,4	32,4	21,6	47,9
Kesinlikle katılıyorum	45,9	47,9	9,5	48,1	51,4	54,1	31,3
Boş	2,9	2,4	0	3,7	2,7	8,1	4,2

Müze çevresinin etkileyici olduğu ifadesine ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneklerinde olumlu değerlendirmelerde toplam katılım oranı %81,1 olduğu görülmektedir.

Tablo 13. “Müzenin mimarisi etkileyicidir” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	1,3	0,9	0	0	0	8,1	2,1
Katılmıyorum	3,5	1,3	14,3	3,7	0	18,9	10,4
Kararsızım	10,4	7,0	23,8	14,8	16,2	2,7	35,4
Katılıyorum	40,3	40,9	38,1	63,0	43,2	27,0	31,3
Kesinlikle katılıyorum	44,2	49,5	23,8	18,5	40,6	43,2	20,8
Boş	0,3	0,4	0	0	0	0	0

Müze mimarisinin etkileyici olduğu ifadesine ‘kesinlikle katılıyorum’ seçeneğinde olumlu görüş bildirenlerin oranı %44,2 ve ‘katılıyorum’ seçeneği ile değerlendirenlerin oranı %40,3’dür. Bu durumda olumlu görüşlerin toplam katılım oranı %84,5’dur.

2.2. MÜZELERİN ATMOSFERİK İÇ FAKTÖRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 14. “Eserlerin sunumu” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Hiç beğenmedim	0,3	0,2	0	3,7	0	0	0
Beğenmedim	1,0	0,2	0	0	5,4	5,4	2,1
Kararsızım	6,1	4,6	14,3	7,4	5,4	5,4	16,7
Beğendim	36,6	35,8	47,6	33,3	35,1	27,0	50,0
Çok beğendim	53,1	56,9	33,3	51,9	48,6	62,2	22,9
Boş	2,9	2,2	0	3,7	5,4	0	8,3

Genel olarak müzede eserlerin sunumu ifadesine ‘beğendim/çok beğendim’ seçeneğinde olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %89,7 iken, kararsızlarda bu oran %6,1’dir.

Tablo 15. “Döşemeleri” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Hiç beğenmedim	0,3	0,2	0	0	2,7	0	0
Beğenmedim	1,0	0,7	0	0	2,7	0	4,2
Kararsızım	10,2	7,9	28,6	3,7	8,1	10,8	29,2
Beğendim	37,1	38,9	52,4	37,0	32,4	21,6	29,2
Çok beğendim	48,6	50,1	19,0	51,9	54,1	64,9	29,2
Boş	2,7	2,2	0	7,4	0	2,7	8,3

Müzelerde kullanılan döşemeler hakkında genel olarak ‘beğendim/çok beğendim’ seçeneğinde olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranının %85,7 olduğu görülmektedir.

Tablo 16. “Mobilya” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Hiç beğenmedim	0,5	0,4	0	0	0	0	2,1
Beğenmedim	1,4	0,7	4,8	3,7	0	2,7	6,3
Kararsızım	5,9	3,1	4,8	7,4	8,1	10,8	27,1
Beğendim	36,2	36,3	52,4	48,1	29,7	27,0	33,3
Çok beğendim	53,8	57,8	38,1	40,7	56,8	56,8	25,0
Boş	2,2	1,8	0	0	5,4	2,7	6,3

Genel olarak müzelerde kullanılan mobilyalar hakkında ‘beğendim/çok beğendim’ seçeneğinde olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranının %90 olduğu görülmektedir.

Tablo 17. “Dekor” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Hiç beğenmedim	0,2	0	0	0	0	0	2,1
Beğenmedim	1,1	0,7	4,8	0	0	5,4	2,1
Kararsızım	5,3	2,4	4,8	18,5	5,4	5,4	25,0
Beğendim	36,8	35,4	42,9	51,9	43,2	29,7	39,6
Çok beğendim	54,7	60,0	42,9	25,9	51,4	59,5	25,0
Boş	1,9	1,5	4,8	3,7	0	0	6,3

Genel olarak müzelerde kullanılan dekoruna hakkında ‘beğendim/çok beğendim’ seçeneğinde olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranının %90,5 olduğu görülmektedir.

Tablo 18. “Kullanılan araç gereç” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Hiç beğenmedim	0,6	0	4,8	0	2,7	2,7	2,1
Beğenmedim	1,6	1,1	4,8	0	2,7	5,4	2,1
Kararsızım	5,1	3,7	0	7,4	8,1	8,1	14,6
Beğendim	33,6	31,4	47,6	44,4	27,0	35,1	45,8
Çok beğendim	56,6	61,5	42,9	44,4	59,5	45,9	29,2
Boş	2,4	2,2	0	3,7	0	2,7	6,3

Genel olarak müzelerde kullanılan araç gereçler hakkında ‘beğendim/çok beğendim’ seçeneğinde olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranının %90,2 olduğu görülmektedir.

Tablo 19. “Müzenin aydınlatması yeterlidir” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	1,9	1,8	0	3,7	2,7	5,4	2,1
Katılmıyorum	2,4	3,1	0	0	0	0	0
Kararsızım	8,3	8,1	9,5	11,1	8,1	5,4	10,4
Katılıyorum	41,6	41,5	52,4	37,0	45,9	29,7	45,8
Kesinlikle katılıyorum	45,3	44,8	38,1	48,1	43,2	59,5	41,7
Boş	0,3	0,4	0	0	0	0	0

Müzenin aydınlatmasının yeterli olduğuna ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğinde olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %86,9’dur. Kararsızlar ise % 8,3 oranındadır.

Tablo 20. “Müzenin kafesi” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Hiç beğenmedim	0,3	0,2	-	-	2,7	-	-
Beğenmedim	2,6	3,3	-	-	2,7	-	-
Kararsızım	8,2	10,1	-	-	13,5	-	-
Beğendim	29,1	37,8	-	-	27,0	-	-
Çok beğendim	36,8	46,4	-	-	51,4	-	-
Boş	23,0	2,2	-	-	2,7	-	-

‘Beğendim/çok beğendim’ seçeneğinde olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı İstanbul Oyuncak Müzesi kafesinde %84,2 ve Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi kafesinde %78,4 oranındadır.

Tablo 21. “Müze Dükkanı” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Hiç beğenmedim	-	0,7	-	-	-	-	-
Beğenmedim	-	1,8	-	-	-	-	-
Kararsızım	-	22,2	-	-	-	-	-
Beğendim	-	36,3	-	-	-	-	-
Çok beğendim	-	35,2	-	-	-	-	-
Boş	-	4,0	-	-	-	-	-

İstanbul Oyuncak Müzesi’nin müze dükkanı hakkında ‘beğendim/çok beğendim’ seçeneğinde olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %71,5 ve kararsızların oranı %22,2’dir.

2.3. MÜZELERİN ALAN DÜZEN FAKTÖRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 22. “Müzenin sergileme alanları yeterlidir” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	1,0	0,4	0	3,7	0	5,4	2,1
Katılmıyorum	5,9	5,7	4,8	7,4	2,7	5,4	10,4
Kararsızım	14,1	14,3	14,3	14,8	13,5	10,8	14,6
Katılıyorum	37,8	38,5	28,6	48,1	32,4	24,3	43,8
Kesinlikle katılıyorum	39,4	39,8	47,6	22,2	48,6	51,4	25,0
Boş	1,9	1,3	4,8	3,7	2,7	2,7	4,2

Müzelerin sergileme alanlarının yeterli olmasına ilişkin ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğinde olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %77,2 iken, kararsız ifadelerin oranı %14,1’dir.

Tablo 23. “Müzedeki ziyaretçi akış düzeni yeterlidir” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	3,5	3,3	0	0	8,1	2,7	4,2
Katılmıyorum	5,8	7,0	4,8	3,7	2,7	2,7	2,1
Kararsızım	18,2	18,5	19,0	18,5	24,3	10,8	16,7
Katılıyorum	37,3	40,2	28,6	29,6	21,6	29,7	35,4
Kesinlikle katılıyorum	33,8	30,3	47,6	44,4	43,2	48,6	35,4
Boş	1,4	0,7	0	3,7	0	5,4	6,3

Müzedeki ziyaretçi akış düzeninin yeterliliğinin değerlendirilmesinde ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğinde olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %71,1’dir.

