

# YABANCI TURİSTLERİN GENEL MÜZE İMAJI ALGILAMALARI: AYASOFYA VE TOPKAPI SARAYI MÜZELERİ\*

The Overall Museum Image Perceptions of Foreign  
Tourists: Hagia Sophia and Topkapı Palace  
Museum

Gönderim Tarihi / Received: 30.04.2020

Kabul Tarihi / Accepted: 02.09.2020

Doi: <https://doi.org/10.31795/baunsobed.730083>

Seçkin ESER\*\*1

Zafer ERLER<sup>2</sup>

**ÖZ:** Turizm sektörü açısından müzeler önemli çekim merkezleridir. Bir müzenin turizm sektöründe başarı elde edebilmesi ve diğer müzelerden ayırt edici özelliklere sahip olabilmesi için müze imajı önemli bir faktördür. Bu çalışmanın amacı, yabancı turistlerce Topkapı ve Ayasofya Müzesi'nin algılanan genel müze imajının belirlenmesidir. Veriler alan yazınına dayalı olarak geliştirilen anket aracılığı ile iki müzeyi ziyaret eden 527 yabancı turiste, 8 Aralık 2018-8 Şubat 2019 tarihleri arasında yüz yüze uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yabancı turistler tarafından Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi'nin genel müze imajı açısından "iyi" olarak algılandığı, ancak aralarında müze imajı bakımından fark olmadığı belirlenmiştir. Çalışmada; bilişsel ve duygusal müze imaj algısının, genel müze imajı algısını etkilediği belirlenmiştir. Çalışmada müzelerle, ilgili kurum ve kuruluşlara müzelerin geliştirilmesi için bilişsel ve duygusal imaj faktörleri ele alınarak öneriler getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bilişsel Müze İmajı, Duygusal Müze İmajı, Genel Müze İmajı, Ayasofya Müzesi, Topkapı Sarayı Müzesi.

**ABSTRACT:** Museums are important attractions for the tourism sector. Museum image is an important factor in order to be successful in the tourism industry and to have distinctive features from other museums. The purpose of this study is to determine the perceived

\* Bu çalışma, Zafer ERLER'in "Yabancı Turistlerce Algılanan Müze İmajı: Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi Karşılaştırması" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan veriler 2018 yılı Aralık- 2019 yılı Şubat ayları sürecini kapsadığı için etik kurul kararına ihtiyaç duyulamamaktadır.

\*\* Sorumlu Yazar

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm Rehberliği, seckineser@outlook.com, <https://orcid.org/0000-0001-9972-5818>

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, zaferler39@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2401-1831>

overall museum image of Topkapı and Hagia Sophia Museum by foreign tourists. The data were collected by applying a questionnaire developed based on the literature between the dates of December 8, 2018 – February 8, 2019, to 527 foreign tourists visiting the two museums. In the research results; it was determined that the Topkapı Palace and the Hagia Sophia Museum were perceived as “good” in terms of the overall museum image, but there was no difference between each other by foreign tourists. Additionally, it was determined that perception of the cognitive and emotional museum image affected the overall museum image. In the study, recommendations have been developed to museums, related institutions and organizations by considering cognitive and emotional image factors for the development of museums.

**Keywords:** Cognitive Museum Image, Emotional Museum Image, Overall Museum Image, Hagia Sophia Museum, Topkapı Palace Museum.

## GİRİŞ

Tarihsel açıdan müzeler, seyahatlerin temel sebeplerinden biri olarak kabul görmekte ve farklı bölgelerden gelen turistler koleksiyonları görmek amacıyla müzeleri ziyaret etmektedir. 19. ve 20. yüzyılların başında seyahat merkezlerinde müzeler kurulmaya başlanmıştır (Jolliffe ve Smith, 2001: 151). Turizm faaliyetleri sayesinde, müzelerde saklanan eserlerin ve koleksiyonların bilinirliği artmış ve müzeler turizm açısından önemli birer merkez haline gelmiştir (Kervankıran, 2014: 348). Müzeler belirli bir kültürel oluşumu temsil eder. Koleksiyonlarındaki çeşitli sergilerin nasıl sergileneceği müzenin çekiciliğini ve doğal olarak ziyaretçi sayısını etkileyebilir (Barrio vd., 2009). Temelde bir bölgede turist çekme potansiyeline sahip yapıların başında gelmektedir. Aynı zamanda, turistlerin buldukları bölgede daha fazla kalış süresi ve daha kaliteli zaman geçirme açısından da tercihlerini etkileyebilmektedir (Tezgel ve Akova, 2017: 309). Çünkü ziyaretçiler müzelerde sergilenen eser ve koleksiyonları değerlendirirken, müzenin fiziksel çevresini ve genel atmosferini de duyuşsal açıdan ele almaktadır (Radder ve Han, 2015: 455-456).

Müzeler, ziyaretçiler, turistler ve yerel halk için önemli bir değer kabul edilmektedir. Müze ziyaretleri, bireylerin belirli kültürlere dönük bilgi edinmelerini sağlamakla birlikte, eğlenceli zaman geçirmelerine imkân yaratmaktadır. Daha da önemli olan ise müzeler, bir rehber kitapta ya da turistlerin yol üzerinde bir durak olmasından öte, toplumlarda önemli bir role sahiptir. Bir müze, bir toplumun kültürünün ve tarihinin bilinirliği için bir platform ve toplumun ortak toplandığı bir yer özelliğindedir. Ayrıca yerel toplumun yaşam kalitesine katkıda bulunmaktadır. Müzeler, kim olduğumuzu tanımamıza yardımcı olan ülkelerin ve kültürlerin simgelerini saklayan ve sergileyen yerlerdir. Ayrıca, dünya tarihinin ve insanlığın başarılarının bir kaydını içermektedir (Genoways ve Ireland'den akt. 2003: 328; Culley, 2010: 1). Tüm medeniyetlere ve

bireylere ait eserleri bir arada sunarak, medeniyetler arasındaki ilişkinin önemini de ortaya koymaktadır. Bilime, antropolojiye, tarih, endüstri ve çevreye sundukları eserlerle birçok kaynak yaratmaktadır (Mercin, 2003: 112).

Günümüzdeki her işletme gibi müzelerinde belirli hedef ve amaçları vardır. Kotler ve Kotler (2000), müzelerin hedeflerini 3 ana noktada toplamıştır. Bu hedefler, müze ziyaretçilerinin müze deneyimlerini geliştirmek, müze ziyaretçilerine olan hizmeti geliştirmek ve müzelerin rekabet edebilmesini sağlamak olarak belirtilmiştir. Rekabet edebilmenin yollarından biriside, nasıl bir müze imajı algısı yaratılmak istendiği veya müzenin algılanan imajının nasıl yönetildiği ile ilgilidir. Aynı zamanda, müzelerin miras ve kültürün korunması, kültürel miras bilgisinin yayılması, yerel halkın ve turistlerin bölgeye çekilmesi gibi çeşitli görevleri de bulunmaktadır (Trinh ve Ryan, 2013: 239-240).

İmaj bir ürünün, bireyin, kurumun, markanın, politik kişiliğin veya bir ülkenin kamudaki algılanması veya görüntüsü olarak tanımlanmaktadır (Türk-kahraman, 2003: 4). Pajunen (2006) imajı insanların beyninde oluşan algılama biçimlerini, tavır ve tutumlarını belirleyen öğeler şeklinde belirtmiştir. Müze imajı ise, kişilerin müze hakkında edindiği izlenimdir. Müzenin içerisindeki bilgiler, eserler, levhalar, teknolojiler ve sunulan hizmetlerdir. Gil ve Ritchie (2017) müze imajının ziyaretçilerin bir müzeyi nasıl algıladığı ve anladığı konusunda bir yol gösterici olduğunu ifade etmişlerdir. Vaughan (2001) müzelerin başarılı olabilmeleri ve imajın eyleme dönüşmesi için ziyaretçilerin tercihlerinin iyi anlaşılması gerektiğini belirtmiştir. Kotler ve Kotler (2000) müzenin tanınırlığının sağlanabilmesi için müze imajının tanımlanması gerektiğini söylemektedir. Bu sebeple, müzelerin başarısı için müze imajı algısının oluşturulması gerekmektedir.

