

**TOKAT İLİNDE KÜLTÜREL MİRAS
TURİZMİ**
(Müzecilik Perspektifinde İncelemeler)

Mustafa Kemal SİVASLIGİL (Bilim Uzmanı)

Doç. Dr. Hakan KENDİR

Doç. Dr. Emin ARSLAN



TOKAT İLİNDE KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ

(Müzecilik Perspektifinde İncelemeler)

Mustafa Kemal SİVASLIGİL (Bilim Uzmanı)

Doç. Dr. Hakan KENDİR

Doç. Dr. Emin ARSLAN

ISBN: 978-625-6579-83-5

PA Paradigma Akademi Yayınları

Sertifika No: 69606

PA Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım

Fetvane Sokak No: 29/A

ÇANAKKALE

e-mail: fahrigoker@gmail.com

Yayın Sorumlusu: Nevin SUR

Tasarım&Kapak: Himmet AKSOY

Matbaa

Meydan Baskı

Sertifika No: 70835

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığından alınan bandrol ve ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.



Mart 2024



ÖNSÖZ

Tarih boyunca çeşitli toplumlar ve devletlerin kontrolünde olan Tokat, kültürel miras varlıkları açısından oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Türklerin Anadolu'yu yurt edinmesinden çok daha öncesinde Tokat'ın birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı bilinmektedir. Bunun en önemli nedeni olarak ticaret yolları üzerinde olması ve tarımsal üretime elverişli iklim yapısına sahip olması gösterilebilir. Sırasıyla Hatti, Hitit, Frig, Med, Pers, Büyük İskender, Pontus, Roma, Bizans, Danişmend, Selçuklu, İlhanlı, Kadı Burhaneddin, Eratna, Osmanlı ve son olarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti idaresi altında bulunmuştur. Buradan da Tokat'ın coğrafi, tarihi ve kültürel açıdan önemli bir konumda olduğu anlaşılmaktadır.

Farklı medeniyetlerin mirasına sahip çıkarak kültürel derinliğini bir hazine gibi koruyan ve günümüze aktaran Tokat, son yıllarda özellikle müzecilik faaliyetlerini kullanarak bu zenginliğini insanlığa sunmaktadır. Tokat'ta birbirinden farklı müzeler, tarih öncesi çağlardan başlayarak yakın tarihimize kadar uzanan çok geniş bir perspektifi içerisinde barındırmaktadır. Bu müzelerin en fazla dikkat çekenlerinden biri de son yıllarda faaliyete geçen Tokat Şehir Müzesi olmuştur. Şehir müzesi, Tokat'ın özellikle yakın tarihine ve kültürel yaşantısına ışık tutan birçok değeri ziyaretçilerine etkili bir şekilde sunmaktadır. Ücretsiz bir şekilde hizmet vermesi de ziyaretçilerin tercihlerinde motivasyon unsuru olmaktadır.

Bu kitap, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Aralık 2023 tarihinde kabul edilen "Müzeleri Ziyaret Eden Turistlerdeki Deneyimleme Kalitesi Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Tokat Şehir Müzesi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Araştırmanın veri toplama aracı ve yöntemi 26.01.2023 tarih ve 02-25 sayılı Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından onaylanarak etik kurul raporu almaya hak kazanmıştır. Tokat'ta kültürel miras turizmine katkı sunacağını düşündüğümüz bu kitabın ilgililerce keyifle okunmasını dilemekteyiz.

Mustafa Kemal SİVASLIĞİL - Hakan KENDİR - Emin ARSLAN
Tokat, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1.....	3
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
1.1. Deneyim Kavramı	3
1.2. Deneyimleme Kalitesi Kavramı	7
1.3. Turizm Deneyimi	16
1.4. Davranışsal Niyetler	27
1.4.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	28
1.4.1.1. Ziyaretçi Memnuniyeti	29
1.4.1.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyen Faktörler	31
BÖLÜM 2.....	35
MÜZECİLİK	35
2.1. Müzeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	38
2.2. Müzelerin Turizm Sektörü Açısından Önemi	40
2.3. Müzelerde Ziyaretçi Deneyimi Boyutları	40
2.4. Müzelerde Ziyaretçi Deneyimleme Kalitesi	44
BÖLÜM 3.....	47
TOKAT İLİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	47
3.1. Tokat İlinin Ekonomik Yapısı.....	48
3.2. Tokat İlinin Tarihi	52

3.3. Tokat İlinin Turizm Potansiyeli	55
3.4. Tokat İli Müzeleri	60
BÖLÜM 4.....	79
MÜZELERİ ZİYARET EDEN TURİSTLERDEKİ DENEYİMLEME KALİTESİ DÜZEYİNİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: TOKAT ŞEHİR MÜZESİ ÖRNEĞİ	79
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	79
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	80
4.3. Araştırma Kurgusu ve Sınırlılıkları.....	81
4.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	82
4.5. Evren ve Örneklem	84
4.6. Verilerin Toplanması	86
4.7. Bulgular.....	86
BÖLÜM 5.....	99
SONUÇ VE ÖNERİLER	99
KAYNAKLAR.....	107

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Deneyim Kavramına İlişkin Çeşitli Tanımlar	4
Tablo 2. Hizmet Kalitesi Kavramına İlişkin Akademik Çalışmalar ve Geliştirilen Ölçekler	8
Tablo 3. Hizmet Kalitesi ile Deneyimleme Kalitesi Farkı	10
Tablo 4. Turist Deneyimi	12
Tablo 5. Deneyimleme Kalitesi Boyutları.....	13
Tablo 6. Tokat İlindeki Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri	56
Tablo 7. Tokat İlindeki Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri	57
Tablo 8. 2015-2022 Yılları Arası Tokat İli Turist Geceleme İstatistikleri .	58
Tablo 9. Tokat İli Turizm Potansiyeli	59
Tablo 10. 2023 Yılı Tokat Şehir Müzesi Ziyaretçi Sayıları	85
Tablo 11. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	87
Tablo 12. Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	88
Tablo 13. Deneyimleme Kalitesi Düzeyine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 14. Tekrar Ziyaret Niyeti Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar	89
Tablo 15. Deneyimleme Kalitesi Düzeyi ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	90
Tablo 16. Cinsiyete Göre DKD ve TZN Düzeylerinin Farklılaşmasına İlişkin T-Testi Sonuçları.....	91
Tablo 17. Katılımcıların Yaşlarına Göre Tekrar Ziyaret Niyeti Düzeyinin Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	92
Tablo 18. Katılımcıların Eğitimine Göre Tekrar Ziyaret Niyeti Düzeyinin Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	93
Tablo 19. Katılımcıların Gelirine Göre Tekrar Ziyaret Niyeti Düzeyinin Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	93
Tablo 20. Katılımcıların Yaşlarına Göre Deneyimleme Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları.....	94