Tablo 24. “Müzedeki davet-parti ve organizasyon alanı yeterlidir” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	2,6	2,6	0	0	0	0	8,3
Katılmıyorum	7,2	8,6	0	0	0	0	12,5
Kararsızım	22,7	26,8	0	0	0	0	41,7
Katılıyorum	22,7	29,5	0	0	0	0	16,7
Kesinlikle katılıyorum	18,2	23,5	0	0	0	0	14,6
Boş	26,6	9,0	0	0	0	0	6,3

Davet-parti ve organizasyon alanı olan müzelerde alanın yeterliliği ifadesine ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğinde olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %40,9’dur. Kararsızların oranı %22,7 ve ‘katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum’ seçeneğindeki olumsuz görüşlerin toplamı oranı %9,8’dir.

Tablo 25. “Müzedeki yönlendirici işaretler belirgindir” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	2,1	1,8	9,5	3,7	2,7	2,7	0
Katılmıyorum	8,0	9,0	4,8	3,7	0	8,1	8,3
Kararsızım	17,3	17,8	23,8	11,1	13,5	13,5	18,8
Katılıyorum	34,4	35,2	19,0	44,4	37,8	24,3	33,3
Kesinlikle katılıyorum	35,4	33,2	42,9	37,0	45,9	43,2	37,5
Boş	2,9	3,1	0	0	0	8,1	2,1

Müzedeki yönlendirici işaretlerin belirginliği değerlendirilirken ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğindeki olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %69,8’dir. ‘Katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum’ seçeneğindeki olumsuz ifadelerin toplam oranı %10,1’dir. Kararsızların oranı ise %17,3’dür.

Tablo 26. “Müzenin otoparkı yeterlidir” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	15,4	15,6	42,9	0	21,6	5,4	12,5
Katılmıyorum	14,2	16,5	14,3	11,1	8,1	10,8	2,1
Kararsızım	27,8	29,9	9,5	18,5	21,6	18,9	33,3
Katılıyorum	15,8	15,8	4,8	25,9	8,1	27,0	12,5
Kesinlikle katılıyorum	15,0	10,1	19,0	33,3	35,1	35,1	18,8
Boş	11,7	12,1	9,5	11,1	5,4	2,7	20,8

Müze otoparkının yeterliliği değerlendirilirken ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğindeki olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %30,8 ve ‘katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum’ seçeneğindeki olumsuz görüş bildirenlerin toplam oranı %29,6’dır. Kararsız kalanların oranı %27,8 ile boş bırakanların %11,7 olduğu görülmektedir.

Tablo 27. “Müzenin girişi uygun yapıdadır” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	1,4	1,3	4,8	0	0	2,7	2,1
Katılmıyorum	7,8	8,1	9,5	3,7	2,7	10,8	8,3
Kararsızım	12,3	14,1	9,5	3,7	10,8	8,1	6,3
Katılıyorum	38,7	38,9	38,1	48,1	18,9	35,1	50,0
Kesinlikle katılıyorum	37,1	34,9	33,3	44,4	64,9	37,8	33,3
Boş	2,6	2,6	4,8	0	2,7	5,4	0

Müze girişinin uygun yapıda olmasına ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğindeki olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %75,8 iken, ‘katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum’ seçeneğindeki olumsuz ifadelerin toplam oranı %9,2’dir. Kararsız kalanlar ise %12,3’dür.

2.4. MÜZELERİN DUYUSAL FAKTÖRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 28. “Müzenin ortam ısısı yeterlidir” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	1,3	1,1	0	3,7	2,7	2,7	0
Katılmıyorum	3,2	3,5	9,5	0	2,7	2,7	0
Kararsızım	8,8	9,5	14,3	11,1	5,4	2,7	6,3
Katılıyorum	31,8	33,0	33,3	29,6	27,0	32,4	25,0
Kesinlikle katılıyorum	53,6	51,9	42,9	51,9	59,5	59,5	66,7
Boş	1,3	1,1	0	0	2,7	2,7	2,1

Müzenin ortam ısıısının yeterli olduğu ifadesine ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğindeki olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %85,4’dür.

Tablo 29. “Müze temizdir” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	0,5	0,4	0	0	0	0	0
Katılmıyorum	0,8	0,9	4,8	0	0	2,7	0
Kararsızım	4,5	4,0	4,8	11,1	10,8	2,7	2,1
Katılıyorum	33,4	34,1	33,3	33,3	27,0	29,7	35,4
Kesinlikle katılıyorum	59,7	59,6	52,4	55,6	59,5	64,9	62,5
Boş	1,1	1,1	4,8	0	2,7	0	0

Müzenin temizliğini değerlendiren ziyaretçilerin ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğindeki olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %93,1’dir.

Tablo 30. “Müzede kullanılan ses efektleri sergi ile uyumludur” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	1,9	0,7	19,0	11,1	2,7	0	2,1
Katılmıyorum	2,2	2,6	4,8	0	0	0	2,1
Kararsızım	9,6	9,5	9,5	25,9	10,8	0	8,3
Katılıyorum	32,0	34,7	33,3	29,6	32,4	0	31,3
Kesinlikle katılıyorum	47,2	51,0	33,3	33,3	54,1	0	56,3
Boş	7,0	1,5	0	0	0	0	0

Müzede kullanılan ses efektlerinin sergi ile uyumunu değerlendiren ziyaretçilerin ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğindeki olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %79,2’dir.

Tablo 31. “Müzenin iç dekorasyonunda kullanılan renkler uyumludur” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	0,8	0,4	0	0	2,7	2,7	2,1
Katılmıyorum	1,1	7,3	9,5	3,7	0	8,1	2,1
Kararsızım	7,5	37,6	4,8	3,7	5,4	5,4	16,7
Katılıyorum	37,4	54,3	38,1	51,9	24,3	24,3	47,9
Kesinlikle katılıyorum	52,2	0,4	47,6	40,7	62,2	54,1	31,3
Boş	1,2	0,4	0	0	5,4	5,4	0

Müzenin iç dekorasyonunda kullanılan renklerin uyumlu olmasına ziyaretçilerin ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğindeki olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %89,6’dir.

2.5. MÜZELERİN ZİYARETÇİ FAKTÖRÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 32. “Çocukların Davranışı” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Çok olumsuz	3,0	3,5	0	0	2,7	2,7	2,1
Olumsuz	5,1	6,2	4,8	7,4	0	0	2,1
Kararsızım	14,1	15,4	14,3	11,1	16,2	2,7	10,4
Olumlu	46,2	51,0	47,6	40,7	37,8	24,3	27,1
Çok olumlu	28,0	22,4	33,3	40,7	43,2	62,2	33,3
Boş	3,5	1,5	0	0	0	8,1	25,0

Genel olarak müzelerde çocuk davranışları hakkında ankete katılanların ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğindeki olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %74,2’dir.

Tablo 33. “Yetişkin ziyaretçi davranışları” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Çok olumsuz	1,4	1,5	0	0	2,7	0	2,1
Olumsuz	3,0	3,7	0	3,7	2,7	0	0
Kararsızım	10,7	10,8	23,8	14,8	8,1	5,4	8,3
Olumlu	44,2	50,1	42,9	33,3	27,0	13,5	31,3
Çok olumlu	38,1	33,4	28,6	48,1	59,5	73,0	37,5
Boş	2,6	0,4	4,8	0	0	8,1	20,8

Genel olarak müzelerde yetişkin ziyaretçi davranışları hakkında ankete katılanların ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğindeki olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %82,3’dür.

Tablo 34. “Müzenin ortamı sessizdir” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	6,4	7,9	0	3,7	0	8,1	0
Katılmıyorum	9,8	12,3	0	3,7	0	2,7	6,3
Kararsızım	18,9	20,9	33,3	14,8	5,4	13,5	10,4
Katılıyorum	32,0	33,6	23,8	25,9	32,4	24,3	29,2
Kesinlikle katılıyorum	29,9	22,4	38,1	48,1	59,5	48,6	50,0
Boş	3,0	2,9	4,8	3,7	2,7	2,7	4,2

Genel olarak müzelerde ortamı sessizdir ifadesine ankete katılanların ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğindeki olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %61,9 iken, ‘katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum’ seçeneğindeki olumsuz ifadelerin toplam oranı %16,2’dir. Kararsızlar ise %18,9’dur.

Tablo 35. “Müzenin sessizliği” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Hiç beğenmedim	5,8	6,8	0	0	0	8,1	4,2
Beğenmedim	7,5	9,5	4,8	3,7	0	0	4,2
Kararsızım	19,0	23,3	19,0	7,4	0	2,7	12,5
Beğendim	30,4	30,1	38,1	40,7	35,1	21,6	27,1
Çok beğendim	34,4	28,1	33,3	44,4	64,9	62,2	43,8
Boş	2,9	2,2	4,8	3,7	0	5,4	8,3

Genel olarak müzelerin sessizliği hakkında ankete katılanların ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğindeki olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %64,8’dir. ‘Katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum’ seçeneğindeki olumsuz ifadelerin toplam oranı %13,3’dür. Kararsızların oranı ise %19,0’dır.