Müze imajı müzelerin başarısı, tanınırlığı ve turistlerin ziyaret tercihlerinde yer alması gibi unsurlarda farklılığa yol açabileceği gibi, müzelerin eksiklerinin belirlenip gelişmelerine de katkı sağlamaktadır. Bu sebeple bu çalışmada; yabancı turistlerin müzelere dönük algısı ortaya konularak, belirlenen iki müzenin algılanan genel imajı hakkında bilgi sahibi olunacaktır. Çalışmada, Topkapı Sarayı ve Ayasofya müzelerinin yabancı turistlerce algılanan genel müze imajı incelenmektedir.

Türkiye’de nüfus sayısı, tarih, kültür, turist sayısı bakımından zengin, en çok bilinen şehirlerden biri İstanbul şehridir. İstanbul şehrini, 2018 yılında 13 milyon 433 bin 101 yabancı turist ziyaret etmiştir. 2017 ve 2018 istatistiklerine göre İstanbul şehrinin en çok ziyaretçi alan iki müzesi Topkapı Sarayı Müzesi ve Ayasofya Müzesi’dir. İstanbul Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 yılı verilerine göre, İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi’ni 3.004.620, İstanbul Ayasofya Müzesi’ni ise 2.922.037 kişi ziyaret etmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlü-

ğü, 2019). Belirlenen müzelerin en fazla ziyaretçi sayısına sahip olan iki müze olması, çalışma alanı seçilmesindeki temel nedendir. Ayrıca bu iki müze tarihi, dini ve kültürel açıdan önem arz etmekle birlikte, Türkiye'nin en öne çıkan kültürel miras unsurları olarak kabul görmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Müze ve Müzecilik

Müzeler, tarihi yapıtları tespit eden, bilimsel yöntemlerle ortaya koyan, inceleyen, koruyan, tanıtan, sunan, eğitim programları vasıtasıyla tarihi unsurlar hakkında toplumu bilinçlendirerek, kültür seviyesini arttırmayı ilke edinen eğitim, bilim ve sanat birimleri olarak tanımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Dolayısıyla, insanoğlunun medeniyet tecrübesini üniversiteler, bilimsel ve araştırma kurumları ile tarih boyunca biriktiren müzeler, bu tür bilgilerin önemli kaynaklarını temsil etmektedir. Tarihsel ve kültürel mirasın objesi ile kültürel kodların alıcısı arasında eşsiz bir aracı kabul edilmektedirler (UNESCO, 2018).

Müzecilik ise; müzede yer alan yapıtları saklamak, sergilemek ve korumak hedefiyle gerekli teknik bilgileri içeren bilimsel çalışma alanına denir. Müzenin kurulması, müzede bulunan eserlerin nereden geldiği, hangi döneme ait oldukları, kim tarafından buldukları, eserlerin sıcaklık, nem vb. dış etkilere korunması, tasnifi ve onarılması gibi konularda faaliyet gösterme olarak tanımlanmaktadır. Müzecilik tarihte ilk kez müzelerin batıda soylu sınıfının kendi kişisel zevkleri için farklı çeşitte sanat eserlerini ve ganimetlerini bir araya toplamaları sonucunda oluşmuştur (Müze Rehberi, 2019).

Müzecilik, ören yerlerinde yer alan toplumların kültürüne veya doğaya ait varlıkları korumak, saklamak ve sergilemek amacıyla kullanılan teknikleri kapsayan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. İlk kurulduğu dönemlerde müzelerin temel görevleri; eserleri ve kıymetli eşyaları toplamak, belgelemek, korumak ve belli bir alana yönelik sergilemektir. Zamanla gelişen teknoloji ve toplumların daha bilinçli hale gelmesi estetik kaygıların önemini gün yüzüne çıkarmıştır. Müze ziyaretçilerinin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanma isteği ve değişen algılarla müzeler aynı zamanda bir eğitim kurumu olma özelliğine sahip olmuştur (Aksoy, 2016: 9). Dolayısıyla, müzelerin "toplama, koruma, bakım, onarım, belgeleme, arşivleme ve sergileme olarak belirtilen temel görevlerine, eğitim de eklenmiştir (Kırca, 2008: 5-6).

Dünyada müzeciliğin günümüzdeki anlam, amaç ve hedefleri ile ne zaman başladığı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Eski yunan medeniyetinde, Atina şehrinde bulunan bir tepede veya bir tepede bulunan odaya müze

denildiği, Helenistik çağda Antakya, Roma, Bergama gibi dönemin ünlü şehirlerinde kütüphaneler ve önemli eşyalarla müze inşa edildiği belirtilmiştir (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 3). Roma döneminde geçmişe ait yapıtlardan koleksiyon oluşturma, eser kopyalama uygarlıkların vazgeçilmez bir parçası olmuş ve Romalılar eski yunan heykellerini bir arada toplamayı onur ve gösteriş olarak o dönemde kabul etmişlerdir. Karanlık çağ olarak bilinen Orta çağ döneminde belirli bir müze anlayışı hakim değildir. Sadece bu dönemde halk tarafından önemli bir yeri olan manastır ve kiliselerde dinsel eşyalar toplanmıştır (Keleş, 2003: 3).

Müzecilikte, 18.yüzyıldan itibaren farklı bir anlayış değişikliği başlamıştır. Böylece, 'müze çağı' olarak kabul edilen 19.yüzyılda yer alan devlet müzeleri yerini özel müzelere bırakmıştır. Ülkeler ve kıtalara göre müzelerin yönetimlerinde ve mekânsal oluşumlarında fark bulunmaktadır. Günümüzde her yeni müze yeni bir model olarak ortaya çıkmıştır. Avrupa, modernizmin etkisiyle birbirine benzeyen müze sayısı bakımından artış göstermiştir. Louvre, Hermitage, Dolmabahçe ve Topkapı gibi saraylarda kurulmuş müzeler yaşanmış hikâyeleri ve tarihleriyle ilgi odağı haline gelmişlerdir (Okan, 2016: 189). Müzeler, 20. yüzyılın ortalarında devleti yöneten kişilerin güç ve zenginlik gösterisinin sahnelendiği bir kurum olmak anlayışından tamamen kurtulmuştur. 20.yüzyılda nesne ve doğal varlıkların korunması, toplanan koleksiyonların müzeler vasıtasıyla toplumun her kesimine ulaşması, merak ve ilgi uyandırmak amacıyla farklı türde sergileme ve etkinlikler ortaya çıkmıştır (Atagök, 2010: 8). 21.yüzyılda çağdaş müzecilik anlayışıyla birlikte modern iletişim araçlarına yönelim artmış, müzeler içerisinde bulundurduğu eserleri, koleksiyonları, sergileri modern iletişim araçları sayesinde kişilere sunmuştur. Bu anlamda çağdaş müze anlayışı, ziyaretçi bekleyen veya çeken değil iletişim araçları sayesinde müzeyi insanların ayağına getiren bir anlayışa yöneltmiştir (Okan, 2016: 191).

Günümüzde, müzecilik anlayışı teknolojinin ilerlemesiyle farklı bir yön çizmektedir. İlerleyen zamanda klasik müzecilik anlayışı yerini çağdaş müzecilik anlayışına bırakmıştır. Klasik müzecilik anlayışı arama, toplama, koruma, bakım ve sergileme gibi müzelerin temel görevleriyle sınırlı müzecilik türüdür. Çağdaş müzecilik anlayışı ise, iletişim ve eğitim işlevlerine de sahiptir. Çağdaş müzecilik ile birlikte kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını anlayan ve bu doğrultuda ilişki kurulan etkin, katılımcı ve dinamik bir anlayış hâkim olmuştur (Erdoğan, 2003: 2). Çağdaş müzecilik birçok farklı yönü ile yeniliklere açık bir müze anlayışının genel adıdır. Bu kapsamda müzeler, ziyaretçilere dönük koleksiyon hikayeleri anlatmak, sürekli-geçici sergi etkinlikleri gibi yeni gösterim tekniklerini kullanmaktadırlar. Çağdaş müzecilik anlayışında müze ve

ziyaretçiler arasında iletişim konusu ön plana çıkmıştır. Müze ziyaretçilerine bilgisayar desteği ile sergi, dokunmatik ve interaktif sistemler kullanılarak, farklı sunumlarla etkilemeye çalışılmıştır (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 6).