Tablo 21. Katılımcıların Eğitimine Göre Deneyimleme Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları.....	95
Tablo 22. Katılımcıların Gelirine Göre Deneyimleme Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları.....	95
Tablo 23: Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi.....	96
Tablo 24. Deneyimleme Kalitesi Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	97
Tablo 25. Araştırma Hipotezlerine Ait Sonuçlar.....	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pine ve Gilmore (1998)'un Deneysimsel Değer Modeli	19
Şekil 2. Turizm Deneyimi Kavramsal Modeli.....	22
Şekil 3: Turizm Deneyimi Geçiş Modeli.....	23
Şekil 4. Turizm Deneyimi Evrimi	25
Şekil 5. Tokat Şehir Müzesi Önden Görünüm	64
Şekil 6. Tokat Şehir Müzesi ve Yağıbasan Medresesi	64
Şekil 7. Tokat Tarihini Gösteren Eski Fotoğraflar	65
Şekil 8. Tokat'ta Gündelik Hayatı Yansıtan Tanıtımlar	66
Şekil 9. Geleneksel Tokat Bakırcılığının Sergilendiği Ürünler.....	67
Şekil 10. Tokat Basmaları ve Boyalı Kumaşları	67
Şekil 11. Üretilmiş Kap Kacak ve Kıyafetler	68
Şekil 12. Yazma Üretimi ve Basma Faaliyetlerinin Gerçekleştirildiği Bir Dükân	69
Şekil 13. Döneminde Tokat Mutfağı Tasviri.....	70
Şekil 14. Ahşap İşleme Atölyesi	70
Şekil 15. Deri İmalathanesi	71
Şekil 16. Demirci Dükânı	71
Şekil 17. Bakır Kap Kacak İmalathanesi.....	72
Şekil 18. Danişmend Ahmed Gazi	73
Şekil 19. Gazi Osman Paşa.....	74
Şekil 20. Hıdırlık Köprüsü	75
Şekil 21. Geleneksel Tokat Mimarisi Konağı	75
Şekil 22. Ulu Camii	76
Şekil 23. Geleneksel Tokat Kapı Tokmakları	76
Şekil 24. Çeşitli Basma Kalıpları	77

KISALTMALAR

TDK	Türk Dil Kurumu
DKD	Deneyimleme Kalitesi Düzeyi
TZN	Tekrar Ziyaret Niyeti
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin

GİRİŞ

Günümüzde deneyim kavramının geleneksel hizmet kavramından daha önemli hale geldiği görülmektedir. Bununla birlikte sunulan deneyimin kalitesi, ziyaretçilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Konuyu deneyimsel pazarlamaya geçiş olarak ele alan Pine ve Gillmore (1998), çalışmalarında ürünlerin tarımsal, endüstriyel ve hizmet çıktılarında sonra artık deneyim ekonomisine evrildiğini belirtmişlerdir. Yine Pine ve Gillmore (1998, 2011)'a göre işletme ve destinasyonlar, farklılaşabilmek için müşterilere unutulmaz deneyimler sunmalıdır. Çünkü tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerde akılda kalıcı anılar aramaktadır. Böylece satın alınan anılar deneyim olarak yeni bir ürün haline gelmektedir (Schmitt, 1999). Unutulmaz ve akılda kalıcı deneyimler elde eden tüketicilerin, aynı destinasyonu tekrar tercih etmesi yüksek olasılıklı bir durumdur. Edinilen olumlu deneyimlerle birlikte destinasyona duyulan güven ve memnuniyet ortamı tekrar ziyaret niyetini de etkileyebilir.

Tarih öncesi dönemlerde önemli bir konumda olan Tokat, günümüze kadar birçok kültüre ve medeniyete ev sahipliği yapmış olmasıyla arkeolojik ve kültürel bir destinasyon konumundadır. Kent ve çevresinde geçmişten bugüne birçok medeniyet kurulmuş ve bölge birçok kültüre ev sahipliği yapmıştır. Süreç içerisinde kurulan medeniyetleri anlatan eserlerin günümüze kadar ulaşması hem medeniyetlerin hem de coğrafyanın tanınmasına olanak sağlamaktadır. Müzelerin bu konuda önemli bir rolü bulunmaktadır. Günümüzde de turistlerin tercih ettiği müze ziyaretleri bir dinlenme aktivitesi haline gelmiştir (Cross, 2015). Müzelerin sadece koruma

değil, aynı zamanda geçmişİ şİmdiye yansıtma görevi de bulunmaktadır.

Daha çok yakın tarih ve günümüzde dahi yaşayan kültürün ele alındığı Tokat Şehir Müzesi'nde toplumsal değerler ve kent kimliği ön plana çıkarılmaktadır. Tokat Şehir Müzesi, sahip olduğu eserler ve sunulan deneyim ile sadece kentin değil bölgesel olarak da yöre kimliğinin karakterini, geleneklerini, el sanatlarını, mesleklerini, kısacası kültürünü oluşturan birçok eserin yaşayan parçalarını sergilemektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada Tokat Şehir Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin edindikleri deneyim kalitesinin tekrar ziyaret niyetlerine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma evrenini Tokat Şehir Müzesi'ni 2023 yılı Ocak ve Eylül ayları arasında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışma için ziyaretçilerden toplamda 405 kişiye anket yapılmış ve veri elde edilmiştir. Böylece araştırmanın örneklemini Tokat Şehir Müzesi'ni ziyaret eden 405 kişiden oluşmaktadır. Diğer örneklem yöntemlerine göre erişimi kolay ve hızlı olması itibariyle kolayda örneklem (Benoot, Hannes ve Bilsen, 2016) yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler; frekans dağılımı, normal dağılım testi, faktör analizi, ANOVA, korelasyon ve regresyon testleri uygulanarak analiz edilmiştir.

BÖLÜM 1

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Deneyim Kavramı

Teknolojik yeniliklerle birlikte zaman içerisinde alışkanlıkları değişen tüketiciler, turizm işletmeleri üzerindeki rekabet unsurunu artırarak hizmet sağlayıcılarının, tesis ve hizmetten çok, deneyim üretmeye odaklanmalarını sağlamıştır (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007). Türk Dil Kurumu [TDK] (2022)'na göre deneyim kelimesi, bir kimsenin belirli bir süre içerisinde ya da hayatı boyunca edindiği bilgilerin tamamı olarak ifade edilmektedir. Kavram olarak deneyim ile ilgili herkes tarafından kabul edilen kesin ve net bir tanım bulunmamaktadır (Jurowski, 2009). Ayrıca, Knutson ve diğerleri (2007), deneyimlerin çoklu unsurları, kişiselleştirilmiş ve öznel doğası gereği ölçülmesi ve tanımlanmasının zor bir kavram olduğunu belirtmiştir. Oh, Fiore ve Jeoung (2007)' a göre deneyimler; davranışların, duyguların ve bakış açılarının ifade edilmesinden meydana gelmektedir. Dolayısıyla bireyler kendi bakış açıları ve yaşamışlıkları sayesinde eşsiz bir deneyim yaşamaktadır (Knutson ve diğerleri, 2007). Ayrıca deneyim, kişinin yaşadığı süre boyunca elde ettiği tecrübeleri yaşantısına entegre etmesi ve bunları dışa vurması olarak da ifade edilebilir. Bireylerin yaşadıkları deneyimler, gerçekleştirilen anıların tekrar hafızalarında canlanmasını sağlamaktadır. Yaşananların kişiye özel olması ve duyguları harekete geçirmesi anımsamayı artırmakla beraber daha fazla duyuya hitap eden deneyimler hafızada daha kalıcı olmaktadır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Deneyim kavramıyla ilgili olarak Tablo 1'de bazı araştırmacıların çeşitli tanımlamalarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Deneyim Kavramına İlişkin Çeşitli Tanımlar