Tablo 36. “Müzenin kokusu” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Hiç beğenmedim	1,8	2,2	0	0	0	0	2,1
Beğenmedim	3,8	4,4	4,8	0	5,4	0	2,1
Kararsızım	14,6	14,1	19,0	11,1	16,2	16,2	16,7
Beğendim	33,3	36,0	28,6	25,9	18,9	21,6	33,3
Çok beğendim	43,8	41,8	42,9	48,1	59,5	56,8	39,6
Boş	2,7	1,5	4,8	14,8	0	5,4	6,3

Genel olarak müzelerin kokusu hakkında ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğindeki olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %77,1’dir.

2.6. MÜZELERİN ÇALIŞAN FAKTÖRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 37. “Müze çalışanlarının müze bilgisi yeterlidir” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	2,4	1,1	4,8	3,7	5,4	5,4	8,3
Katılmıyorum	2,9	3,3	0	3,7	2,7	0	2,1
Kararsızım	17,6	18,2	14,3	22,2	8,1	8,1	25,0
Katılıyorum	31,7	34,9	28,6	29,6	24,3	10,8	25,0
Kesinlikle katılıyorum	39,4	36,9	47,6	40,7	59,5	70,3	18,8
Boş	6,1	5,5	0	0	0	5,4	20,8

Genel olarak müzelerde çalışanların müze bilgisi yeterli olduğu görüşüne ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğindeki olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %71,1’dir. ‘Katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum’ seçeneğindeki olumsuz ifadelerin toplam oranı %5,3’dür. Kararsız olanlar ise %17,6’dır.

Tablo 38. “Müze çalışanları ile ziyaretçi arasındaki iletişim yeterlidir” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	2,1	1,5	0	3,7	2,7	5,4	4,2
Katılmıyorum	4,3	3,7	0	0	5,4	2,7	14,6
Kararsızım	11,7	12,3	9,5	11,1	13,5	2,7	12,5
Katılıyorum	31,4	33,2	28,6	40,7	18,9	18,9	29,2
Kesinlikle katılıyorum	48,0	46,8	61,9	44,4	59,5	70,3	29,2
Boş	2,6	2,4	0	0	0	0	10,4

Genel olarak müzelerde müze çalışanları ile ziyaretçi arasındaki iletişimin yeterli olduğuna ait ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğindeki olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %79,4’dür. ‘Katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum’ seçeneğindeki olumsuz ifadelerin toplam oranı % 6,4’dür. Kararsız olanların oranı ise %11,7’dir.

Tablo 39. “Müze çalışanlarının kıyafetleri uygundur” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	1,9	1,3	4,8	0	2,7	5,4	4,2
Katılmıyorum	3,8	3,3	0	11,1	5,4	2,7	6,3
Kararsızım	12,5	12,1	4,8	11,1	10,8	16,2	18,8
Katılıyorum	36,6	39,8	33,3	37,0	32,4	16,2	27,1
Kesinlikle katılıyorum	42,1	41,3	57,1	40,7	48,6	48,6	33,3
Boş	3,0	2,2	0	0	0	10,8	10,4

Müzelerde çalışanların kıyafetlerinin uygunluğunun değerlendirilmesinde ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğindeki olumlu görüş bildirenlerin toplam katılım oranı %78,7’dir. ‘Katılmıyorum/kesinlikle katılmıyorum’ seçeneğindeki olumsuz ifadelerin toplam oranı %5,7’dir. Kararsızların ise %12,5’dir.

Tablo 40. İstanbul Oyuncak Müzesi’nin sergi bölümlerini nasıl değerlendirirsiniz?

	Hiç Beğenmedim	Beğenmedim	Kararsızım	Beğendim	Çok Beğendim	Boş
Uzay bölümü	0,2	0,9	5,7	28,6	62,2	2,4
Savaş Asker bölümü	0,2	1,1	2,2	26,4	68,8	1,3
Tren bölümü	0	0,4	5,5	23,3	69,2	1,5
Bebek evleri/Sirk Bölümü	0	0,9	3,1	21,3	73,6	1,1
Haritalar/Ulaşım Bölümü	0	1,1	8,1	33,8	54,3	2,6
Vahşi Batı Bölümü	0	0,2	3,1	30,3	64,6	1,8
Bakkal Dükkanı/Kafe Bölümü	0,4	0,7	3,1	23,5	71,0	1,3
Denizaltı Bölümü	1,1	3,3	5,5	30,8	57,1	2,2

İstanbul Oyuncak Müzesi sergi bölümlerinin değerlendirilmesinde ankete katılanların ‘beğendim/çok beğendim’ seçeneğindeki toplam katılım oranı %95,2 ile ‘Savaş-Asker’ bölümüdür. İkinci sırada %94,9 ile ‘Bebek Evleri/Sirk ve Vahşi Batı’ bölümleri gelmektedir. Bunu %94,5 toplam oranı ile ‘Bakkal Dükkanı ve Kafe’ bölümü izlemektedir. Beğenilenler arasında en az toplam oranı %87,9 ile ‘Denizaltı’ bölümü gelmektedir.

Tablo 41. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi’nin sergi bölümlerini nasıl değerlendirirsiniz?

	Hiç Beğenmedim	Beğenmedim	Kararsızım	Beğendim	Çok Beğendim	Boş
Sinema bölümü	0	0	13,5	35,1	48,6	2,7
Mutfak bölümü	0	0	5,4	35,1	56,8	2,7
Sosyal Yaşam Odası	0	0	13,5	35,1	40,5	10,8
Altın Oda	0	5,4	2,7	24,3	62,2	5,4
Ahşap Oda	5,4	2,7	8,1	27,0	54,1	2,7
Peluş Oyuncakları Odası	0	8,1	8,1	32,4	45,9	2,7
Çatı Katı	0	0	10,8	43,2	43,2	2,7
Dünya Çocukları (Mağara)	0	0	2,7	27,0	67,6	2,7

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi sergi bölümlerinin değerlendirilmesinde ankete katılanların ‘beğendim/çok beğendim’ seçeneğinde toplam katılım oranı %94,6 ile müze mağarasında yer alan ‘Dünya Çocukları’ bölümü gelmektedir. Bunu %91,9 toplam oranı ile ‘Mutfak’ bölümü, %86,5 toplam oranı ile ‘Altın Oda’ bölümü izlemektedir.

Tablo 42. Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi’nin sergi bölümlerini nasıl değerlendirirsiniz?

	Hiç Beğenmedim	Beğenmedim	Kararsızım	Beğendim	Çok Beğendim	Boş
Anadolu bölümü	4,2	6,3	8,3	39,6	31,3	10,4
Vahşi Batı bölümü	0	0	8,3	41,7	35,4	14,6
Mutfak bölümü	2,1	0	20,8	22,9	39,6	14,6
Sokak bölümü	0	0	18,8	37,5	29,2	14,6
İstasyon bölümü	0	0	12,5	37,5	31,3	18,8
Uzay bölümü	0	2,1	14,6	35,4	33,3	14,6
Kırmızı Halı bölümü	2,1	2,1	8,3	29,2	41,7	16,7
Bebek Odası bölümü	0	0	16,7	37,5	29,2	16,7

Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi sergi bölümlerinin değerlendirilmesinde ankete katılanların ‘beğendim/çok beğendim’ seçeneğinde toplam katılım oranı %77,1 ile en fazla beğenilen ‘Vahşi Batı’ bölümünüdür. Bunu %70,9 toplam oranı ile ‘Anadolu ve Kırmızı Halı’ bölümü izlemektedir.

3. TÜRKİYE’DEKİ OYUNCAK MÜZELERİNİN ATMOSFER FAKTÖRLERİNİN ZİYARETÇİLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 43. İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferini aşağıdaki faktörlere göre nasıl değerlendirirsiniz?