### **Müze Turizmi**

Müzeler turizm faaliyetlerinin önemli bir unsurudur. Turistin tercih ettiği destinasyon bir bütün olarak ele alındığında, müzeler destinasyonların önemli birer parçası kabul edilir (Jolliffe ve Smith, 2001: 152). 20.yüzyıl sonlarından başlayarak müzelerin işlev ve ziyaretçi sayılarının artmasıyla turizm ve müze kavramları birbirinden ayrılmaz bir bütün olmaya başlamıştır. Turizmde önemli paya sahibi olan ülkeler doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerini, müzelerde sunarak ve sergileyerek ziyaretçi sayılarını yükseltmektedirler (Boyar, 2006: 89-93). Müze turizmi, kültürel miras turizmi kategorisi içerisinde ve müzedeki turistlerin ziyaretlerini temsil eden turizm şekli (Bogan vd., 2018: 85) olarak ifade edilmektedir. Bulunduğu bölgeye ekonomik katkı sağlayan, kültürel ve tarihi miras ile ilgili her şeyin sergilendiği ve bir yerin tanınırlığını artıran, olumlu yönde etki bırakan, çeşitli etkinlikler düzenlenerek insanların bilinçlenmesine katkı sağlayan turizm türüdür. Dünyada bireyler yalnızca bir ülkede veya bölgede bulunan müzeleri görmek amacıyla turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar, bu sayede müze turizmi ortaya çıkmakta ve gelişmektedir (Özkan, 2015: 37-38).

Kervankıran (2014) dünyada son dönemde müze turizmine dönük talebin gittikçe arttığını belirtmiştir. Ayrıca bazı müzelerin ziyaretçi sayıları ve müze gelirlerinin, ülkelerin toplam turist sayısından ve turizm gelirinden oldukça fazla olduğunu ifade etmiştir. Son 40 yıllık süreçte müzecilik ve müze turizmi alanlarında dikkate değer gelişmeler yaşandığını, müzeciliğin fonksiyonları, misyonu, vizyonu, yönetim uygulamaları, tercih edilen teknolojiler ve pazarlama tekniklerinin değiştiğini belirtmiştir. Çağdaş müzecilik modelinde ziyaretçi odaklı yaklaşımın temel alındığını açıklamıştır. Temel (2019) ise, müze turizmini Türkiye açısından değerlendirmiştir. Türkiye'nin müze turizmi açısından önemli bir potansiyel oluşturduğunu ancak tam anlamıyla yararlanılmadığını ifade etmiştir. Türkiye'deki müze ziyaretçi oranlarının ele alındığında müzelerin gerekli ilgiyi görmediği ve turistler tarafından ziyaret edilen müzelerin oldukça az olduğunu belirtmiştir. Türkiye'ye gelen turistlerin sadece %25'inin Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı 199 müzeden herhangi birini ziyaret ettiğini ve turistlerin müzelere olan ilgisini çekebilmede yeterince başarı sağlanmadığını ifade etmiştir.

### **İmaj Kavramı ve Müze İmajı**

İmaj, kurumların parçalarını oluşturan müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler ve halk tarafından kurumun, bireylerin zihninde algılanışı olarak tanımlanmak-



tadır (Alex vd., 1995: 61). Bir kurumun aynı etkinlikte yer alan diğer kurumlardan ayrılmasında etkili olan, farklılıklarını ortaya çıkaran özellikler olarak da tanımlanabilir. Bu yüzden imaj, bir kurumun kendini ifade etmesi için en önce belirlenmesi gereken bir kavramdır (Çetin ve Tekiner, 2015: 419).

İmajın üç ana boyutu bulunmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Vaughan, 2001; Beerli ve Josefa, 2004). Bunlar; bilişsel, duygusal ve genel imajdır.

**Bilişsel imaj**, bir nesneyle ilgili bilgileri ve inançları tanımlamak için kullanılır (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015: 137). Bir bölge veya yer hakkında yapılan bilinçli değerlendirmeler sonucu oluşan bilgilere ve inançlara dair insanların zihninde canlanan görüntü (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11-15) olarak ta ifade edilmektedir.

**Duygusal imaj**; bir kişi veya bir yer hakkında sahip oldukları, bireyler için duygusal anlam ifade eden imaj türüdür (Akbulut, 2014: 32-33). Gartner (1993), duygusal imajı bir bölge veya alan ile ilgili kişilerin duyguları olarak ifade etmiştir. Gil ve Ritchie (2009) benzer şekilde, bir yerin veya nesnenin bireylerde uyandırdığı duygular olarak tanımlamıştır.

**Genel imaj** ise duygusal ve bilişsel imajın bir sonucu olarak bireylerin hissedilen genel duygularıdır (Vaughan, 2001: 256). Bireylerin bir bölgeyi veya yeri ziyaret etmeden önce hakkında genel bir yargıya sahip oldukları herhangi bir hedefin genel görüntüsü olarak da açıklanmaktadır (Gil ve Ritchie, 2017: 535). Genel imajın oluşumunda, her ne kadar fiziksel özelliklerin etkisi yadsınamaz ise de, duygusal özelliklerin yarattığı etkinin daha fazla olduğu da ifade edilmektedir (Prayag vd., 2017: 9).

Dolayısıyla, *Müze imajı*, bireyin bir müze hakkında; içinde sergilenen eserler, verilen hizmet, yapısı, mimarisi, tarihi ve müze içerisindeki teknoloji bakımından sahip olduğu bilgi ve izlenimdir. Müze imajı, bilişsel ve duygusal imaj arasındaki ilişki ve bir bireyin, müzeyi nasıl algıladığı ve anladığı konusunda bütünsel bir algı sunmaktadır (Gil ve Ritchie, 2017: 536). Müzenin her bir parçası ve bütünsel olarak değerlendirilmesi müzenin imajı kabul edilir.

Müze imajının oluşumunda bilişsel ve duygusal imajın bütüncül olarak bıraktığı etki önemlidir. Bu açıdan bilişsel müze imajı, müzenin sahip olduğu fiziksel özellikler, içerisinde yapılan etkinlikler, çalışanlar ve bölümler hakkındaki kişilerin değerlendirmesi (Çerçi, 2013: 50-54) olarak ifade edilmektedir. Müzelerde, *bilişsel imaj* öğelerini müzelerin yapısı, personeli ve müzelerin göstergeleri meydana getirmektedir. Bununla birlikte, bilişsel imaj karmaşık bir yapıya sahiptir ve birbiriyle bağlantılı bir dizi fiziksel ve psikolojik imgeler ve yorumlardan meydana gelmektedir (Vaughan, 2001: 255). Müzelerin sahip olduğu bilişsel imaj öğelerini; tabela ve yönler, hediyelik eşya dükkanı, müze-

nin içinde görsel animasyon, bakımı, müzede kullanılan teknoloji, müzenin dışındaki veya içindeki işaretler, mimarisi, ücreti ve dekorasyonu gibi unsurlar oluşturmaktadır.

*Duygusal imaj* boyutu bir kişinin müze hakkında duygularıdır (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015: 138). Aynı zamanda bir müzenin içerisindeki atmosferin bireyler açısından; sıkıcı veya canlandırıcı, hoş veya hoş olmayan, boğucu veya heyecan verici, pasif veya aktif, uyarıcı veya teşvik edici, stresli veya rahatlatıcı şeklinde değerlendirilmesidir. Duygusal imajın iki önemli unsuru vardır; müzenin belli bir kitleye hitap etmesi ve kişilere yaşadığı ziyaret deneyimiyle fayda sağlamasıdır (Vaughan, 2001: 254). Müzelerin hizmet sunumu sürecinde, estetik deneyim ve estetik yargılama yeteneğini içeren bu duygusal bileşen, yüksek önem taşımaktadır (Gil ve Ritchie, 2009: 484). *Genel müze imajı* ise, bilişsel imaj ve duygusal imajın değerlendirilmesi sonucunda elde edilen genel duygulara bağlı imaj türüdür (Vaughan, 2001: 256). Genel imaj, kişilerin müze hakkında olumlu veya olumsuz genel değerlendirilmesi (Akbulut, 2014: 33) olarak ifade edilmektedir.

Kotler ve Kotler (2000) araştırmalarında, müzelerin temel amaçlarının ziyaretçi sayılarını arttırmak olduğunu ifade etmişlerdir. Müze ziyaretçi sayısının artırılmasında iki temel noktaya dikkat çekmişlerdir. Müzelere dönük kamu bilinci yaratmak ve farkındalığı sağlamak için, müze imajı ve müze kimliğinin oluşturulması gerekliliğidir. Dolayısıyla, müzelerin başarısı için müze imajına sahip olmaları en önemli hususlardan biri olarak kabul görmektedir.