Yazar	Yıl	Tanım
Lashley	2008	Deneyimler bir anı yaratmak için gerekli duyuların açığa çıkartılmasıyla oluşur.
Mossberg	2007	Tüketiciyi duygusal, fiziksel ve ruhsal olarak içine çeken ve bir araya gelen birçok unsurun karışımıdır.
Andersson	2007	Turizm tüketimi ve turizm üretiminin bulunduğu andır.
Uriely	2005	Bireysel tüketici tarafından oluşturulan belirsiz ve çeşitli olgular bütünüdür.
Berry, Carbone ve Haeckel	2002	Satın alma sürecinde yaşanan tüm olguları bir araya getirme hali.
McLellan	2000	Deneyimlerin işlevsel, amacı olan, ilgi çekici ve akılda kalacak şekilde uyarlanmasıdır.
Gupta ve Vajic	1999	İşletme tarafından sunulan olanaklar ve tüketici etkileşimi sonucunda meydana çıkan duygular bütünüdür.
Pine and Gilmore	1998	Tüketici açısından akılda kalıcı, özgün, sürdürülebilir ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla paylaşılan değerlerdir.
Carlson	1997	Bilinçli bir şekilde ortaya çıkan duygu ve düşüncelerin aktarılmasıdır.
Arnould ve Price	1993	Duygusal yoğunluğu yüksek düzeyde içeren algılardır.
Hirschman ve Holbrook	1982	Ziyaretçi davranışlarının duygular, duyular ve fanteziler ile ilgili bölümüdür.
Thorne	1963	Bireyin yaşamındaki en heyecan verici anları yaşadığı durumlar bütünüdür.

Kaynak: Walls, (2009).

Günümüzde deneyim faktörü, bir işletmenin başarısını belirlemede giderek daha büyük bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte Tablo 1’de de görüldüğü üzere deneyim ile ilgili literatür de hızla artış göstermektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Tecrübe edilen olay ve kişi arasındaki etkileşimden dolayı deneyimin soyut

bir anlamı bulunduğu söylenebilir. Deneyim değeri, kişilerin içerisinde bulunması ve kıymetli olması sayesinde ortaya konulan bir sahnenin veya yaşanan bir olayın yok olmasından sonra bile bireyin zihninde varlığını sürdürmeye devam etmektedir (Pine ve Gilmore, 2011).

Alan yazın incelendiğinde deneyimin farklı boyutlar şeklinde incelendiği görülmektedir. Deneyim çeşitlerini ifade edebilmek için günümüzde değişik sınıflandırmalar yapılmıştır. Volo (2009) deneyim kavramını, algı, hafıza ve duyum arasında gerçekleşen olaylar bütünü olarak ele alırken Hirschman ve Holbrook (1982), 3F şeklinde kısaltarak (Fun, Fantasies, Feelings (Eğlence, Fanteziler ve Hisler)) ifade etmiştir. Bununla birlikte Pine ve Gilmore (1998), deneyim kavramını aktif ve pasif katılım, yatay ve dikey ekseninde güçlü ve zayıf ilişki olarak bölümlendirerek estetik, kaçış, eğitim ve eğlence olarak dört boyutta incelemiştir. Aynı şekilde yaygın kabul gören boyut sınıflandırmalarından birisi de Schmitt (1999)'in incelediği beş boyuttan oluşan deneyim türleridir. Bunlar; duysal (algılama) deneyimler, düşünsel (hissetme) deneyimler, ilişkisel (ilişkilendirme) deneyimler, duygusal deneyimler ve davranışsal (faaliyette bulunma) deneyimlerdir. Yılmaz ve Vahidli (2020) de bunu destekler biçimde deneyimin davranışsal, duysal, düşünsel, ilişkisel ve duygusal boyutları içinde bulunduran, yapısal olarak çok boyutlu incelenmesi gerektiğini belirtmektedir.

Deneyim, katılınan etkinliklerle ve deneyimlerin gerçekleştirildiği sosyal aktivitelerle ilgili olarak incelenmelidir (Gupta ve Vajic, 2000). Ziyaretçinin memnuniyeti ve destinasyondan mutlu ayrılması deneyim kavramıyla yakından bağlantılıdır (Schmitt, 2011). Deneyimlerin çok yönlü ve tüm duyguları kapsadığını vurgulayan Sundbo ve Darmer (2008 s. 2), kişilerin deneyimlerin üretildiği yerlere gitmesi yoluyla deneyim edineceklerini belirtmiştir. Meyer ve Schwager (2007), şirketler arasındaki rekabetin zamanla artması ile hizmetlerin birbirine benzediği ve farklılaşabilmek için

deneyim yaratmaları gerektiğini öne sürmüşlerdir. Olumlu bir deneyimin kapsaması gereken süreçleri Mossberg (2007) şu şekilde belirtmiştir.

- Yeni bir şey ile ilgili içerikler veya belirsizlik ile gelen süreç,
- Anlam bileşenleri ve haz duygusunun bütünleşmesi,
- Deneyimin yaşam doyumu ile iç içe bulunması,
- Dinamik ve aktif bir süreç içermesi,
- Kişisel ilgilenimler ve bir şeye kendini verme,
- Sosyal boyutun sürece eşlik etmesi.

Müşterilerin deneyimleyebilmesi için işletmeler, farklı uyarıcılar aracılığı ile atmosferler, ortamlar ve çeşitli düzenlemeler oluşturmaktadır. Bunlar sonucunda müşteriler bu uyarılara tepki vererek farklı algılara sahip olmaktadır. İşletmelerin pazarlama çalışmalarının amacı da müşterilerin bu uyarılara tepki vermelerini sağlamaktır (Yuan ve Wu, 2008). Her ziyaretçinin farklı duygular barındırdığı göz önüne alınarak ürün veya hizmetlerin ziyaretçiler için benzersiz bir deneyim yaratması gerektirdiğine dikkat çeken Peng (2019), işletmeler tarafından duygusal ve yayılma süreci hızlı olan bir deneyim sunulması gerektiğini belirtmektedir. Deneyim ile ilgili kesin bir yargıya ulaşmak, tüketim süreci kısa olan ürün veya hizmetlerde daha kolay olacaktır (Benek ve Yılmaz, 2022). Örnek verilecek olursa bir yemekten veya güzel bir manzaradan alınan hazı anlayabilmek için uzun süre beklemek gerekmeyecektir. Anlık deneyimler hizmet sektörü için düşünüldüğünde tüketim ile ilgili kesin yargının ortaya çıkmasında özellikle etkili olabilecektir (Demir, Kozak ve Correia, 2014).

Deneyim sağlayıcılar ziyaretçilere unutulmayacak bir deneyim yaşamalarını sağlayarak veya buna ortam yaratarak onların hayatlarında iz bırakan bir işletme imajı çizebilir. Ancak Ritchie ve Hudson (2009)'a göre bireylerin farklı kültürlere ait olması, farklı

sosyal yaşantıları ve uğraşlarının bulunması sebebiyle sunulan deneyimin herkesi aynı düzeyde etkilemesi beklenmemelidir.