	Hiç Beğenmedim	Beğenmedim	Kararsızım	Beğendim	Çok Beğendim	Boş
Dekor	0	0,7	2,4	35,4	60,0	1,5
Kullanılan Araç Gereç	0	1,1	3,7	31,4	61,5	2,2
Mobilya	0,4	0,7	3,1	36,3	57,8	1,8
Eserlerin Sunumu	0,2	0,2	4,6	35,8	56,9	2,2
Döşemeler	0,2	0,7	7,9	38,9	50,1	2,2
Aydınlatma	1,3	2,2	10,3	39,8	44,4	2,0
Kokusu	2,2	4,4	14,1	36,0	41,8	1,5
Sessizliği	6,8	9,5	23,3	30,1	28,1	2,2
Kafesi	0,2	3,3	10,1	37,8	46,4	2,2
Eserlere Dokunabilme	5,5	4,6	18,9	31,2	34,7	5,1
Müze Dükkanı/Hatıra Eşya	0,7	1,8	22,2	36,3	35,2	4,0

İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferini değerlendirirken ‘beğendim/çok beğendim’ seçeneğinde toplam katılım oranı %95,4 ile en fazla beğeni alan ‘dekor’ bulunmaktadır. Bunu ‘mobilya’, ‘kullanılan araç gereç’ ve ‘eserlerin sunumu’ takip etmektedir. Beğenin daha az olduğu %65,9 ile ‘eserlere dokunabilme’, %58,2 ile ‘müzenin sessizliği’ yer almaktadır.

Tablo 44. İzmir Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi atmosferini aşağıdaki faktörlere göre nasıl değerlendirirsiniz?

	Hiç Beğenmedim	Beğenmedim	Kararsızım	Beğendim	Çok Beğendim	Boş
Dekor	0	4,8	4,8	42,9	42,9	4,8
Kullanılan Araç Gereç	4,8	4,8	0	47,6	42,9	0
Mobilya	0	4,8	4,8	52,4	38,1	0
Eserlerin Sunumu	0	0	14,3	47,6	33,3	0
Döşemeler	0	0	28,6	52,4	19,0	0
Aydınlatma	0	0	19,0	47,6	33,4	0
Kokusu	0	4,8	19,0	28,6	42,9	4,8
Sessizliği	0	4,8	19,0	38,1	33,3	4,8
Kafesi	0	0	0	0	0	0
Eserlere Dokunabilme	4,8	4,8	19,0	38,1	28,6	4,8
Müze Dükkanı/Hatıra Eşya	0	0	0	0	0	0

Ankete katılanların İzmir Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi atmosferini değerlendirirken ‘beğendim/çok beğendim’ seçeneğinde toplam katılım oranı %90,5 ile en fazla beğeni alan ‘kullanılan araç gereç’ ve ‘mobilya’ yer alırken, bunu %85,8 ile ‘dekor’ ve %80,9 ile ‘eserlerin sunumu’ takip etmektedir.

Tablo 45. İstanbul Ataşehir Belediyesi Düştepe Oyun Müzesi atmosferini aşağıdaki faktörlere göre nasıl değerlendirirsiniz?

	Hiç Beğenmedim	Beğenmedim	Kararsızım	Beğendim	Çok Beğendim	Boş
Dekor	0	0	18,5	51,9	25,9	3,7
Kullanılan Araç Gereç	0	0	7,4	44,4	44,4	3,7
Mobilya	0	3,7	7,4	48,1	40,7	0
Eserlerin Sunumu	3,7	0	7,4	33,3	51,9	3,7
Döşemeler	0	0	3,7	37,0	51,9	7,4
Aydınlatma	0	0	14,8	33,3	51,9	0
Kokusu	0	0	11,1	25,9	48,1	14,8
Sessizliği	0	3,7	7,4	40,7	44,4	3,7
Kafesi	0	0	0	0	0	0
Eserlere Dokunabilme	11,1	0	14,8	29,6	29,6	14,8
Müze Dükkanı/Hatıra Eşya	0	0	0	0	0	0

Ankete katılanların İstanbul Ataşehir Belediyesi Düştepe Oyun Müzesi atmosferini değerlendirirken ‘beğendim/çok beğendim’ seçeneğinde toplam katılım oranı %88,9 ile en fazla beğeni alan ‘döşemeler’ yer alırken bunu %88,8 oranı ile ‘kullanılan araç gereç ve mobilya’ ve %85,2 oranı ile ‘aydınlatma’ takip etmektedir.

Tablo 46. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi atmosferini aşağıdaki faktörlere göre nasıl değerlendirirsiniz?

	Hiç Beğenmedim	Beğenmedim	Kararsızım	Beğendim	Çok Beğendim	Boş
Dekor	0	0	5,4	43,2	51,4	0
Kullanılan Araç Gereç	2,7	2,7	8,1	27,0	59,5	0
Mobilya	0	0	8,1	29,7	56,8	5,4
Eserlerin Sunumu	0	5,4	5,4	35,1	48,6	5,4
Döşemeler	2,7	2,7	8,1	32,4	54,1	0
Aydınlatma	0	10,8	5,4	32,4	48,6	2,7
Kokusu	0	5,4	16,2	18,9	59,5	0
Sessizliği	0	0	0	35,1	64,9	0
Kafesi	2,7	2,7	13,5	27,0	51,4	2,7
Eserlere Dokunabilme	16,2	5,4	16,2	16,2	37,8	8,1
Müze Dükkanı/Hatıra Eşya	0	0	0	0	0	0

Ankete katılanların Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi atmosferini değerlendirirken ‘beğendim/çok beğendim’ seçeneğinde toplam katılım oranı %100 ile en fazla beğeni alan ‘müzenin sessizliği’ ilk sırada yer alırken bunu %94,6 oranında ‘dekor’, %86,5 oranında ‘kullanılan araç gereç, mobilya ve döşemeler’ takip etmektedir.

Tablo 47. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi atmosferini aşağıdaki faktörlere göre nasıl değerlendirirsiniz?

	Hiç Beğenmedim	Beğenmedim	Kararsızım	Beğendim	Çok Beğendim	Boş
Dekor	0	5,4	5,4	29,7	59,5	0
Kullanılan Araç Gereç	2,7	5,4	8,1	35,1	45,9	2,7
Mobilya	0	2,7	10,8	27,0	56,8	2,7
Eserlerin Sunumu	0	5,4	5,4	27,0	62,2	0
Döşemeler	0	0	10,8	21,6	64,9	2,7
Aydınlatma	0	0	0	27,0	70,3	2,7
Kokusu	0	0	16,2	21,6	56,8	5,4
Sessizliği	8,1	0	2,7	21,6	62,2	5,4
Kafesi	0	0	0	0	0	0
Eserlere Dokunabilme	10,8	2,7	8,1	32,4	43,2	2,7
Müze Dükkanı/Hatıra Eşya	0	0	0	0	0	0

Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi atmosferi değerlendirilirken ‘beğendim/çok beğendim’ seçeneğindeki toplam katılım oranı %97,3 ile en fazla beğeni alan ‘aydınlatma’ yer alırken, bunu %89,2 oranı ile ‘dekor ve eserlerin sunumu’ ve %86,5 oranı ile ‘döşemeler’ takip etmektedir.

Tablo 48. Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi atmosferini aşağıdaki faktörlere göre nasıl değerlendirirsiniz?

	Hiç Beğenmedim	Beğenmedim	Kararsızım	Beğendim	Çok Beğendim	Boş
Dekor	2,1	2,1	25,0	39,6	25,0	6,3
Kullanılan Araç Gereç	2,1	2,1	14,6	45,8	29,2	6,3
Mobilya	2,1	6,3	27,1	33,3	25,0	6,3
Eserlerin Sunumu	0	2,1	16,7	50,0	22,9	8,3
Döşemeler	0	4,2	29,2	29,2	29,2	8,3
Aydınlatma	0	8,3	27,1	35,4	25,0	4,2
Kokusu	2,1	2,1	16,7	33,3	39,6	6,3
Sessizliği	4,2	4,2	12,5	27,1	43,8	8,3
Kafesi	0	0	0	0	0	0
Eserlere Dokunabilme	8,3	18,8	6,3	31,3	20,8	14,6
Müze Dükkanı/Hatıra Eşya	0	0	0	0	0	0

Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi atmosferini değerlendirirken ‘beğendim/çok beğendim’ toplam katılım oranı %72,9 ile en fazla beğeni alan ‘eserlerin sunumu, kokusu ve aydınlatma’ yer alırken, bunu %70,9 oranı ile ‘müzenin sessizliği’ ve %64,6 oranı ile ‘dekor’ takip etmektedir.

4. ZİYARETÇİ ALGISINDA MÜZENİN DEĞERLENDİRMESİ

Tablo 49. İstanbul Oyuncak Müzesi'nin fiziksel çevresini (atmosfer/ambiyans) nasıl değerlendirirsiniz?