Literatürde müze imajı ile ilgili ilk çalışma Rosenberg, Hovland, McGuire, Abelson, ve Brehm'a (1960) aittir. Bu çalışmada; yerel müzenin olumlu bir imaja sahip olduğunu belirtilmektedir. Harrison (1997), turistlerin yerel bir müzeyi ziyaret etmeden önce sahip oldukları müze imajını analiz etmiştir. Vaughan (2001), müzede bulunan imgelerin, yerel halk tarafından müzelerin ziyaret etme deneyimlerine etkisi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu çalışma yerel halk ve turistler arasında farklılaşan imaj etki unsurlarında sunmuştur. Yabancı alanyazını (Harrison, 1997; Vaughan, 2001; Gil ve Ritchie, 2009; Gil ve Ritchie, 2017) ve yerli alan yazınında (Özgören, 2007; Kırca, 2008; Sezgin, Haşiloğlu ve İnan, 2011) müzecilik konusunda sınırlı sayıda çalışmaların yer aldığı görülmektedir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI

Müzeler, bir ülkenin, bölgenin turizm açısından önemli kültürel unsurlarıdır. Müzelerin varlığının temel nedeni ziyaretçilerdir ve ziyaretçiler müzenin gelişimine katkıda bulunurlar (Moreno-Mendoza vd., 2020). Müze ziyaretleri, turizm açısından önemli bir pazar bölümü olarak görülmektedir. Bir ülkenin, bölgenin turizm açısından önemli kültürel unsurlarıdır. Olumlu bir ülke imajı-



nın oluşmasında, ülkenin ve müzelerin bulunduğu destinasyonların tanınmasının sağlanmasında, hem sosyo-kültürel hem de ekonomik açıdan katkı sağlayabilecek unsurlardır. Bu nedenle çalışmada, turizm sektörünün önemli bir alanı olan müze ziyaretlerinde yabancı turistlerce algılanan genel müze imajının ortaya konması amaçlanmıştır. Bu kapsamda; Türkiye'ye gelen, Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzeleri'ni ziyaret eden yabancı turistlerce algılanan genel müze imaj algısı tespit edilmiştir. Belirtilen iki müze arasında genel müze imaj algısı karşılaştırması yapılmış ve müze imajı açısından fark olup olmadığının tespit edilmesi istenmiştir. Ayrıca, müze imaj boyutlarının, genel imaj üzerindeki etkisi incelenmiştir.

## ARAŞTIRMA ALANI

İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi ve Ayasofya Müzesi ziyaretçi sayısı bakımından Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan verilerde en çok ziyaret edilen ilk iki müze arasındadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Bu sebeple araştırma, bu iki müze çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

**Topkapı Sarayı Müzesi:** Osmanlı devletinin, eğitim ve yönetim merkezi, sultanların ikametgâh merkezidir. Osmanlı devleti sultanı Fatih Sultan Mehmet'in emriyle 1460-1478 yılları arasında inşa edilmiş, ilerleyen zamanlarda eklemeler yapılmıştır. 19.yüzyılın ortalarına kadar sultan ve saray halkı tarafından kullanılmıştır. Osmanlı devletince 400 yıl boyunca kullanılan Topkapı Sarayı, temelinde Bîrun (dış saray) ve Enderun (iç saray) olarak iki ana bölümden meydana gelmektedir. Harem ve Enderun bölümünde içinde yer almaktadır (Topkapı Sarayı Müzesi, 2019). Topkapı Sarayı 700.000 metrekarelik bir alanda Bab-ı Hümayun, Bâbüssem ve Babüssaâde adında üç ana kapı ve dört avludan oluşan Hasbahçe, Harem ve bahçelerden oluşan ve üç tarafı denizle çevrili bir konumda yer almaktadır. Sarayın çevresi "Sûr-ı sultânî" denilen 1400 metre uzunluğa sahip yüksek duvarlarla çevrilmektedir (İpşirli, 1999: 145). Sultan Abdülmecid'in 1854 yılında Dolmabahçe Sarayı'nı yaptırmasıyla birlikte devlet idaresi ve Osmanlı Sultanlarının özel yaşam yeri olma özelliğini yitirmiştir. 1854 yılından sonra bazı Saray görevlileri burada yaşamaya devam etmiş olsa da sadece devlet için bazı törenlerde kullanılmıştır (Şimşirgil, 2016: 17). Topkapı Sarayı Sultan Abdülmecid döneminde ilk olarak İngiltere elçisine, hazine dairesinin ziyaretine izin verilmiş ve burada bulunan değerli eşyalar gösterilmiştir (Tandoğdu, 2015: 85). Topkapı Sarayı, 3 Nisan 1924 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk'ün emriyle müzeye dönüştürülmüştür (Topkapı Sarayı Müzesi, 2019). Yapı, farklı dönemlere ait ve önemli birçok değerli İslam eserini içinde bulundurmasından dolayı Türk, İslam ve dünya tarihi açısından önemli bir müze imajı algısına sahiptir.

**Ayasofya Müzesi:** Dünya çapında mimarlık tarihinin günümüze gelen önemli eserlerinden biri olmasıyla birlikte; büyüklük, ihtişam, işlevsellik ve sanatsal bakımdan önemli bir yerdir. Doğu Roma İmparatorluğu döneminde yapı üç defa inşa edilmiştir. Ayasofya ilk kez inşa edildiğinde kilise olarak Megale Ekklesia (Büyük Kilise) ismiyle bilinmektedir. V. yüzyıldan beri ise “Sophia” adıyla tanınmaktadır. Ayasofya ismini “Theia Sofia” yani Hıristiyan üçlemesinin ikincisinden “Kutsal Hikmet” olarak almıştır. Ancak Bizans toplumu ismini Büyük Kilise olarak da anmaya devam etmiştir. 1453’te İstanbul’un fethinden sonra yapının ismi değişikliğe uğrayarak “Ayasofya” olarak günümüze gelmiştir (Erdoğan, 2012: 2).

Bizans İmparatoru 1.Konstantinos (324-337) Hıristiyanlığı, resmi din ilan ettikten sonra birçok kilise inşa ettirmiştir. İstanbul’da o dönemde yaşayan kilise yazarı Sokrates, Ayasofya’nın İmparator Konstantinos döneminde inşa edildiğini belirtmiştir (Cimilli, 2009: 7). Ayasofya müzesi, Doğu Roma İmparatorluğu döneminde İstanbul’da inşa edilen en büyük kilise olmakla birlikte, 916 yıl kilise olarak hizmet vermiş, Fatih Sultan Mehmet’in 1453 tarihinde İstanbul’u fethetmesiyle birlikte 482 yıl boyunca cami olarak kullanılmıştır. İstanbul’un 1453’de fethinden sonra camiye dönüştürülen Ayasofya, kilise olarak kullanıldığı dönemle ilgili içinde bulunan eserler ve unsurlar yapıdan çıkarılmıştır. Ayasofya’nın iç mekanına minber, mihrap, kürsü, mahfil ve dışarısına da minareler eklenmiştir. Fatih Sultan Mehmet Ayasofya’nın geleceği için bir vakıf kurmuş ve birçok mülk bağışlamış, yapının bakımına sürekli kaynak sağlamıştır. Osmanlı Devleti döneminde Ayasofya çeşitli onarımlar geçirmiştir. 16.yüzyılda dönemin ünlü mimarı Mimar Sinan ve 19.yüzyıl içerisinde Fossati kardeşlerce yapılan onarımlar en çok tanınanlardır (Ahunbay, 2017: 39). Fethinden sonra Mimar Sinan tarafından Ayasofya’ya iki minare daha inşa edilmiştir. Ayasofya’nın içine Sultan Abdülmecid Dönemin’de Mustafa İzzet Efendi tarafından yapılan 7.5 m. çapında 8 adet hat levhası, mekanın duvarlarına asılmıştır. Bu levhaların üzerinde, İslam aleminde önemli bireylerin isimleri yer almıştır. Dönemin en büyük hat levhaları olarak kabul görmüştür. 1 Şubat 1935’de Mustafa Kemal Atatürk’ün emri ve Bakanlar Kurulu kararıyla birlikte müzeye dönüştürülmüş ve turistlerin ziyaretine açılmıştır (Ayasofya Müzesi, 2019). Dünya’da iki ilahi dine ve iki büyük kültüre (Bizans ve Osmanlı Devleti) ev sahipliği yapmış olan Ayasofya müzesi, müze imajı açısından Türkiye’de önde gelen müzelerden biri olarak kabul edilmektedir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veriler, geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye ve araştırmanın amacına yönelik

araştırma soruları yer almaktadır. Ankette kullanılan müze imajı ölçeği; bilişsel, duygusal ve genel imaj boyutu olarak 3 boyuttan oluşmaktadır. Müze imaj algısını belirlemeye yönelik ölçek maddeleri Gil ve Ritchie (2017) “Research based guidelines for effective visitation management of museums image” çalışmasından alınmıştır. Müze imajı ölçeği üç boyut ve toplam 24 ifadeden oluşmaktadır.