1.2. Deneyimleme Kalitesi Kavramı

Ekonomik gelişim sürecinde elde edilen hammaddelerin işlenerek mala dönüşmesiyle işletmeler, rakiplerinden farklılaşmak, tüketiciyi kazanmak ve rekabet edebilmek için hizmetin sunumu üzerinde yoğunlaşmaya başlamışlardır. Süreç içerisinde önem sıralaması; pazar payı sahipliği, daha sonra fiyat avantajı ve değer avantajı olarak evrilmiştir. Böylece bireyde ürün veya hizmetin fonksiyonlarından çok, kişisel değere ve elde edilen deneyime doğru bir önem eğrisi gerçekleşmektedir. Bu sayede işletmeler sundukları hizmetlerden çok kalitesine önem göstermektedir (Yersüreni, 2022).

Hizmet kalitesinin önemi tüm sektörlerde olduğu gibi turizmde de üretilen ürün ve hizmetlerin birbirine benzemesiyle ortaya çıkmaktadır (Çetiner, 2018). Hizmetin soyut bir nitelik taşıması dolayısıyla hizmet sağlayıcı ve müşteri tarafından hizmet kalitesinin ölçülmesi zorlaşmaktadır. İşletme başarısının, yüksek kaliteli ürün veya hizmet çıkmasına bağlanmasıyla hizmet kalitesinin objektif olarak ölçülmesi için Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından hizmet kalitesi ölçeği olarak SERVQUAL geliştirilmiştir. Günümüzde de hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan SERVQUAL ölçeği, güvence, güvenilirlik, tepki, fiziksel varlıklar ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşmakta ve tüketicilerin hizmet beklentileri ve algılamalarını ölçmek için kullanılmaktadır. Ancak zaman içinde hizmetlerin de birbirlerine benzediği gözlemlenerek işletmelerin farklılaşabilmeleri ve gelişebilmeleri için deneyim yaratmaları gerektiği öne sürülmektedir (Meyer ve Schwager, 2007). Turizm literatürü incelendiğinde hizmet kalitesi kavramının yoğun bir şekilde işlenmiş olup deneyim tarafının zayıf kaldığı görülmektedir (Chen ve Chen, 2010). Aynı şekilde konu olan müzeler ile ilgili çalışmalar için de hizmet kalitesi kavramının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müze konu olan

çalışmalarda deneyim kavramının ihmal edildiği görülmektedir (Mylonakis ve Kendristakis, 2006). SERVQUAL ölçeğinin hizmet deneyimleme kalitesini ifade eden bütünsel ve duygusal faktörleri kapsamaması (Fick ve Brent Ritchie, 1991), deneyimleme kalitesinin ölçülebilmesi için daha özel oluşturulmuş ölçeklere ihtiyaç duyulmasını sağlamıştır. Hizmet kalitesi ölçümü için yaygın kullanılan SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algı kavramlarının birbirinden ayrı ölçülmemesi gerektiğini belirten Cronin ve Taylor (1992), kalitenin performans ile birlikte ölçülmesinin hizmet kalitesini daha iyi yansıtacağına dikkat çekerek SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. SERVPERF ölçeğinin hizmet kalitesinin işletmelerin gösterdiği bir tutum olarak ölçülmesi fikriyle geliştirildiği ve SERVQUAL ölçeğine göre daha az ifade içerdiği belirtilmektedir. SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinin yoğun kullanılmasının bu iki ölçeği daha popüler hale getirdiği söylenebilir. Ancak hizmet kalitesi kavramının ölçülmesi için sadece bahsedilen iki ölçek kullanılmamaktadır. Tablo 2’de hizmet kalitesi ölçümü için geliştirilen çeşitli ölçekler gösterilmiştir.

Tablo 2. Hizmet Kalitesi Kavramına İlişkin Akademik Çalışmalar ve Geliştirilen Ölçekler

Yazar	Yıl	Tanım
Grönroos	1984	Service quality model (Hizmet kalitesi modeli)
Parasuraman, Zeithaml ve Berry	1988	SERVQUAL modeli
Brogowicz, Delene ve Lyth	1990	Synthesized service quality model (Hizmet kalitesi sentez modeli)
Cronin ve Taylor	1992	SERVPERF modeli
Philip ve Hazlet	1997	P-C-P attribute model
Frost ve Kumar	2000	INTSERVQUAL
Santos	2003	E-service quality (Elektronik hizmet kalitesi modeli)
Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra	2005	E-SQUAL modeli

Kaynak: Altunel, (2013)

Tablo 2'ye bakıldığında hizmet kalitesi ile ilgili birçok ölçek geliştirildiği görülmektedir. Özellikle SERVQUAL ve diğer hizmet kalitesi ölçeklerinin araştırmacılar tarafından yaygın kullanımına rağmen yoğun eleştiri almakta ve bu eleştiriler, yeni metotlar ve ölçeklerin geliştirilmesi ile ilgili gerekliliği ortaya çıkarmaktadır (Klaus, 2010). Hizmetlerin de ürünler gibi birbirlerine benzediğini öne süren Pine ve Gilmore (2011), bu nedenle bireyin sunulan hizmetten fazlasını beklediği ve talep ettiğini belirtmiştir. Deneyim kalitesinin yapısı, mevcutta kullanılan hizmet kalitesi ölçeklerinin işaret ettiği fayda yapısından daha karmaşıktır. Deneyim, ürünün fonksiyonel faydasıyla birlikte duygusal faydasına da dikkat çekmektedir (Lemke, Clark ve Wilson, 2011). Bu sebeple tüketicilerin istedikleri deneyim unsurunun da hizmet kalitesinin ölçümüne dahil edilmesi belirtilmiştir (Johnson ve Mathews, 1997)

Deneyimleme kalitesi literatürü incelendiğinde hizmet kalitesi ve deneyimleme kalitesi ile ilgili farklılıklardan bahsedilmektedir (Klaus ve Maklan, 2012). Bunun sebebi deneyimleme kalitesi ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunması ve kavramın doğru anlaşılabilmesi için (Chang ve Horng 2010) karşılaştırma metodundan faydalanılmasıdır. Hizmet kalitesi ve deneyimleme kalitesi kavramlarının duygusal öğeler üzerinde paydaş olduğunu belirten Yersüren (2022), hizmetin fonksiyonel özelliklerinin duygusal özelliklere göre işlevsel olarak daha ön planda sunulduğunu belirtmektedir. Bir deneyim sağlayıcı olarak turizm sektörü, diğer tüm hizmet sektörlerinden farklı olarak tüketiciyle güçlü bir duygusal ve deneyimsel bağ oluşturma potansiyeline sahiptir (Otto ve Ritchie, 1996).