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Çok Olumlu	Boş	
Sıradan	0,9	1,5	8,8	49,0	37,1	2,6	Sıra Dışı
Etkisiz	1,8	0,9	3,3	42,0	48,6	3,5	Etkileyici
Kalitesiz	2,0	0,9	3,3	36,0	54,1	3,7	Kaliteli
Farkedilmez	1,8	1,5	7,9	37,1	46,2	5,5	Görünür
Sevimsiz	2,0	0,9	4,0	28,8	60,7	3,7	Sevimli
İtici	3,5	0,4	5,1	33,0	53,0	5,1	Çekici / Davetkar
Boğucu / Dar	4,8	7,0	21,1	33,0	29,9	4,2	Geniş / Ferah
Çirkin	2,9	0,4	1,5	31,9	58,9	4,4	Güzel
Konforsuz	3,3	1,5	11,0	38,9	40,9	4,4	Konforlu
Uyumsuz	2,6	0,4	3,1	37,1	52,7	4,0	Uyumlu
Karanlık	1,8	2,2	8,8	39,1	44,4	3,7	Aydınlık
Donuk	2,0	0,7	9,2	41,5	41,3	5,3	Parlak
Eski / Bilinen	1,5	1,5	9,5	35,6	47,7	4,2	Yeni / Farklı
Bilgilendirmeyen	3,1	0,7	8,1	33,8	49,7	4,6	Bilgilendirici
Karmaşık	1,8	1,8	8,4	37,1	47,0	4,0	Düzenli
Huzursuz	2,2	1,5	4,0	33,4	53,8	5,1	Huzurlu
Sıkıcı	2,0	0,9	4,4	31,2	56,9	4,6	Eğlendirici
Anımsatmayan	2,0	0,4	2,6	24,6	65,9	4,2	Hatırlatıcı/Nostaljik

İstanbul Oyuncak Müzesi fiziksel çevresini (atmosfer/ambiyans) değerlendirirken en fazla beğeniyi 'beğendim/çok beğendim' seçeneğindeki toplam katılım oranı %90,8 ile 'güzel' yer alırken, bunu %90,6 oranı ile 'etkileyici', %90,5 oranı ile 'hatırlatıcı/nostaljik' ve %90,1 oranı ile 'kaliteli' takip etmektedir. Beğenilerin alt seviyelerine bakıldığında %82,8 oranı ile 'parlak', %79,8 oranı ile 'konforlu' seçeneği bulunmaktadır.

Tablo 50. İstanbul Ataşehir Belediyesi Düştepe Oyun Müzesi'nin fiziksel çevresini (atmosfer/ambiyans) nasıl değerlendirirsiniz?

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Çok Olumlu	Boş	
Sıradan	0	0	3,7	55,6	33,3	7,4	Sıra Dışı
Etkisiz	0	0	7,4	51,9	29,6	11,1	Etkileyici
Kalitesiz	3,7	0	14,8	40,7	29,6	11,1	Kaliteli
Farkedilmez	3,7	0	11,1	40,7	29,6	14,8	Görünür
Sevimsiz	0	3,7	11,1	44,4	33,3	7,4	Sevimli
İtici	3,7	3,7	18,5	29,6	33,3	11,1	Çekici / Davetkar
Boğucu / Dar	7,4	3,7	7,4	48,1	22,2	11,1	Geniş / Ferah
Çirkin	7,4	3,7	7,4	44,4	29,6	7,4	Güzel
Konforsuz	7,4	0	7,4	51,9	22,2	11,1	Konforlu
Uyumsuz	7,4	0	3,7	59,3	22,2	7,4	Uyumlu
Karanlık	3,7	3,7	18,5	40,7	22,2	11,1	Aydınlık
Donuk	11,1	3,7	14,8	48,1	11,1	11,1	Parlak
Eski / Bilinen	3,7	3,7	11,1	51,9	22,2	7,4	Yeni / Farklı
Bilgilendirmeyen	7,4	0	3,7	63,0	18,5	7,4	Bilgilendirici
Karmaşık	11,1	0	0	55,6	25,9	7,4	Düzenli
Huzursuz	7,4	0	3,7	51,9	22,2	14,8	Huzurlu
Sıkıcı	7,4	0	22,2	37,0	25,9	7,4	Eğlendirici
Anımsatmayan	7,4	0	7,4	40,7	37,0	7,4	Hatırlatıcı/Nostaljik

İstanbul Ataşehir Belediyesi Düştepe Oyun Müzesi fiziksel çevresini (atmosfer/ambiyans) değerlendirirken en fazla beğeniyi alan ‘beğendim/çok beğendim’ seçeneğindeki toplam katılım oranı %88,9 ile ‘sıra dışı’ yer alırken bunu %81,5 oranı ile ‘etkileyici, uyumlu, bilgilendirici ve düzenli’, %77,7 oranı ile ‘sevimli, hatırlatıcı/nostaljik’ takip etmektedir. Beğenilerin alt seviyelerine bakıldığında %62,9 oranı ile ‘aydınlık, eğlendirici’, %59,2 oranı ile ‘parlak’ seçeneği bulunmaktadır.

Tablo 51. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi’nin fiziksel çevresini (atmosfer/ambiyans) nasıl değerlendirirsiniz?

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Çok Olumlu	Boş	
Sıradan	2,7	8,1	8,1	21,6	56,8	2,7	Sıra Dışı
Etkisiz	5,4	2,7	16,2	24,3	45,9	5,4	Etkileyici
Kalitesiz	8,1	0	8,1	35,1	45,9	2,7	Kaliteli
Farkedilmez	8,1	0	8,1	35,1	40,5	8,1	Görünür
Sevimsiz	8,1	0	8,1	35,1	43,2	5,4	Sevimli
İtici	10,8	0	13,5	24,3	48,6	2,7	Çekici / Davetkar
Boğucu / Dar	8,1	8,1	5,4	29,7	45,9	2,7	Geniş / Ferah
Çirkin	10,8	0	8,1	29,7	45,9	5,4	Güzel
Konforsuz	5,4	10,8	8,1	24,3	48,6	2,7	Konforlu
Uyumsuz	8,1	0	8,1	29,7	51,4	2,7	Uyumlu
Karanlık	8,1	0	8,1	27,0	54,1	2,7	Aydınlık
Donuk	8,1	0	10,8	27,0	51,4	2,7	Parlak
Eski / Bilinen	8,1	2,7	13,5	27,0	45,9	2,7	Yeni / Farklı
Bilgilendirmeyen	10,8	0	2,7	29,7	54,1	2,7	Bilgilendirici
Karmaşık	10,8	0	8,1	27,0	48,6	5,4	Düzenli
Huzursuz	10,8	2,7	2,7	24,3	56,8	2,7	Huzurlu
Sıkıcı	8,1	5,4	5,4	21,6	56,8	2,7	Eğlendirici
Anımsatmayan	8,1	0	5,4	21,6	62,2	2,7	Hatırlatıcı/Nostaljik

Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi fiziksel çevresini (atmosfer/ambiyans) değerlendirirken en fazla beğeniyi alan ‘beğendim/çok beğendim’ seçeneğindeki toplam katılım oranı %83,8 ile ‘bilgilendirici, hatırlatıcı/nostaljik’ yer alırken, bunu %81,1 oranı ile ‘huzurlu, uyumlu, aydınlık’, %78,4 oranı ile ‘parlak, eğlendirici’ takip etmektedir. Beğenilerin alt seviyelerine bakıldığında %72,9 oranı ile ‘yeni/farklı, konforlu’ seçeneği bulunmaktadır.

Tablo 52. İzmir Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi'nin fiziksel çevresini (atmosfer/ambiyans) nasıl değerlendirirsiniz?