Bilişsel imaj boyutu 16 maddelidir. Bilişsel imaj boyutu ölçek maddeleri (1:Çok Kötü, 2:Kötü, 3:Biraz Kötü, 4:Normal, 5:Biraz İyi, 6:İyi, 7:Çok İyi) 7’li dereceleme tabii tutulmuştur. Ölçeğin duygusal imaj boyutu 7 maddelidir. Duygusal imaj boyutu ölçek maddeleri de (1:Çok Güçlü, 2:Güçlü, 3:Bazen, 4: Nötr, 5:Bazen, 6:Güçlü, 7:Çok Güçlü) 7’li dereceleme şeklindedir.

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

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

Araştırmanın evrenini Türkiye’de müze ziyaretinde bulunan yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışma evrenini ise Türkiye’de 8 Aralık 2018-8 Şubat 2019 tarihleri arasında İstanbul Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi’ni ziyarete gelen yabancı turistlerden oluşmaktadır. 2017 yılında Ayasofya Müzesini 1.892.250, Topkapı Sarayını 1.932.726 ziyaretçi gezmiştir. Ziyaretçi sayısının 10.000’den fazla olması nedeniyle sınırsız evrenlerde ortalama için kullanılan örnek büyüklüğü hesaplama formülünden yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013: 47).

Örnek büyüklüğünün hesaplanabilmesi için, rapor edilmiş bir standart sapmanın olmaması nedeniyle, standart sapmanın tahmin edilmesi yoluna gidilmiştir. Değişim aralığının ( $R=Max.-Min$ ) 6’ya bölünmesi durumunda Alfa = 0,01 için tahmini standart sapma elde edilmiştir (Yolal, 2016: 68). 7’li derecelemede değişim aralığı,  $R=7-1=6$ ’dır. Bu aralığın 6’ya bölünmesi ile tahmini standart sapma 1,00 olarak hesaplanmıştır. Örnekten elde edilecek ortalamanın %5 anlam düzeyinde evren ortalamasından H: 0,10 dolayında sapma göstermesi-

ne karar verilerek, ulaşılması gereken örnek büyüklüğü 384<sup>3</sup> kişi olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 45). Rakam 400'e çıkarılarak, yarısının Ayasofya Müzesi'nden yapılmasına, diğer yarısının da Topkapı Sarayı Müzesi'nden yapılmasına karar verilmiştir.

Anket, 2019 yılı Aralık ayında 70 yabancı turiste uygulanarak ön test yapılmıştır. Ön test neticesinde, anlaşılmayan, açık olmayan soruya rastlanmamıştır. Anket, Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlere, 8 Aralık 2018 – 8 Şubat 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketler, araştırmacı tarafından belirtilen müze ziyaretçilerine yüz-yüze, müze içerisinde, müze çıkış kapılarında ve müze çevresinde müzeyi ziyaret etmiş, istekli olan yabancı turistlere uygulanmıştır. Tam ve doğru olarak doldurulmuş anket sayısına ulaşmak için bilinçli olarak 535 anket dağıtılmıştır. Toplanan her anket titiz bir incelemeden geçirilmiştir. Ölçek maddelerinin tümünün cevaplandığı görülmüş, 8 anket kullanım dışı bırakılmış, analiz ve değerlendirmeler 527 anket üzerinden yapılmıştır. Verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistikler, çoklu regresyon analizi ve t-testinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler 2018 yılı Aralık- 2019 yılı Şubat ayları sürecini kapsadığı için etik kurul kararına ihtiyaç duyulamamaktadır.

## ARAŞTIRMA SORULARI

Bu araştırmanın amacı Türkiye'ye gelen Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin algılanan müze imajının belirlenmesidir. Ayrıca belirtilen iki müze arasında genel müze imaj algısı karşılaştırması yapılarak, genel müze imajı açısından fark olup olmadığının tespit edilmesi istenmiştir. Araştırma amaçlarının bir kısmına da araştırma sorularının cevapları bulunarak ulaşılabilmektedir. Bu çerçevede yanıtları aranan araştırma soruları, aşağıda belirtilmiştir.

1. Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin demografik özellikleri nelerdir?
2. Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistler daha önce Türkiye'ye ziyarette bulunmuş mudur?
3. Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistler daha önce müze ziyaretinde bulunmuş mudur?
4. Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistler daha önce hangi müzeleri ziyaret etmiştir?
5. Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'nin algılanan imajları arasında fark var mıdır?

<sup>3</sup>  $n = \sigma^2 \cdot Z^2 \alpha / H^2 = 1,96^2 \cdot 12 / 0,102^2 = 384$  [n: Örneklem büyüklüğü; Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer ( $\alpha: 0,05$  için Z değeri 1,96'dır),  $\sigma$ : Standart sapma değeri, H: Standart hata değeri]

## ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırmada, Türkiye'ye gelen Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin algılanan müze imajının belirlenmesi amacıyla hipotezler geliştirilmiştir.

Gil ve Ritchie (2017) çalışmasında, müze imajını bir kişinin müze hakkında (müze içerisindeki eserler, etkinlikler, hizmeti, yapısı, mimarisi ve tarihi gibi) sahip olduğu bilgi ve görüşür şeklinde tanımlamıştır. Müze imajının, bir bireyin müzeyi daha iyi algılaması ve anlaması konusunda anlayış sunduğunu belirtmiştir. Özkan'ın (2015) çalışmasına göre; turistler dünyada sadece bir ülkede bulunan müzeleri görmek için bile turizm etkinliğine katılmaktadır. Bu sebeple müzelerin sahip oldukları müze imajının ziyaretçi sayılarında son derece önemli etkenlerden biri olduğu kabul edilmektedir. Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi ziyaretçi sayısı bakımından farklılık göstermekle birlikte Topkapı Sarayı Müzesi daha çok ziyaretçi almaktadır.

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

Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi duygusal açıdan fiziksel ve mistik olarak değerlendirildiğinde; iki müzenin farklı amaçlarla inşa edilmiş ve kullanılmış olmasından yabancı turistler açısından farklı bir atmosfer yaratmaktadır. Ayasofya iki semavi din açısından da önemli bir merkez haline gelmiştir. Ayasofya Müzesi'nin farklı dinlere ve kültürlere ev sahipliği yapması ve ibadethane olarak yer alması özelliğinden dolayı Hıristiyanlar ve Müslümanlar açısından duygusal açıdan farklı değerlendirilebilmektedir. Topkapı Sarayı Müzesi, Türk ve Müslümanlara ait önemli eserlerle Ayasofya Müzesi'nden farklı bir atmosfere sahiptir. Saray olma özelliğinden dolayı sahip olduğu kültür ve inanç unsurlarına ait müzenin içerisinde farklı koleksiyon ve bölümler yer almaktadır. Ayasofya Müzesi içerisinde kilise eşyaları, dinlere ait süslemeler, duvar resimleri gibi ibadethane olma özelliğinden kaynaklı koleksiyonlar barındırmaktadır. Dolayısıyla bahsedilen iki müzenin, turistlerce hem duygusal hem bilişsel açıdan farklı algılanması, genel imaj açısından da bir farklılık yaratabilmektedir.

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

**H1:** *Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'nin yabancı turistlerce algılanan genel müze imajı, birbirinden farklıdır.*

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

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

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

**H2:** *Yabancı turistlerce algılanan bilişsel ve duygusal müze imajı, genel müze imajını etkiler.*

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında iki müzenin genel müze imajı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan 527 kişi öncelikle ziyaret etmiş olduğu müzelere göre; yaş, cinsiyet, milliyet, eğitim durumu gibi demografik özelliklerine ilişkin özellikler ortaya konulmuştur. Ayrıca, araştırma kapsamında yabancı turistlere yönetilen araştırma sorularına ilişkin veriler yer almaktadır.