Suhartanto, Helmi Ali, Tan, Sjahroeddin ve Kusdibyo (2019), araştırma konusu olarak deneyim kalitesi kavramının son yıllarda artış gösterdiğini fakat yine de bu konuya ilişkin araştırmaların hala yeterli olmadığını savunmaktadırlar. Ayrıca hizmet kalitesinin, hizmetin performansı üzerinde yoğunlaştığı, deneyim kalitesi

kavramının ise bireylerin turistik faaliyetlere katılmasıyla ortaya çıkan psikolojik sonuçlardan meydana geldiğini belirtmektedirler. González-Rodríguez, Díaz-Fernández ve Pino-Mejías (2020) ise hizmet kalitesinin belirlenmesinde işletmenin sağladığı olanaklar belirleyici rol oynarken deneyim kalitesinde işletmenin sağladığı olanak ve niteliklerle birlikte ziyaretçinin barındırdığı niteliklerin bütüncül bir değer taşıdığını belirtmektedirler. Bu nedenle deneyim kalitesinin, hizmet kalitesinden ayrı olarak his ve duyguları içerdiği söylenebilir.

Chen ve Chen (2010)'e göre turizm bağlamında hizmet kalitesi, hizmetin performansını ifade ederken deneyimleme kalitesi tüketicinin turistik faaliyetlere katılımından kaynaklanan psikolojik çıktıyı ifade etmektedir. Böylece hizmet kalitesi ve deneyimleme kalitesi kavramları birbirinden ayrılmaktadır. Hizmet kalitesi ve deneyimleme kalitesi kavramları arasındaki farklar Tablo 3'te görülmektedir (Otto ve Ritchie, 1996).

Tablo 3. Hizmet Kalitesi ile Deneyimleme Kalitesi Farkı

	Hizmet Kalitesi	Deneyimleme Kalitesi
Ölçek	Objektif	Subjektif
Değerlendirme Modeli	Nitelik bazlı	Bütünsel yaklaşım
Değerlendirme Odağı	Hizmet Sağlayıcı/Şirket/Hizmet Çevresi (Dışsal)	Kişisel (İçsel)
Kapsam	Özgün/Spesifik	Genel
Fayda	Faydacı/Fonksiyonel	Sembolik/Deneyimsel/s or Hazsal
Psikolojik Temsil	Tutumusal/Bilişsel	Duygusal

Kaynak: Otto ve Ritchie,
(1996)

Tablo 3'te görüldüğü üzere deneyimleme kalitesi ve hizmet kalitesi kavramları içerik olarak birbirlerinden oldukça farklılaşmaktadır. Deneyimleme kalitesi; müşterilerin, tüketim faaliyetlerine katılması, hizmet çevresi, hizmet sağlayıcılar, diğer müşteriler ve unsurlarla etkileşim halindeyken deneyimlerini duygusal olarak nasıl değerlendirdiklerini temsil eden bir ön tanım

olarak belirtilebilir (Chang ve Horng, 2010). İyi sunulan hizmetin iyi bir müşteri deneyimi sağlayacağını düşünen Berr, Wall ve Carbone (2006), deneyimin bir hizmet olduğunu belirtmiştir. Chang ve Horng (2010), deneyimleme kalitesini, müşterilerin bir hizmeti veya ürünü tüketirken hizmet sağlayıcı, bulunulan çevre ve etkileşime geçtiği kişiler ile yaşadıkları tecrübeyi nasıl değerlendirdikleri olarak açıklamaktadır. Deneyim kalitesi kişiye özel olmakla birlikte tüketicilerin deneyim sağlayıcı faaliyetlere katılımı ile ortaya çıkan psikolojik bir durum olarak da tanımlanmaktadır (Chen ve Chen, 2010). Bunu destekleyecek şekilde Chang ve Horng (2010); müşterilerin, deneyim kalitesini öznel ve duygusal olarak da değerlendirme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Deneyimlerin aktarılabilmesi veya tüketicilerden geribildirim alınabilmesi için ağızdan ağıza iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum, hizmetlerin ya da ürünlerin deneyimleme kalitelerini geliştirmeleri konusunda hizmet sağlayıcılara faydalı olacaktır (Haywood, 1989). Buna bakarak, deneyimleme kalitesi ve tavsiye etme kararı arasında bir ilişki bulunabilir. Aynı şekilde ziyaretçilerin olumlu bir deneyim yaşaması destinasyon ile ziyaretçi arasında duygusal bağ geliştirerek sadakati ve tekrar ziyareti arttırmaktadır (Gentile ve diğerleri, 2007).

Deneyimleme kalitesi, ziyaretçi sadakati ve tekrar ziyaret niyetinde kilit rol oynamaktadır (Lemke, Clark ve Wilson, 2011). Ziyaretçi sadakati sağlanabilmesi için yüksek düzeyde deneyim yaratılması gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin deneyimleme kalitesini artırmaya çalışmaları önemlidir. Aynı zamanda bazı ziyaretçiler çalışanlara veya diğer ziyaretçilere rahatsız edici davranışlarda veya sözlerde bulunarak deneyimleme kalitesini oldukça olumsuz etkileyebilir (Kim ve Choi, 2013). Bu olumsuzlukların engellenebilmesi için de yöneticilerin önlem alması gerekmektedir.

Ziyaretçiler için kişisel fayda sağlayan özellikler, deneyime ve deneyimleme kalitesine ait en belirgin özellikleri yansıtmaktadır.

Buna karşın Patterson, Watson, Williams ve Roggenbuck (1998)' a göre deneyimler farklı olabilir ve deneyimlerin en akılda kalıcı veya keyif veren yönü beklenmedik olaylar olabilmektedir. Chang ve Horng (2010)'a göre deneyim kalitesi, müşterilerin yaşadıkları deneyimler hakkındaki duygusal yargıları olarak kavramsallaştırılabilir.

Aho (2001)'ya göre turist deneyimi Tablo 4'teki gibi 7 aşamadan oluşmaktadır. Destinasyonlar bu aşamaları ne kadar yoğun bir şekilde içeriyorsa deneyim de o denli kaliteli olacaktır.

Tablo 4. Turist Deneyimi

Seyahat Öncesi	Yönelim, Karar
Seyahat Aşaması	Ziyaret
Seyahat Sonrası	Değerlendirme, Depolama, Yansıtma, Zenginleştirme

- **Yönelim:** Turistik ürüne olan ilginin ve beklentinin uyanması ve düzeyini kapsamaktadır
- **Karar:** İlgi duyulan destinasyona çekilme ve oraya gitme isteğinden oluşmaktadır.
- **Ziyaret:** Ziyaretçinin destinasyona varışı ve bir süre kaldıktan sonra geri dönmelerini ifade etmektedir.
- **Değerlendirme:** Ziyaretin önceki deneyimlerle karşılaştırılması ve değerlendirilmesinden oluşmaktadır.
- **Depolama:** Fiziksel (fotoğraflar, hatıra hediyelikler), sosyal (girilen ortamlar, yeni tanışılan insanlar) ve mental (birçok şeyle ilgili izlenimler) olarak 3'e ayrılmaktadır.
- **Yansıtma:** Destinasyon hakkında yapılan yorumlar, yaşanan deneyimlerin aktarılmasını belirtmektedir.

- Zenginleştirme: Yaşanılan deneyimin değerinin artması, destinasyonla ilgili kaynakları takip etme gibi özellikleri yansıtmaktadır.

Tüketiciler gelişen teknoloji, iyi vakit geçirme isteği, sıkı ve yorucu tempolu çalışma şartlarından sıyrılarak para kazanma amacıyla değil, hayattan daha fazla zevk alma ve isteklerini gerçekleştirmek için paralarını harcamaktadırlar. Dolayısıyla para bir amaç değil araç niteliği kazanmıştır (Pikkemaat ve Weiermair, 2003). Böylece ziyaretçiye sunulacak deneyimin değeri ve kalitesi ön plana çıkmaktadır.