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Çok Olumlu	Boş	
Sıradan	4,8	9,5	33,3	23,8	14,3	14,3	Sıra Dışı
Etkisiz	4,8	4,8	28,6	33,3	14,3	14,3	Etkileyici
Kalitesiz	0	4,8	19,0	42,9	19,0	14,3	Kaliteli
Farkedilmez	0	4,8	33,3	28,6	19,0	14,3	Görünür
Sevimsiz	4,8	9,5	4,8	33,3	28,6	19,0	Sevimli
İtici	9,5	9,5	14,3	19,0	28,6	19,0	Çekici / Davetkar
Boğucu / Dar	0	14,3	19,0	33,3	19,0	14,3	Geniş / Ferah
Çirkin	4,8	14,3	9,5	23,8	28,6	19,0	Güzel
Konforsuz	0	19,0	19,0	28,6	19,0	14,3	Konforlu
Uyumsuz	0	9,5	19,0	38,1	19,0	14,3	Uyumlu
Karanlık	0	14,3	14,3	23,8	33,3	14,3	Aydınlık
Donuk	0	19,0	19,0	9,5	38,1	14,3	Parlak
Eski / Bilinen	0	19,0	33,3	9,5	23,8	14,3	Yeni / Farklı
Bilgilendirmeyen	0	4,8	14,3	33,3	33,3	14,3	Bilgilendirici
Karmaşık	0	9,5	4,8	28,6	42,9	14,3	Düzenli
Huzursuz	0	4,8	9,5	23,8	47,6	14,3	Huzurlu
Sıkıcı	0	4,8	19,0	14,3	47,6	14,3	Eğlendirici
Anımsatmayan	0	4,8	9,5	9,5	61,9	14,3	Hatırlatıcı/Nostaljik

İzmir Konak Belediyesi Ümran Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi fiziksel çevresini (atmosfer/ambiyans) değerlendirirken en fazla beğeniyi alan 'beğendim/çok beğendim' seçeneğindeki toplam katılım oranı %71,5 ile 'düzenli' yer alırken bunu %71,4 oranı ile 'hatırlatıcı/nostaljik ve huzurlu', %66,6 oranı ile 'bilgilendirici', %61,9 oranı ile 'kaliteli, sevimli, eğlendirici' takip etmektedir. Beğenilerin alt seviyelerine bakıldığında %38,1 oranı ile 'sıra dışı', %33,3 oranı ile 'yeni/farklı' bulunmaktadır. Değerlendirmede kararsız kalanların 'etkisiz-etkileyici, farkedilmez-görünür, boğucu/dar-geniş/ferah' ifadelerinin %33,3 oranına kadar yükseldiği görülmektedir.

Tablo 53. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi'nin fiziksel çevresini (atmosfer/ambiyans) nasıl değerlendirirsiniz?

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Çok Olumlu	Boş	
Sıradan	2,7	0	5,4	43,2	48,6	0	Sıra Dışı
Etkisiz	0	0	13,5	45,9	37,8	2,7	Etkileyici
Kalitesiz	2,7	0	5,4	43,2	45,9	2,7	Kaliteli
Farkedilmez	2,7	0	8,1	35,1	54,1	0	Görünür
Sevimsiz	5,4	0	2,7	32,4	59,5	0	Sevimli
İtici	5,4	0	5,4	40,5	43,2	5,4	Çekici / Davetkar
Boğucu / Dar	8,1	0	10,8	29,7	51,4	0	Geniş / Ferah
Çirkin	2,7	2,7	10,8	37,8	45,9	0	Güzel
Konforsuz	2,7	2,7	13,5	35,1	45,9	0	Konforlu
Uyumsuz	5,4	2,7	2,7	35,1	54,1	0	Uyumlu
Karanlık	2,7	8,1	13,5	32,4	40,5	2,7	Aydınlık
Donuk	8,1	0	10,8	37,8	43,2	0	Parlak
Eski / Bilinen	2,7	0	5,4	48,6	40,5	0	Yeni / Farklı
Bilgilendirmeyen	5,4	0	2,7	32,4	56,8	2,7	Bilgilendirici
Karmaşık	2,7	5,4	2,7	40,5	45,9	2,7	Düzenli
Huzursuz	2,7	0	0	29,7	64,9	2,7	Huzurlu
Sıkıcı	5,4	0	2,7	27,0	64,9	5,4	Eğlendirici
Anımsatmayan	0	5,4	2,7	18,9	73,0	0	Hatırlatıcı/Nostaljik

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi fiziksel çevresini (atmosfer/ambiyans) değerlendirirken en fazla beğeniyi alan ‘beğendim/çok beğendim’ seçeneğindeki toplam katılım oranı %94,6 ile ‘huzurlu’ yer alırken, bunu %91,9 oranı ile ‘sevimli, hatırlatıcı/nostaljik, eğlendirici’, %91,8 oranı ile ‘sıra dışı’ takip etmektedir. Beğenilenlerin alt seviyelerine bakıldığında %81 oranı ile ‘konforlu, parlak’ bulunmaktadır.

Tablo 54. Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi’nin fiziksel çevresini (atmosfer/ambiyans) nasıl değerlendirirsiniz?

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Çok Olumlu	Boş	
Sıradan	4,2	6,3	18,8	39,6	16,7	14,6	Sıra Dışı
Etkisiz	4,2	2,1	14,6	45,8	18,8	14,6	Etkileyici
Kalitesiz	2,1	0	12,5	45,8	25,0	14,6	Kaliteli
Farkedilmez	2,1	8,3	12,5	41,7	18,8	16,7	Görünür
Sevimsiz	4,2	2,1	16,7	39,6	22,9	14,6	Sevimli
İtici	4,2	2,1	20,8	29,2	25,0	18,8	Çekici / Davetkar
Boğucu / Dar	4,2	4,2	22,9	29,2	20,8	18,8	Geniş / Ferah
Çirkin	4,2	4,2	10,4	35,4	31,3	14,6	Güzel
Konforsuz	6,3	2,1	16,7	37,5	22,9	14,6	Konforlu
Uyumsuz	4,2	4,2	14,6	41,7	18,8	16,7	Uyumlu
Karanlık	6,3	2,1	20,8	35,4	18,8	16,7	Aydınlık
Donuk	4,2	8,3	20,8	31,3	20,8	14,6	Parlak
Eski / Bilinen	2,1	2,1	27,1	22,9	27,1	18,8	Yeni / Farklı
Bilgilendirmeyen	10,4	4,2	14,6	27,1	27,1	16,7	Bilgilendirici
Karmaşık	6,3	2,1	16,7	27,1	31,3	16,7	Düzenli
Huzursuz	4,2	2,1	16,7	27,1	33,3	16,7	Huzurlu
Sıkıcı	4,2	4,2	8,3	33,3	35,4	14,6	Eğlendirici
Anımsatmayan	2,1	0	18,8	29,2	33,3	16,7	Hatırlatıcı/Nostaljik

Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi fiziksel çevresini (atmosfer/ambiyans) değerlendirirken en fazla beğeniyi alan ‘beğendim/çok beğendim’ seçeneğindeki toplam katılım oranı %70,8 ile ‘sıradışı’ yer alırken, bunu %68,7 oranı ile ‘eğlendirici’, %66,7 oranı ile ‘güzel’ takip etmektedir. Beğenilenlerin alt seviyelerine bakıldığında %50 oranı ile ‘sevimli, yeni/farklı’ bulunmaktadır. Kararsız ifadelerden ‘yeni/farklı’nın %27,1 oranına, ‘geniş ferah’ın %22,9 oranına kadar çıktığı görülmektedir.

5. MÜZELERİN ZİYARETÇİ ÜZERİNDE BIRAKTIĞI ETKİ

Tablo 55. İstanbul Oyuncak Müzesi'nin ziyaretçi üzerindeki etkisini nasıl değerlendirirsiniz?

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Çok Olumlu	Boş	
Mutsuz	0,7	0,2	2,0	20,0	75,6	1,5	Mutlu
Sıkıntılı	2,0	0,2	2,0	20,2	73,2	2,4	Memnun
Depresif	1,1	0,7	2,9	22,0	71,0	2,4	Neşeli
Düş kırıklığı	1,8	0,4	2,2	22,6	70,1	2,9	Sevinçli
İç sıkıcı	1,3	0,4	3,3	24,0	68,4	2,6	Eğlenceli
Huzursuz	1,5	0,4	4,2	25,7	64,2	4,0	Rahat
Alelade	0,9	0,4	4,2	22,9	68,6	3,1	Şaşırtıcı
Uyku getirici	0,4	1,5	5,9	23,7	64,8	3,5	Canlandırıcı

İstanbul Oyuncak Müzesi atmosferinin ziyaretçi üzerinde bıraktığı etki değerlendirirken ‘olumlu/çok olumlu’ seçeneğindeki toplam katılım oranı %95,6 ile ‘mutlu’ yer alırken, bunu %93,4 toplam oranı ile ‘memnun’ takip etmektedir. En alt seviyedeki olumlu ifadelerin değerlendirmesinde %88,5 oranı ile ‘canlandırıcı’ bulunmaktadır.

Tablo 56. İstanbul Ataşehir Belediyesi Düştepe Oyun Müzesi'nin ziyaretçi üzerindeki etkisini nasıl değerlendirirsiniz?