**Tablo 1:** Araştırma Katılan Yabancı Turistlerin Profili

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

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan yabancı turistlerin %52,2'si (275 kişi) Ayasofya Müzesi'ni, %47,8'i (252 kişi) ise Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin %54,1'i erkek' %45,1'i kadındır. Araştırmaya 44 farklı uyruğa sahip yabancı turist katılmıştır. Araştırma kapsamında, yabancı turistlerin %12'sinin (63 kişi) Rusya uyruklu olduğu belirlenmiştir. Rusya'yı sırayla %9,5 (50 kişi) ve %8,5 (45 kişi) ile Endonezya ve Malezya izlemiştir. Dördüncü sırada Amerika uyruklu 41 kişi (%7,8) ve beşinci sırada Çin ise uyruklu 39 kişi (%7,4) yer almaktadır. Diğer başlığı altında yer alan 32 millet katılımcıların %22'sini (116 kişi) oluşturmaktadır.

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

Araştırmaya katılan yabancı turistler milletlerine göre ayırım yapıldıktan sonra ayrıca ülkelerin kıtalarına göre de ayırım yapılarak Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2: Katılımcıların Kıtalara Göre Dağılımı**

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Kıtalar		
Avrupa	117	22,2
Asya	334	63,4
Afrika	19	3,6
Kuzey Amerika	52	9,9
Güney Amerika	5	0,9
Toplam	527	100,0

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

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

**Tablo 3: Katılımcıların Türkiye'de Bulunma Durumu**

	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Türkiye'de Bulunma Durumu		
Evet	202	38,3
Hayır	305	61,7
Toplam	527	100,0

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

**Tablo 4: Katılımcıların Daha önce Müze Ziyaret Durumu**

	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Müze Ziyareti		
Evet	408	77,4
Hayır	119	22,6
Toplam	527	100,0

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

**Tablo 5:**Katılımcıların Ziyaret Ettiği Müzeler

	Sıklık(N)	Yüzde Değeri(%)
Müzeler		
Rusya Puşkin Müzesi	24	5,9
Rusya Hermitage Müzesi	25	6.1
Endonezya Ulusal Müzesi	20	4,9
Malezya Ulusal Müzesi	18	4,4
Malezya İslami Sanatlar Müzesi	12	2,9
New York Metropolitan Sanat Müzesi	27	6,6
Paris Louvre Müzesi	44	10,8
Çin Ulusal Müzesi	12	2,9
Pekin Saray Müzesi	10	2,5
Kore Ulusal Müzesi	17	4,2
Malezya Negara Müzesi	11	2,7
Dolmabahçe Sarayı Müzesi	28	6,9
Ayasofya Müzesi	11	2,7
Topkapı Sarayı Müzesi	10	2,5
Diğer	139	34,1
Toplam	408	100,0

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

Yukarıdaki tabloda, 10 ve üzeri kişinin müze ziyaretinde bulunduğu 14 müze belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların diğer seçeneği altında belirttiği 35 müze (Tunus Bordo Müzesi, New York Modern Sanat Müzesi, İngiltere Cambridge Müzesi, Chigaco Akıllı Sanat Müzesi, Çin Yasak Şehir Müzesi, Madrid Prado Müzesi, Londra Müzesi, Almanya Neues Müzesi, Münih Teknik Müzesi, Berlin Pergamon Müzesi, Münih Alman Müzesi, Arabistan Ulusal Müzesi, British Müzesi, İran Ulusal Müzesi, Pakistan Anıt Müzesi, Vatikan Müzesi, Ulusal Roma Müzesi, İtalya Capitoline Müzesi, Yunanistan Akropolis Müzesi, Atina Ulusal Arkeoloji Müzesi, Tayvan Ulusal Güzel Sanatlar Müzesi, İspanya Kraliçe Sofia Müzesi, Brezilya Pinacota Müzesi, Singapur Ulusal Müzesi, Singapur Peranakan Müzesi, Karadağ Kral Nicholas Müzesi, Kırgızistan Manas Müzesi,

Endonezya Brajiwaya Müzesi, Kuveyt Bait Al Othman Müzesi, Arabistan Dar Al Madinah Müzesi, Danimarka Kopenhag Jeoloji Müzesi, Çin Şanghay Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzesi, Efes Arkeoloji Müzesi, Pamukkale Arkeoloji Müzesi) %34,1 ile 139 kişidir.

Araştırmanın birinci hipotezi, Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'nin yabancı turistlerce algılanan genel müze imajı birbirinden farklı olduğu yönünde idi. Tek madde ile belirlenen genel müze imajının, müzelere göre farklı olup olmadığını anlayabilmek için t-testi yapılmıştır. Buna göre yabancı turistlerce algılanan genel müze imajı bakımından istatistiksel olarak herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Buna karşın her müzenin genel müze imaj ortalamasının "iyi" derecesinden farklı olup olmadığı test edildiğinde (test değeri: 6); anlamlı bir farklılığın olmadığı (Test değeri: 6; Ayasofya;  $\bar{x}$ : 5,9855; t: -0,281; p-değeri: 0,779; Topkapı:  $\bar{x}$ : 6,0794; t: 1,790; p-değeri: 0,075) başka bir anlatımla her iki müzenin genel müze imajının "iyi" olduğu tespit edilmiştir. Aşağıda tablo 6'da belirtilmiştir.

**Tablo 6:** Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi Genel İmajının Karşılaştırılması

Değişkenler	N	Ort.	Std. Sap.	t-değeri	d.f.	p-değeri
Ayasofya Müzesi	275	5,9855	0,85850	-1,366	525	0,173
Topkapı Sarayı Müzesi	252	6,0794	0,70404			

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

Araştırma konusu yapılan Ayasofya ve Topkapı Sarayı müzelerinin bilişsel, duygusal ve genel imaj algıları arasındaki ilişkiler, Tablo 7'de yer almaktadır. Söz konusu imaj boyutları arasında olumlu yönde, orta düzeyli ilişkiler olduğu tespit edilmektedir.

**Tablo 7:** Bilişsel, Duygusal ve Genel İmaj Algıları Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Bİ	Dİ
Bilişsel imaj (Bİ)	5,4288	,63596		
Duygusal imaj (Dİ)	5,6631	,80959	0,653**	
Genel imaj (Gİ)	6,0304	,78908	0,667**	0,673**

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Araştırmanın ikinci hipotezi, yabancı turistlerce algılanan bilişsel ve duygusal müze imajının genel müze imajını etkilediği şeklinde kurulmuştu. Bilişsel ve duygusal imajın tek boyutlu yapılar olduğunun bilinmesi (Gil ve Ritchie, 2009) nedeniyle, maddelere verilen puanların toplanması yoluna gidilmiştir. Her iki ölçüğe verilen cevaplarda, turistlerin oldukça tutarlı davrandıkları (bilişsel imaj alfa: 0,856; duygusal imaj alfa: 0,860) da tespit edilmektedir. Tablo 8,

ikinci hipotezin test sonuçlarını göstermektedir. Tolerans, VIF ve CI değerleri, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını ortaya koymaktadır.

Çoklu regresyon analizi, modelin ( $F_{2,524}:312,087$ ;  $p<0,001$ ) geçerli olduğunu ve model kullanılarak tahmin yapılabileceğini ortaya konmuştur. Duygusal imaj boyutundaki bir birimlik artış, genel imaj boyutunu 0,415 birim artırırken bilişsel imaj boyutundaki bir birimlik artış, genel imaj boyutunu 0,397 birim artırmaktadır. Model, genel müze imajındaki değişimin %54,2'sini açıklamaktadır.