Deneyimleme kalitesi kavramının ölçülebilmesi için oluşturulan literatürdeki farklı çalışmalar Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5. Deneyimleme Kalitesi Boyutları

Yazar	Yıl	Tanım
Otto Ritchie	ve 1996	Hazsal - Gönül Rahatlığı - Dahil Olma - Tanınma
Kao, Huang ve Wu	2008	Kendinden Geçme - Şaşırma - Katılım - Eğlence
Chang Horng	ve 2010	Fiziksel Çevre - Hizmet Sağlayıcıları - Diğer Müşteriler - Arkadaşlar - Kendileri

Kaynak: Altunel, (2013)

Tablo 5'te belirtilen ifadeler açıklanacak olursa; Otto ve Ritchie (1996)'nin tur merkezleri, oteller ve hava limanlarını kapsayan çalışmasına göre 4 faktör içeren deneyim kalitesi ölçeği oluşturulmuştur:

- Hazsal (Hedonic): Hatırlanabilirlik, eğlence ve heyecan gibi duygusal durumları içermektedir.
- Gönül Rahatlığı (Peace of mind): Psikolojik güven, fiziksel durumlar ve rahatlık ile ilgili faktörleri içermektedir.
- Dahil Olma (Involvement): Karşılıklı iş birliği ile konu veya bölge hakkında bilgi ve eğitim alabilme, ayrıca

hizmetin sunumu üzerinde kontrol ve hizmet seçimi arzusunu içermektedir.

- Tanınma (Recognition): Ziyaretçilerin kendilerini güvende ve önemli konumda hissetmeleri ile ilgilenmektedir.

Kao, Huang ve Wu (2008)' da yaptıkları tema parklarını konu edinen çalışmada deneyimleme kalitesi kavramını dört faktöre ayırarak incelemişlerdir.

- Kendinden Geçme (Immersion): Ziyaretçinin, yapılan tüketimin sonucuna odaklanması yerine tüketilen ürünün kendisine kanalize olarak geçirdiği zamanı unutmamasını ifade etmektedir.
- Şaşırma (Surprise): Algılanan benzersizliği ve ziyaretçinin kendisini özel hissetmesini içermektedir.
- Katılım (Participation): Hizmet veya ürünün tüketiciler ile arasındaki etkileşimini tanımlamaktadır.
- Eğlence (Fun): Sunulan hizmet tüketilirken ziyaretçinin hissettiği mutluluğu ifade etmektedir.

Aynı şekilde Chang ve Horng (2010) iki ayrı destinasyonun ziyaretçileri ile yaptığı görüşmeler sonucunda deneyimleme kalitesi kavramının ölçülmesinin 5 boyuttan oluşacağını belirtmişlerdir.

- Fiziksel Çevre (Physical Surroundings): Ziyaretçilerin beş duyularının hepsi ile fiziksel çevrelerdeki uyaranlarla iletişim kurarlarken aynı zamanda bir deneyim yaşadıklarını belirtmektedir. Aynı zamanda fiziksel çevre boyutu da kendi içerisinde şaşırma, konsantrasyon, hayal gücü ve atmosfer olarak dört faktörde incelenmektedir.
- Hizmet Sağlayıcıları (Service Providers): Hizmet sağlayıcıları için müşterilerle işletme arasındaki ilişkinin önemine işaret etmektedir.

- Diğer Müşteriler (Other Customers): Bireyin deneyimleme kalitesinin diğer müşteriler ile olan uyumunu ifade etmektedir.
- Müşterilerin Arkadaşları (Customers Companion): Arkadaşları ile iyi vakit geçiren ziyaretçinin deneyimleme kalitesinin arttığını ifade etmektedir.
- Kendileri (Customers Themselves): Ziyaretçinin deneyimleme kalitesi özelinde birey olarak oynadığı rolü içermektedir.

Deneyimler, ziyaret edilen bölgenin değerini belirlemektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Ziyaretçilerin destinasyondaki deneyimleme kalitesinin yüksek olmasıyla tekrar ziyaret etme niyetleri, destinasyonda daha uzun konaklamaları ve tavsiye etme olasılıklarının yükselmesi birçok çalışmayla da kanıtlanmıştır (Chen ve Chen, 2010; Cole ve Chancellor, 2009; Prayag, Hosany ve Odeh, 2013; Yuan ve Wu, 2008). Ziyaretçinin tatmin olması göz önüne alındığında destinasyonlar, deneyimi yönetmeye ve geliştirmeye odaklanmalıdır. Prayag, Hosany ve Odeh (2013)' in yaptığı çalışmanın bulguları, destinasyonların başarılı olabilmesi için deneyimin yönetilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, deneyim beklentilerin altında kaldığında turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ve tavsiye etme davranışları olumsuz etkilenecektir. Deneyimleme kalitesi ve memnuniyet gibi davranışsal yapılar sürekli etkileşim içerisinde olduğu için (Yoshida, 2017) deneyimleme kalitesi, paydaşları ile beraber düşünülmelidir.

Turistik destinasyonları ziyaret edenlerin sıklıkla tercih ettiği müzeler ele alındığında, müze bileşenlerini (Personel, sunulan servis, yapılan sergiler vs.) içeren deneyimler; genel ziyaretçi memnuniyetini, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini etkilemektedir (Burton ve Scott, 2003). Altunel ve Günlü (2015)' nün yaptığı araştırma bulgularına bakıldığında müze ziyaretinde bulunan

kişilerin, ziyaret sırasında yaşadıkları deneyimleme kalitesi, ziyaret sonrasındaki algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir.

1.3. Turizm Deneyimi

Turizm, deneyim sağlayıcıların öncü örneklerindedir (Quan ve Wang, 2004). Turizm ürünleri soyut niteliklidir. Turizm ve seyahat endüstrisinin sunduğu ekonomik değerlerin çoğu deneyimlerdir (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007). Larsen (2007), deneyimleri, her bir turistin bireysel olarak yaşadığı psikolojik olgular olarak değerlendirmektedir. Birçok karmaşık unsuru bünyesinde barındıran turizm deneyiminin kesin bir tanımına rastlamak zordur, aynı zamanda turizm araştırmalarında turist deneyimleri de açık bir şekilde belirtilmemiştir (Selstad, 2007). Genellikle araştırmacı ve yazarların birbirinden farklı tanımlamaları bulunmaktadır.