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Çok Olumlu	Boş	
Mutsuz	3,7	0	3,7	40,7	40,7	11,1	Mutlu
Sıkıntılı	3,7	0	0	48,1	37,0	11,1	Memnun
Depresif	3,7	0	7,4	44,4	29,6	14,8	Neşeli
Düş kırıklığı	3,7	0	7,4	40,7	33,3	14,8	Sevinçli
İç sıkıcı	3,7	0	14,8	40,7	29,6	11,1	Eğlenceli
Huzursuz	3,7	0	3,7	48,1	29,6	14,8	Rahat
Alelade	3,7	0	14,8	37,0	33,3	11,1	Şaşırtıcı
Uyku getirici	3,7	3,7	14,8	37,0	29,6	11,1	Canlandırıcı

İstanbul Ataşehir Belediyesi Düştepe Oyun Müzesi atmosferinin ziyaretçi üzerinde bıraktığı etki değerlendirirken ‘olumlu/çok olumlu’ seçeneğindeki toplam katılım oranı %85,1 ile ‘memnun’ yer alırken, bunu %81,4 oranı ile ‘mutlu’ takip etmektedir. En alt seviyedeki olumlu ifadelerin değerlendirmesinde %66,6 oranı ile ‘canlandırıcı’ bulunmaktadır. Ancak kararsız kalanların değerlendirmesinde ‘eğlenceli, şaşırtıcı, canlandırıcı’ ifadelerinin %14,8 oranına yükseldiği görülmektedir.

Tablo 57. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi'nin ziyaretçi üzerindeki etkisini nasıl değerlendirirsiniz?

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Çok Olumlu	Boş	
Mutsuz	10,8	0	5,4	16,2	64,9	2,7	Mutlu
Sıkıntılı	10,8	0	2,7	16,2	67,6	2,7	Memnun
Depresif	10,8	0	8,1	13,5	64,9	2,7	Neşeli
Düş Kırıklığı	10,8	0	10,8	10,8	64,9	2,7	Sevinçli
İç sıkıcı	10,8	0	5,4	13,5	67,6	2,7	Eğlenceli
Huzursuz	10,8	0	2,7	13,5	70,3	2,7	Rahat
Alelade	8,1	2,7	10,8	16,2	59,5	2,7	Şaşırtıcı
Uyku getirici	5,4	0	10,8	10,8	70,3	2,7	Canlandırıcı

Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi atmosferinin ziyaretçi üzerinde bıraktığı etki değerlendirirken 'olumlu/çok olumlu' seçeneğindeki toplam katılım oranı %83,8 ile 'memnun ve rahat' yer alırken, bunu %81,1 oranı ile 'mutlu, eğlenceli ve canlandırıcı' takip etmektedir. Olumlu ifadelerin değerlendirmesinde %75,7 oranı ile 'sevinçli ve şaşırtıcı' bulunmaktadır. Ancak kararsız kalanların değerlendirmelerinde 'sevinçli, şaşırtıcı ve canlandırıcı' ifadelerin %10,8 oranına yükseldiği görülmektedir.

Tablo 58. İzmir Konak Belediyesi Ümraniye Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi'nin ziyaretçi üzerindeki etkisini nasıl değerlendirirsiniz?

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Çok Olumlu	Boş	
Mutsuz	0	4,8	9,5	19,0	57,1	9,5	Mutlu
Sıkıntılı	0	4,8	9,5	19,0	52,4	14,3	Memnun
Depresif	0	4,8	19,0	14,3	47,6	14,3	Neşeli
Düş Kırıklığı	0	4,8	14,3	14,3	52,4	14,3	Sevinçli
İç sıkıcı	0	4,8	14,3	14,3	47,6	19,0	Eğlenceli
Huzursuz	0	4,8	23,8	9,5	47,6	14,3	Rahat
Alelade	0	4,8	19,0	23,8	38,1	14,3	Şaşırtıcı
Uyku getirici	0	4,8	19,0	14,3	47,6	14,3	Canlandırıcı

İzmir Konak Belediyesi Ümraniye Baradan Oyun ve Oyuncak Müzesi atmosferinin ziyaretçi üzerinde bıraktığı etki değerlendirirken 'olumlu/çok olumlu' seçeneğindeki toplam katılım oranı %76,1 ile 'mutlu' yer alırken, bunu %71,4 oranı ile 'memnun' takip etmektedir. En alt seviyedeki olumlu ifadelerin değerlendirmesinde %57,1 oranı ile 'rahat' bulunmaktadır. Kararsız kalanların değerlendirmelerinde 'rahat' ifadesinin %23,8, 'neşeli, şaşırtıcı ve canlandırıcı' ifadelerini %19,0 oranına yükseldiği görülmektedir.

Tablo 59. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi'nin ziyaretçi üzerindeki etkisini nasıl değerlendirirsiniz?

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Çok Olumlu	Boş	
Mutsuz	5,4	0	5,4	27,0	62,2	0	Mutlu
Sıkıntılı	2,7	0	5,4	29,7	62,2	0	Memnun
Depresif	5,4	0	5,4	32,4	56,8	0	Neşeli
Düş kırıklığı	0	2,7	8,1	27,0	62,2	0	Sevinçli
İç sıkıcı	0	0	5,4	29,7	64,9	0	Eğlenceli
Huzursuz	2,7	0	13,5	21,6	62,2	0	Rahat
Alelade	2,7	0	10,8	29,7	56,8	0	Şaşırtıcı
Uyku getirici	0	5,4	16,2	24,3	54,1	0	Canlandırıcı

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Oyun ve Oyuncak Müzesi atmosferinin ziyaretçi üzerinde bıraktığı etki değerlendirirken 'olumlu/çok olumlu' seçeneğindeki toplam katılım oranı %91,9 ile 'memnun' yer alırken bunu %89,2 oranı ile 'mutlu, neşeli, sevinçli' takip etmektedir. En alt seviyedeki olumlu ifadelerde %78,4 oranı ile 'canlandırıcı' bulunmaktadır. Kararsız kalanların 'canlandırıcı' ifadesinin %16,2 oranına, 'rahat' ifadesinin %13,5 oranına yükseldiği görülmektedir.

Tablo 60. Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi'nin ziyaretçi üzerindeki etkisini nasıl değerlendirirsiniz?

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Kararsız	Olumlu	Çok Olumlu	Boş	
Mutsuz	6,3	0	6,3	27,1	45,8	14,6	Mutlu
Sıkıntılı	6,3	2,1	6,3	33,3	39,6	12,5	Memnun
Depresif	4,2	4,2	6,3	33,3	37,5	14,6	Neşeli
Düş kırıklığı	4,2	2,1	12,5	31,3	33,3	16,7	Sevinçli
İç sıkıcı	4,2	4,2	4,2	31,3	39,6	16,7	Eğlenceli
Huzursuz	4,2	4,2	14,6	27,1	35,4	14,6	Rahat
Alelade	2,1	6,3	22,9	31,3	20,8	16,7	Şaşırtıcı
Uyku getirici	8,3	4,2	10,4	35,4	25,0	16,7	Canlandırıcı

Antalya Büyükşehir Belediyesi Oyuncak Müzesi atmosferinin ziyaretçi üzerinde bıraktığı etki değerlendirirken 'olumlu/çok olumlu' seçeneğindeki toplam katılım oranı %72,9 ile 'mutlu ve memnun' yer alırken bunu %70,8 oranı ile 'neşeli, eğlenceli' takip etmektedir. En alt seviyedeki olumlu ifadelerde %52,1 oranı ile 'şaşırtıcı' bulunmaktadır. Kararsız kalanların değerlendirmelerinde 'şaşırtıcı' ifadesinin %22,9 oranına, 'rahat' ifadesinin %14,6 oranına, 'sevinçli' ifadesinin %12,5 oranına yükseldiği görülmektedir.

6. ZİYARETÇİLERİN MÜZEYE KARŞI GELECEKTEKİ DAVRANIŞ NİYETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 61. “Bu müzeye gelecekte tekrar gelmek istiyorum” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	1,4	1,3	0	0	0	0	6,3
Katılmıyorum	2,6	2,2	0	7,4	0	0	8,3
Kararsızım	8,3	7,5	9,5	7,4	5,4	8,1	18,8
Katılıyorum	29,4	29,0	28,6	44,4	32,4	16,2	33,3
Kesinlikle katılıyorum	56,2	59,1	61,9	37,0	56,8	70,3	25,0
Boş	2,1	0,9	0	3,7	5,4	5,4	8,3

Genel olarak ziyaretçinin bu müzeye gelecekte tekrar gelme niyetinin değerlendirilmesinde ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğindeki olumlu ifadelerin toplam katılım oranı %85,6 ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Müzelere göre bu oran ÜOM’de %90,5, GOM %89,2, İOM %88,1, AÜM %86,5, DOM %81,1 ve AOM %58,3’dür.