**Tablo 8:** Bilişsel ve Duygusal İmajın Genel İmaja Etkisi

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

Bağımlı Değişken: Genel Müze İmajı: Doğrudan,  
R: 0,737; :%54,4;  $\Delta$ : %54,2;  $F_{2,524}$ : 312,087;  $p<0,001$ ;  
En düşük tolerans: 0,574; En büyük VIF: 1,742; En büyük CI: 24,068

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi'nin yabancı turistlerce algılanan genel müze imajı belirlenerek, iki müzenin karşılaştırılması yapılmıştır. İki müzenin genel müze imaj algısı açısından istatistiksel bir farklılığının olmadığı belirlenmiştir. Çalışma ile ayrıca iki müzenin genel müze imaj ortalamasının "iyi" derecesinden farklı olup olmadığı karşılaştırılmıştır. Bunun sonucunda iki müze arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

Yabancı turistlerin Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesine ilişkin genel müze imajı algılarının "iyi" olduğu, tespit edilmiştir. Bununla birlikte, her iki müzenin genel müze imajının farklı olduğu hipotezi, verilerle desteklenmemiştir. Alanyazında iki müze turistler tarafından ele alındığında; Demir (1998) Ayasofya Müzesi'ni yerli turistlerin tekrar ziyaret etmeyi düşünebilecekleriyle ilgili soruya turistlerin %75,8'i olumlu cevap vermiştir. Özgören (2007) Topkapı Sarayı Müzesi'nin ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun beklentilerini karşılama düzeyinin iyi olduğu ifade etmiştir. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun Topkapı Sarayı Müzesi'ni tekrar ziyaret etmeyi düşündüklerini belirtmiştir. Bu iki çalışmaya göre; iki müzenin de genel müze imaj algısının olumlu olduğu ve bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Belirtilen araştırma sonucunun mevcut alan yazın ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Bu çalışma ile Ayasofya ve Topkapı Sarayı müzelerinin bilişsel, duygusal ve genel müze imaj algıları arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Müze imaj boyutları arasında olumlu yönde, orta düzeyli ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda çalışma sayesinde müzelerin fiziksel özelliklerini, müze içerisinde yapılan faaliyetleri, çalışanları, bölümleri kapsayan bilişsel imaj algısının ve bireylerin müze içerisindeki heyecan verici, hareketli, rahatlatıcı gibi hislerini oluşturan duygusal imaj algısının birbiriyle bağlantılı ve doğru orantıda olduğu söylenebilir.

Çalışmada iki müze temel alınarak yabancı turistlerce algılanan bilişsel ve duygusal müze imajının, genel müze imajını etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada bilişsel ve duygusal müze imajının tek boyutlu yapılar olduğunun bilinmesinden yola çıkılarak, maddelere verilen puanlar toplanılarak analiz yapılmıştır. Yabancı turistlerin her iki müzeye de verilen cevaplarda tutarlı davrandıkları tespit edilerek, bilişsel ve duygusal imajın genel müze imajı etkilediği ortaya konmuştur. Alanyazında, Gil ve Ritchie (2009)'de bilişsel ve duygusal imajın genel müze imajını etkilediğini belirtmişlerdir. Vaughan (2001)'da genel müze imaj boyutunun bilişsel imaj ve duygusal imajın değerlendirilmesi olduğunu belirtmiştir.

Çalışma, daha önce incelenmeyen bir konuda alan yazına da katkı sağlama potansiyelindedir. Araştırma bu bakımdan bir ilktir. Bu açıdan bu araştırmanın alana en büyük katkısı, yabancı turistlerce algılanan genel müze imaj algısının belirlenmesi ile belirtilen iki müzenin genel müze imaj algısını ortaya konmasına yönelik alan yazındaki boşluğu doldurmak ve müze imajının önemine dair vurgu yapmaktır. Ayrıca müze imaj boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koyması açısından da çalışma fark yaratmaktadır.

Çalışmada yabancı turistlerce algılanan genel müze imajının belirlenmesi, müzelere dönük beğeni ve eleştirilerinin ortaya konması ve değerlendirilmesi, müzelerin geliştirilmesine, yetkililerin doğru pazarlama kararları alabilmelerine katkıda bulunabilir. Kültür Varlıkları Müze Genel Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı, seyahat acenteleri çalışmadan elde edilen verileri olumlu şekilde değerlendirebilir. Bu çalışmadan elde edilen veriler; yorumlanarak belirtilen iki müzenin genel müze imaj kavramı açısından olumlu ve olumsuz yanları, güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek, müzelerin imajının geliştirilmesi açısından yetkililere öneri bağlamında katkıda bulunulabilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Kültür Varlıkları Müze Genel Müdürlüğü'nün Türkiye'de önemli ziyaretçi sayısına sahip iki müze hakkında gerekli eksikleri saptayıp bu yönde çalışmalar yapması gerekmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular dahilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları Müze Genel Müdürlüğü ve seyahat acentelerine yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir;



Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Kültür Varlıkları Müze Genel Müdürlüğü tarafından müzelerde;

- İki müzenin ulusal ve uluslararası alanda bilinirliğinin artırılması,
- Teknoloji ve görsel animasyonun geliştirilmesi,
- Yorumsal materyallerin farklı dillerde olması ve bilgi bölümlerinin çoğaltılması,
- Müzede yapılan sergiler ve koleksiyonların çoğaltılması ve farklı çeşitte ve öneme sahip koleksiyonların müzeye dahil edilmesi,
- Müze içerisinde salonlar arasındaki geçişlerin birbiriyle bağlantılı ve uyumlu olması,
- Müzenin iç ve dış alanlarında bulunan yön gösterici tabelaların turistlerin yer aldığı merkez ulaşım noktalara konması, tabela sayısının çoğaltılması,
- Müzelerde ziyaret süresinin yaz-kış sezonlarına dikkate alınarak düzenlenmesi,
- Müzelerin restorasyonu ve mimarisinde gerekli iyileştirmelerin yapılması,
- Hediyeelik eşya dükkanında yer alan ürünlerin sayısının ve çeşitlerin artırılması,
- Müzelerin broşür, afiş, kısa film, web sitelerinin düzenlenmesi gibi unsurlar ile tanınırlığına ve imajına katkıda bulunulması,
- Müze içerisinde yapılacak olan etkinlikler, sergiler ile çekiciliğinin artırılması gibi düzenlemeler yapılabilir.

Seyahat acentelerinin, iki müzenin imajı ve ülkeye yabancı turist çekmek amacıyla reklam, tanıtım, web sitesi gibi düzenlemelerde hem tek başına hem de Kültür ve Turizm Bakanlığıyla birlikte faaliyetler yürütmesi gereklidir. Seyahat acenteleri müze imajını iyileştirmek amacıyla, turistlere ülkede bulunan müzelerin tanıtımlarını yapabilir. Müze ziyaretlerini yönelik yapılacak kampanyalar müze turizmüne yönelik talebi arttırabilir.

Araştırma kapsamında, gelecek dönemlerde gerçekleştirebilecek çalışmalar için, iki müzenin genel müze imajı algısının, Türkiye’de veya farklı ülkelerdeki müzelerle, farklı milliyetlere ve yaş gruplarına göre değerlendirmeleri yapılarak, karşılaştırma yapılabilir. Bu iki müzenin ayrıca yerli turist gruplar üzerinden müze imaj algısının belirlenip, karşılaştırılması yapılabilir. Daha önce müze ziyaret deneyimi yaşayan veya müze deneyimi yaşamayan gruplar üzerinde müze imaj çalışmaları yapılabilir. Bu sayede müze imaj algısının zi-

yaret deneyimine göre farklılık gösterip göstermediği saptanabilir. Türkiye’de bulunan ziyaretçi sayısı bakımından yüksek veya düşük müzelerin müze imaj algısı çalışmaları yapılabilir. Bu sayede, Türkiye’deki müzelerin eksiklerinin giderilip, Türkiye’de ve müzelerde turist sayısı ve gelirinde artış sağlanabilir.

### ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmanın bazı sınırlamaları da vardır. İlk olarak, araştırmada kullanılan ölçeğin yapısal özelliklerinden dolayı sınırlamalar bulunmaktadır. Ayasofya ve Topkapı Sarayı Müzesi’ni 8 Aralık 2018-8 Şubat 2019 tarihleri arasında ziyaret eden yabancı turistlerle sınırlıdır, bu nedenle bulgular genelleştirilememektedir. Türkiye’de belirtilen iki müze dışındaki diğer müzeleri ziyaret eden yabancı turistler dâhil edilmemiştir. Tüm müzelerin imajlarının genelleme yapmak sınırlı olacaktır. Araştırmada, yabancı turistlerin ana kitlesine ulaşmasının neredeyse imkânsız olması ve müzeleri gezen yabancı turist sayısının 10.000’den fazla olması nedeniyle sınırsız evrenlerde ortalama için kullanılan örnek büyüklüğü hesaplama formülü kullanılmıştır. Bu durum da, bir sınırlamayı meydana getirmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ahunbay, Z. (2017). Bir Dünya Mirasının Korunması: Ayasofya. *Uluslararası Katılımlı 6. Tarihi Yapıların Korunması ve Güçlendirilmesi Sempozyumu 2-3-4 Kasım 2017* (37-46). [http://www.imo.org.tr/resimler/ekutuphane/pdf/17917\\_41\\_24.pdf](http://www.imo.org.tr/resimler/ekutuphane/pdf/17917_41_24.pdf), (Erişim: 10.04.2019).
- Akbulut, B. A. (2014). *Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 366350).
- Aksoy, E. (2016). İstanbul'daki Devlet Müzeleri ve Özel Müzelerin Reklam Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 436974).
- Alex, S., Bernd, H. S. ve Joshua, M. (1995). Processes for Managing Identity, Image and Design. *Design Management Institute*, 6 (1), 60-63.
- Altunbaş, A. ve Özdemir, Ç. (2012). Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizdeki Müzeler. *Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı*, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf>, (Erişim: 09.06.2019).
- Atagök. T. (2010). Müzecilik ve Türk Müzeciliği, *Ege Mimarlık Dergisi*, 8-13. <http://egemimarlik.org/74/3.pdf>, (Erişim:09.06.2019).
- Ayasofya Müzesi* (2019). "Ayasofya Müzesi Tarihçe", 21 Nisan 2019 tarihinde [ayasofyamuzesi.gov.tr/tr/content/tarihce](http://ayasofyamuzesi.gov.tr/tr/content/tarihce) adresinden erişildi.
- Baloğlu, Ş. ve Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Barrio, J. M., Herrero, C. L. ve Sanz, A. J. (2009). Measuring the Efficiency of Heritage Institutions: A Case Study of a Regional System of Museums in Spain. *Journal of Cultural Heritage*, 10, 258-268.
- Beerli, A. ve Josefa, D. M. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Bogan, E., Constantin, D. M. ve Grigore, E. (2018). The Museum Tourism in Bucharest, Romania. *Quality - Access to Success*, 19 (1), 85-91.
- Boyar, H. (2006). *Bilgi Toplumu Oluşumu ve Küreselleşmenin Şehirsel Mekâna Etkilerinde Müzeler Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No:180371).

- Cimilli, C. (2009). *Ayasofya ve Kariye Müzesi*. İstanbul: İstur Turistik Yayıncılık.
- Culley, S. (2010). *Museums and Tourists: A Quantitative Look at Curator Perceptions of Tourism*. Yüksek Lisans Tezi, University of Waterloo, Canada. [https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/5075/Culley\\_Sarah.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/5075/Culley_Sarah.pdf?sequence=1&isAllowed=y), (Access: 05.05.2019).
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 339056).
- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi. *Journal of Management and Economics Research*, 13(1), 418-440.
- Demir, C. (1998). Müzelerde Pazarlama: Müze-Ziyaretçi İlişkilerinde Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No.73419).
- Erdoğan, T. (2003). *Türkiye'deki Arkeoloji Müzelerinde Yapılan Eğitsel Faaliyetler*, Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 506266).
- Erdoğan, E. G. (2012). Bizans Döneminde Ayasofya, Tarihçesi ve Mimari Özellikleri Hakkında Genel Bilgiler. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 1-7.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (3), 191-215.
- Gil, S. M. ve Ritchie, J. R. (2009). Understanding the Museum Image Formation Process. *Journal of Travel Research*, 47 (3), 480-493.
- Gil, S. M. ve Ritchie, J. R. (2017). Research Based Guidelines for Effective Visitation Management of Museums Image. *International Journal of Culture*, 11 (4), 534-550.
- Harrison, J. (1997). Museums and Tourist Expectations. *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 23-40.
- İpşirli, M. (1999). Osmanlı Devlet Teşkilatı. E. İhsanoğlu (Ed.), *Osmanlı Devleti Tarihi* içinde. İstanbul: Feza Yayınları.
- Jolliffe, L. ve Smith, R. (2001). Heritage, Tourism and Museums: The Case of the North Atlantic Islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, 7 (2), 149-172.

- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). “İstanbul İstatistik Raporları”, 22 Mayıs 2019 tarihinde <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/62367,aralik-2018pdf.pdf?0> adresinden erişildi.
- Keleş, V. (2003). Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1), 1-17.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünya’da Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye’deki Müze Turizmine Bakış. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9 (11), 345-369.
- Kırca, S. S. (2008). *Tüketicilerin Müze Ziyaret Alışkanlıkları ve Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 228834).
- Kotler, N. ve Kotler, F. (2000). Can Museums be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing’s Role. *Museum Management and Curatorship*, 18 (3), 271-287.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). “Müze Tanımı”, 26 Haziran 2018 tarihinde <http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR,137113/muze-nedir.html> adresinden erişildi.
- Mercin, L. (2003). Kültür ve Sanat Değerlerinin Yaşatılmasında Müzelerin Rolü. *Elektronik Journal of Social Sciences*, 2 (6),106-114.
- Moreno-Mendoza, H., Santana-Talavera, A. ve Boza-Chirino, J. (2020). Perception of Governance, Value and Satisfaction in Museums from the Point of View of Visitors. Preservation-Use and Management Model. *Journal of Cultural Heritage*, 41, 178-187.
- Müze Rehberi (2019). “Müzecilik Tanımı”, 2 Şubat 2019 tarihinde [www.muze rehberi.net](http://www.muze rehberi.net) adresinden erişildi.
- Okan, B. (2016). Günümüzde Müzecilik Anlayışı, *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9, 188-197.
- Özkan, B. İ. (2015). *Destinasyon Rekabetinde Müzelerin Pazarlama Stratejilerinin Turizm Alanında Çalışan Akademisyenler Tarafından Değerlendirilmesi: Ankara Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 396108).
- Özgören, F. (2007). *Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 209943).
- Pajunen, K. (2006) Stake holder Influences in Organizational Survival. *Journal of Management Studies*, 43 (6), 1261-1288.

- Prayag, G., Hosany, S., Muskat B. ve Del Chippa, G. (2017). Understanding The Relationships Between Tourists Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56 (1), 1-48.
- Radder, L. ve Han, X. (2015). An Examination of The Museum Experience Based on Pine and Gilmore's Experience Economy Realms. *Journal of Applied Business Research*, 31 (2), 455-470.
- Rosenberg, Milton J., Hovland, Carl J., McGuire, William J., Robert, P. Abelson., ve Brehm, Jack W. (1960). *Attitude Organization and Change: an Analysis of Consistency Among Attitude Components*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Tezgel, E. ve Akova, O. (2017). Müze Ziyaretçileri Üzerine Yapılan Çalışmalara İlişkin Alanyazın Taraması. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (1), 308-320.
- Topkapı Sarayı Müzesi* (2019). "Topkapı Sarayı Müzesi Tarihçe", 21 Nisan 2019 tarihinde [topkapisarayi.gov.tr/tr/tarihçe](http://topkapisarayi.gov.tr/tr/tarihçe) adresinden erişildi.
- Sezgin, M., Haşiloğlu, S. B. ve İnal, E. (2011). Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 201-220.
- Şimşirgil, A. (2016). *Bir Müstakil Dünya Topkapı Sarayı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Trinh, T. T. ve Ryan, C. (2013). Museums, Exhibits and Visitor Satisfaction: A study of the Cham Museum, Danang, Vietnam. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11 (4),239-263.
- Tandoğdu, H. İ. (2015). *Tarihi Anıt ve Sitlerde Önleyici Koruma Olarak Ziyaretçi Yönetimi: Topkapı Sarayı Müzesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 419057).
- Temel, B. (2019). *İstanbul Tarihi Yarımadası'nda Müzecilik ve Müze Turizmi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No:568825).
- Türkkahraman, M. (2003). *Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat*. Sosyoloji Konferansları, 30, 1-14.
- UNESCO (2018). "Müzecilik", 26 Haziran 2018 tarihinde <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002201/220143E.pdf> adresinden erişildi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.



- Vaughan, R. (2001). Images of a Museum. *Museum Management and Curatorship*, 19 (3), 253-268.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B. A. (2015). Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 136-144.
- Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örnekleme - Bibliyometrik Bir Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.