Turizm deneyimini Cohen (1979), bir kişi ile çeşitli destinasyonlar arasındaki ilişki olarak tanımlamıştır. Li (2000)'nin turizm deneyimi tanımı ise özgünlüğü arayarak sıradanlıktan uzaklaşmaya bir yanıt olması için oluşturulmuş, eğlence odaklı bir tüketim hareketi olduğudur. Larsen (2007) ise turist deneyiminin son derece karmaşık bir süreç olduğunu belirtmekle beraber, turistin yaptığı seyahatle ilgili uzun süreli hafızaya alınacak kişisel bir olay olarak tanımlamıştır. Selstad (2007), konuyu yenilik ve aşinalığın kombinasyonu olarak ele almıştır. Çeltek (2010) ise turizm deneyimini ziyaretçinin turistik ürün veya hizmetlere katılmasıyla elde ettiği bilgi ve birikimin kazanılması, ayrıca seyahatiyle ilgili gerçekleşen akılda kalıcı izler olarak tanımlamıştır. Yapılan tanımlara göre turist deneyimi; farklı deneyimler yaşayacağını düşündüğü destinasyonlara seyahat eden turistlerin, unutmayacakları ve tekrar ziyaret etme niyetlerini harekete geçiren bir durum olarak açıklanabilir. Turizm deneyimi ise bu destinasyonların turistlere sunduğu unutulmaz deneyimler olarak ifade edilebilir.

Kişinin özelliklerini yansıtan deneyim, çeşitli olayların içinde bulunulması veya bir etkinliğe katılınması ile edinilmektedir

(Schmitt, 1999). Günümüzde ziyaretçiler için özel deneyimler sunma ve bunları yönetme ile ilgili konulara odaklanan turizm endüstrisi, hizmetin veya ürünün fonksiyonel boyutunu, deneyimsel boyut ile zenginleştirmek için çabalamaktadır (Çelik, 2013). Deneyim temelli ürün ve hizmetlere yoğunlaşan işletmeler bu yönde rekabet ortamı oluşturmaya çalışmaktadır (Walls, Okumuş, Wang ve Kwun, 2011). Alan yazın incelendiğinde birçok kaynağın genel olarak turizm deneyimi kavramını kullanmasına rağmen bazı araştırmacılar bunun yerine turist deneyimi kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir (Jennings, Lee, Ayling, Lunny, Cater ve Ollenburg, 2009).

Literatürde turizm deneyimleri kavramına değinilirken deneyimsel pazarlama kavramından fazlaca yararlanılmıştır. Ziyaretçilere sunulan deneyimler, yeni ve farklı değerler yaratabilmek için ortaya çıkmaktadır. Demirtaş (2017), ziyaretçilere daha önce yaşamadıkları anılar sağlamak, unutulmayacak bir deneyim sunmak için ortam oluşturmanın deneyimsel pazarlama sayesinde yapılabileceğini belirtmiştir. Satın alınan ürün veya hizmetlerin kendileri veya işlevsel faydalarının değerli olması deneyimsel pazarlamanın temel fikirlerindedir (Schmitt ve Zarantonello, 2013). Ürün veya hizmetlerin fonksiyonları ve bunlardan elde edilen faydalara odaklanan geleneksel pazarlama anlayışı, günümüz koşullarında yetersiz kaldığı için deneyimsel pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Schmitt, 1999). Aynı zamanda deneyimsel pazarlamanın işletmelere olan faydaları da şu şekilde değerlendirilmektedir (Edvardsson, Enquist ve Johnston, 2005):

- Farklı yenilikler sunmaya teşvik eder,
- Hizmetlere kişiye özel değerler katar,
- Ürünleri rakiplerden farklılaştırır,
- İşletme imajını yapılandırır,
- Ürün ve hizmetleri deneyimlemeye, müşteri sadakatine ve tekrar ziyarete ikna eder,

- Gerileyen işletmeler için olumlu sonuçlar doğurur,
- Müşterilerin istek ve ihtiyaçları ile ilgili bilgiye sahip olarak hizmet kalitelerini artırır,
- Müşteri beklentileri ve hizmet kalitesi yönetilerek satışlar artar,
- Müşterilerin işletmeye olan sadakatini artırır.

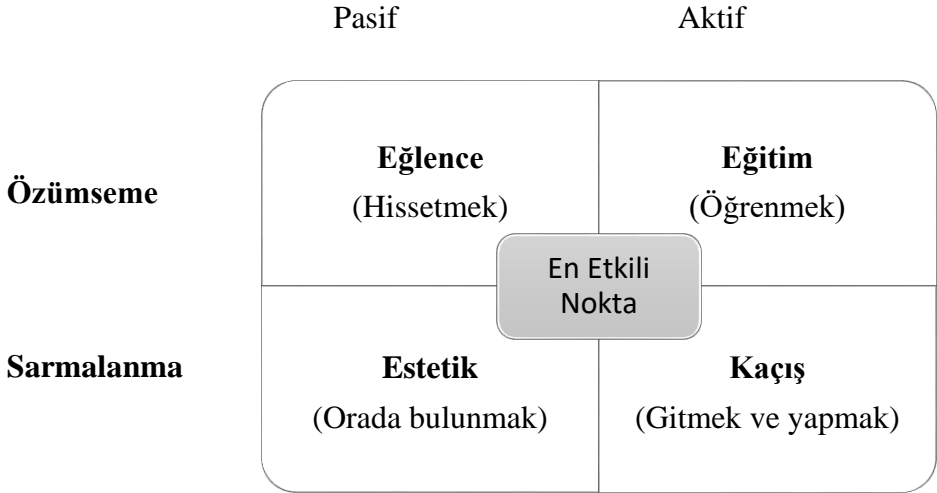
Lončarić, Dlačić ve Kos Kavran (2018), deneysel pazarlamanın sonucunu deneyim sırası ve sonrasında ziyaretçilerin algısına bağlamıştır. Aynı zamanda deneyim sürecinin turist algısı ve deneysel pazarlamayı birbirine bağladığını belirtmektedir.

Müzeler, oteller, restoranlar gibi işletmeleri bir tiyatronun sahnesi, bu gibi işletmelerde çalışanları da oyuncular olarak betimleyen Çelik (2013), ziyaretçilerin duyularına ve hislerine hitap edilerek etkileşime geçilmesi turizmde deneysel pazarlamanın amacı olduğunu belirtmiştir.

Turizm deneyimi 7 aşamada gerçekleşmektedir (Aho, 2001). Turizm deneyimi, bir planlama ile başlayıp seyahat süresince devam eden, daha sonrasında ise kişinin gerçekleştirdiği deneyimleri anımsamasıyla etkisini devam ettiren süreçlerden meydana gelmektedir (Larsen, 2007). Turizm deneyimleri, evden uzakta bir ortamı ziyaret etme, öğrenme ve aktivitelerin tadını çıkarma süreciyle yaratılmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003). Turizm bir deneyim pazarıdır (Volo, 2009). Bu anlamda turistlerin yaşadıkları her şey bir deneyimdir (Oh ve diğerleri, 2007). Williams (2006), deneyimlerin kişilerin beş duyusunu da harekete geçirmesi gerektiğini, böylece ne kadar çok duyuya hitap edilirse deneyimin o kadar akılda kalıcı ve değerli olduğunu belirtmiştir.

Turizm deneyimleri teorisi; eğitim, estetik, kaçış ve eğlence olarak dört başlık altında, aktif ve pasif olarak iki bölümde Pine ve Gilmore (1998) tarafından şu şekilde açıklanmıştır (Şekil 1):

- Eğitim: Kişilerin aktif katılımını gerektiren seminer, spor antrenmanı gibi etkinlikler.
- Estetik: Kişilerin manzara izleme, trekking gibi etkinliklere pasif olarak katılması.
- Kaçış: Kişilerin aktif katılımını gerektiren dini destinasyonlara gitmesi, tatil yaparken çalışmak gibi etkinlikler.
- Eğlence: Kişilerin müzik konserleri gibi etkinliklere pasif olarak katılması.