Tablo 62. “Bu müzeyi arkadaşlarıma tavsiye ederim” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	0,6	0,4	0	0	0	0	4,2
Katılmıyorum	0,8	0,7	0	0	0	0	4,2
Kararsızım	3,0	1,5	4,8	11,1	5,4	2,7	10,4
Katılıyorum	21,8	19,3	14,3	37,0	27,0	16,2	39,6
Kesinlikle katılıyorum	71,7	76,9	81,0	48,1	62,2	78,4	33,3
Boş	2,1	1,1	0	3,7	5,4	2,7	8,3

Genel olarak müzeyi tavsiye etme niyetinin değerlendirilmesinde ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğindeki olumlu ifadelerin toplam katılım oranı %93,5 ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Bu oran İOM %96,2, ÜOM %95,3, AÜM %94,6, GOM %89,2, DOM %85,1 ve AOM %72,9’dur.

Tablo 63. “Bu müzede planladığımdan daha uzun süre kalmak isterdim” ifadesine katılım oranı nedir?

	Genel	İOM	ÜOM	DOM	GOM	AÜM	AOM
Kesinlikle katılmıyorum	1,9	1,8	0	0	0	0	8,3
Katılmıyorum	6,2	6,8	0	11,1	2,7	0	8,3
Kararsızım	13,4	13,0	4,8	18,5	5,4	8,1	29,2
Katılıyorum	27,8	28,4	42,9	25,9	32,4	18,9	20,8
Kesinlikle katılıyorum	48,6	49,2	52,4	40,7	54,1	70,3	25,0
Boş	1,9	0,9	0	3,7	5,4	2,7	8,3

Genel olarak ziyaretçinin müzede daha fazla kalma niyetinin değerlendirilmesinde ‘katılıyorum/kesinlikle katılıyorum’ seçeneğindeki olumlu ifadelerin toplam katılım oranı %76,4 ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Bu oran ÜOM %95,3, AÜM %89,2, GOM %86,5, İOM %77,6, DOM %66,6 ve AOM %45,8’dur.

EK: 2: Anket

BÖLÜM I

Kişisel Bilgi Formu

- 1. Cinsiyetiniz** Kadın Erkek
- 2. Yaşınız** 10-19 yaş 30-39 yaş 50-59 yaş
 20-29 yaş 40-49 yaş 60 yaş ve üstü
- 3. Eğitim Durumunuz** İlköğretim Önlisans Yüksek Lisans
 Lise Lisans-Üniversite Doktora
- 4. Mesleğiniz** Öğrenci Mühendis Gazeteci
 Öğretmen Mimar Ev Hanımı
 Memur Doktor Emekli
 İşçi Akademisyen Çalışmıyor
 Serbest Meslek Sanatçı Diğer.....
- 5. Daha önce kaç müze ziyareti yaptınız?**
 0 5-9 15-19
 1-4 10-14 20 ve üstü
- 6. Yılda kaç kez müze gezersiniz?**
 0 4-6 10-12
 1-3 7-9 13 ve üstü
- 7. Hangi tür müze geziyorsunuz?**
 Arkeoloji Sanat Tarih
 Bilim Etnografya Endüstri
 Açık hava Çocuk Her Tür
- 8. Daha önce oyuncak müzesi gördünüz mü?** Evet Hayır
- 9. Daha önce İstanbul Oyuncak Müzesi'ne geldiniz mi?** Evet Hayır

10. Müzede kalma süreniz nedir?

- 15-30 dakika 1-1,5 saat 2-3 saat
 30-60 dakika 1,5-2 saat 3 saat ve üstü

BÖLÜM II

Aşağıda belirtilen ifadelere ne ölçüde katıldığınızı uygun numarayı seçerek işaretleyiniz.

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

1	Müzenin mimarisi etkileyicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Müzenin dış cephesi etkileyicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Müzenin çevresi bakımlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Müzenin otoparkı yeterli alana sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Müzenin girişi uygun yapıdadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Müzenin iç dekorasyonunda kullanılan renkler uyumludur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Müzenin aydınlatması yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Müzenin ortam ısısı yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Müzenin ortamı sessizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Müzede kullanılan ses efektleri sergi ile uyumludur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Müze temizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Müzede ziyaretçi akış düzeni yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Müzede yönlendirici işaretler belirgindir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Müzenin sergileme alanları yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Müzenin davet/parti organizasyon alanı yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Müze çalışanlarının müze bilgisi yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Müze çalışanları ile ziyaretçi arasındaki iletişim yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Müze çalışanlarının kıyafetleri uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

19 Müzenin aşağıda verilen unsurları hakkındaki düşünceleriniz.

(1) Hiç Beğenmedim (2) Beğenmedim (3) Kararsızım (4) Beğendim (5) Çok Beğendim

Dekor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kullanılan Araç Gereçler (TV, oyuncak vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Mobilya (Vitrin, pencere vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eserlerin Sunumu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Döşemeleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Aydınlatması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Müzenin Kokusu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Müzenin Sessizliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Müzenin Kafesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Müze Dükkanı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

20 Müzede bulunan diğer insanların davranışları hakkındaki düşünceleriniz.

(1) Çok Olumsuz (2) Olumsuz (3) Kararsızım (4) Olumlu (5) Çok Olumlu

Çocukların Davranışları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yetişkin Ziyaretçilerin Davranışları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Müze Görevlilerin Davranışları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

21 İstanbul Oyuncak Müzesi bölümleri hakkındaki düşünceleriniz.

(1) Hiç Beğenmedim (2) Beğenmedim (3) Kararsızım (4) Beğendim (5) Çok Beğendim

Uzay Bölümü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Savaş/Asker Bölümü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tren Bölümü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bebek Evleri/Sirk Bölümü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Haritalar/Ulaşım Bölümü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Vahşi Batı Bölümü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bakkal Dükkanı/Kafe Bölümü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Denizaltı Bölümü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

22 Müzenin fiziksel çevresi (atmosfer/ambiyans) hakkındaki düşünceleriniz.

(1) Çok Olumsuz (2) Olumsuz (3) Kararsızım (4) Olumlu (5) Çok Olumlu

Sıradan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Sıra Dışı
Etkisiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Etkileyici
Kalitesiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Kaliteli
Farkedilmez	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Görünür
Sevimsiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Sevimli
İtici	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Çekici / Davetkar
Boğucu / Dar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Geniş / Ferah
Çirkin	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Güzel
Konforsuz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Konforlu
Uyumsuz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Uyumlu
Karanlık	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Aydınlık
Donuk	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Parlak
Eski / Bilinen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Yeni / Farklı
Bilgilendirmeyen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Bilgilendirici
Karmaşık	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Düzenli
Huzursuz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Huzurlu
Sıkıcı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Eğlendirici
Anımsatmayan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Hatırlatıcı/Nostaljik

23 Müzenin üzerinizde bıraktığı etkiyi aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.

(1) Çok Olumsuz (2) Olumsuz (3) Kararsızım (4) Olumlu (5) Çok Olumlu

Mutsuz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Mutlu
Sıkıntılı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Memnun
Depresif	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Neşeli
Düş kırıklığı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Sevinçli
İç sıkıcı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Eğlenceli
Huzursuz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Rahat
Alelade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Şaşırtıcı
Uyku getirici	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Canlandırıcı

Aşağıda belirtilen ifadeleri gelecekteki davranış niyetinize göre işaretleyiniz.

(1) Kesinlikle Hayır (2) İstemem (3) Kararsızım (4) İsterim (5) Kesinlikle Evet

24	Bu müzeye gelecekte tekrar gelmek istiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Bu müzeyi arkadaşlarıma tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Bu müzede planladığımdan daha uzun süre kalmak isterdim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÖZGEÇMİŞ

Menekşe Dıvrak, 1959 yılında İstanbul'da doğdu.

İlk, Orta ve Lise öğrenimini 1965-1976 yılları arasında İstanbul'da tamamladı.

Yüksek öğrenimine 1997 yılında Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Geleneksel Türk Sanatları Anabilim Dalı'nda başladı ve 2001 yılında bölüm birincisi olarak mezun oldu ve Sabancı Vakfı Ödülü'ne layık görüldü.

2002-2005 yılları arasında Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Programı Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda ön lisans eğitimini tamamladı.

2008-2010 yılları arasında Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Geleneksel Türk Sanatları Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini tamamladı.

2013 yılında Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Doktora eğitimine başladı.

2001- 2010 yılları arasında Beylerbeyi Sabancı Kız Teknik Olgunlaşma Enstitüsü'nde resim öğretmeni olarak ders verdi.

2005-2007 yılları arasında Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğretim görevlisi olarak ders verdi.