Şekil 1. Pine ve Gilmore (1998)'un Deneyimsel Değer Modeli

Kaynak: Pine ve Gilmore (2011)'dan uyarlanmıştır.

Şekil 1'de gösterilen bu deneyimler, katılım düzeyi ve kişiyi olayla birleştiren ortam ile arasındaki ilişki olarak ikiye ayrılmaktadır. Buradaki ilk durum pasif veya aktif katılımı belirler. Pasif katılımı ziyaretçi zihinsel olarak katılım sağlarken aktif katılım ile deneyim sağlayıcıya fiziksel olarak katılım sağlamaktadır.

Burada müşterinin aktif katılım sağlaması ile deneyim oluşmaktadır. İkinci durum ise özümseme ve sarmalanma olarak ikiye ayrılmaktadır. Özümseme, deneyime zihinsel olarak katılım sağlamayı ifade ederken; sarmalanma, fiziksel veya sanal bir ortamda deneyimin içerisinde olmayı belirtmektedir. Bahsedilen dört değer tüm yönlerinin kapsandığı ortamlarda da en etkili nokta oluşmaktadır (Pine ve Gillmore, 1998). Buna bakarak işletmelerin 4 boyuta da hitap etmesinin önemli olduğu belirtilebilir. Stamboulis ve Skayannis (2003), bir destinasyonun, belirtilen dört alanı da kapsayan deneyimler sunması gerektiğini savunmuştur. Ancak Jurowski (2009)'nin yaptığı çalışmada turizm deneyimi teorisi alanlarının keşfedilmesinin henüz başlangıç aşamasında olduğu ve destinasyonlara rehberlik edilmesi için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu ifade edilmiştir.

Turizm deneyimi kavramını içeren çalışmaların farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde incelendiği görülmektedir. Turizm deneyimi kişiye özgü olması, aynı zamanda karmaşık yapısı nedeniyle tanımlanması zor bir kavramdır (Öktem, 2020). Turizm deneyimi bireylerin yaptıkları seyahatler sırasında biriktirdikleri ve anılarında yer edinecek kadar canlı olan hatıralar olarak tanımlanmaktadır (Larsen, 2007). Pine ve Gillmore (1998), bireylerin yaşadıkları deneyimleri çevreleriyle paylaşmaları için onların ancak hatırlanmaya değer ve eşsiz bir deneyim yaşamalarıyla mümkün olduğunu belirtmiştir. Başlangıçta turizm deneyimi, yeni şeyler keşfetmek veya günlük rutin hayattan uzaklaşmak amacıyla kullanılmıştır (Akkuş, 2016). Bu deneyimler daha sonra çok fonksiyonlu, bireyler için yeni şeyler öğrenme, bilgi edinme ve eğlenme amaçlarını içeren boş vakit etkinliklerine dönüşmüştür (Ryan, 1995). Kaya (2020), kişilerin bir destinasyonu ziyaretinden önce, ziyareti sırasında ve daha sonrasındaki hatırlanabilecek hatıralar biriktirmesi sürecini turizm deneyimi olarak tanımlamıştır. Moscardo (2009) turizm deneyimini, ziyaretçinin destinasyondaki turizm faaliyetlerinde yer alan çalışanlarla etkileşim kurması, faaliyet ve etkinliklere katılım sağlaması gereken bir süreç olarak betimlemiştir. Aho (2001), turizm deneyiminin kişilere öğrenme,

rahatlama, sosyal kabul, birlikte olma duygusu, estetik ve kendini gerçekleştirme gibi tatmin edici duygular bıraktığını belirtmiştir. Bununla birlikte Uriely (2005), yaptığı çalışmasında turizm deneyimlerini ayırt edebilmek için iki olgunun bulunduğunu belirtmiştir. Bunlar; gündelik hayatın turistik amaçla yapılan ziyaretlerden ayırt edilemediği postmodern bakış ve turizm olgusunun gündelik hayatın tam tersi olduğunu savunan modern bakıştır. Cohen (1979) ise deneyim ve ziyaretçi arasındaki ilişkiler sonucunda meydana gelen kavram olarak turizm deneyimini tanımlarken bunu deneyim, şaşırma, varoluşsal, deneysel ve eğlence modu olarak 5 boyutta sınıflandırmaktadır. Aynı zamanda turizm deneyimi kavramının birden fazla modu da içerebileceğini belirtmektedir. Turizm deneyimini hatırlanabilir kılmak, turizm sektörü için elzem bir hale gelmiştir (Ayaz ve Ayazlar, 2017). Turizm işletmeleri, deneyim kavramının hizmetlerden meydana geldiğinin farkında olmalıdır. Ayrıca işletmelerin sunulan hizmetin hatırlanabilir deneyimlerden oluştuğundan emin olması da gerekmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012).

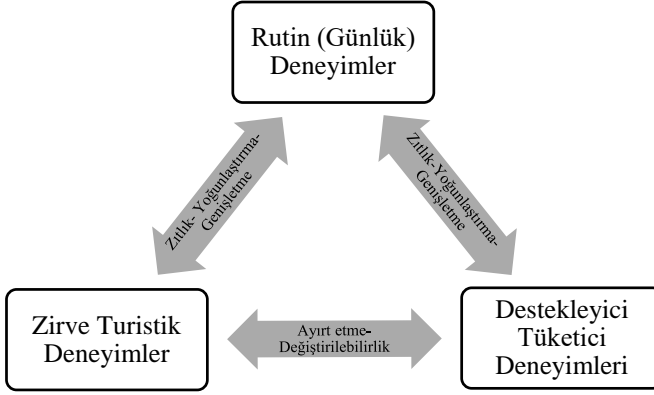
Aho (2001), turizm deneyiminin öğrenme, dönüşüm, entelektüel, duygusal ve uygulama deneyimlerinden oluştuğunu, ayrıca deneyimin yedi aşamadan meydana gelen bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Bunlar:

- Alışma (ilgi duyma, başlangıç aşaması)
- İlişkilendirme (karar verme süreci)
- Deneyimin meydana geldiği mekânı ziyaret
- Değerlendirme (eski deneyimlerle karşılaştırma yapılması)
- Hatıra biriktirme (fotoğraf çekilmesi, hediyelik eşyalar vb.)
- Tekrarlama (tekrar tecrübe etme isteği)
- Anlamlandırma (deneyimleri diğer insanlara anlatma, sosyal medya paylaşımı)

Quan ve Wang (2004)'a göre turizm deneyimi kavramına yönelik iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar:

- Pazarlama yaklaşımı: İşletmelerin farklı deneyimler sunması ve daha çok müşteri çekebilmesi faaliyetlerini incelemektedir.
- Sosyal bilim yaklaşımı: Turistin tecrübesini turist perspektifinden inceleyen turiste dayalı bir yaklaşımdır.

Bahsedilen yaklaşımlardan yola çıkılarak Quan ve Wang (2004) tarafından Şekil 2'deki turizm deneyimi kavramsal modeli geliştirilmiştir.

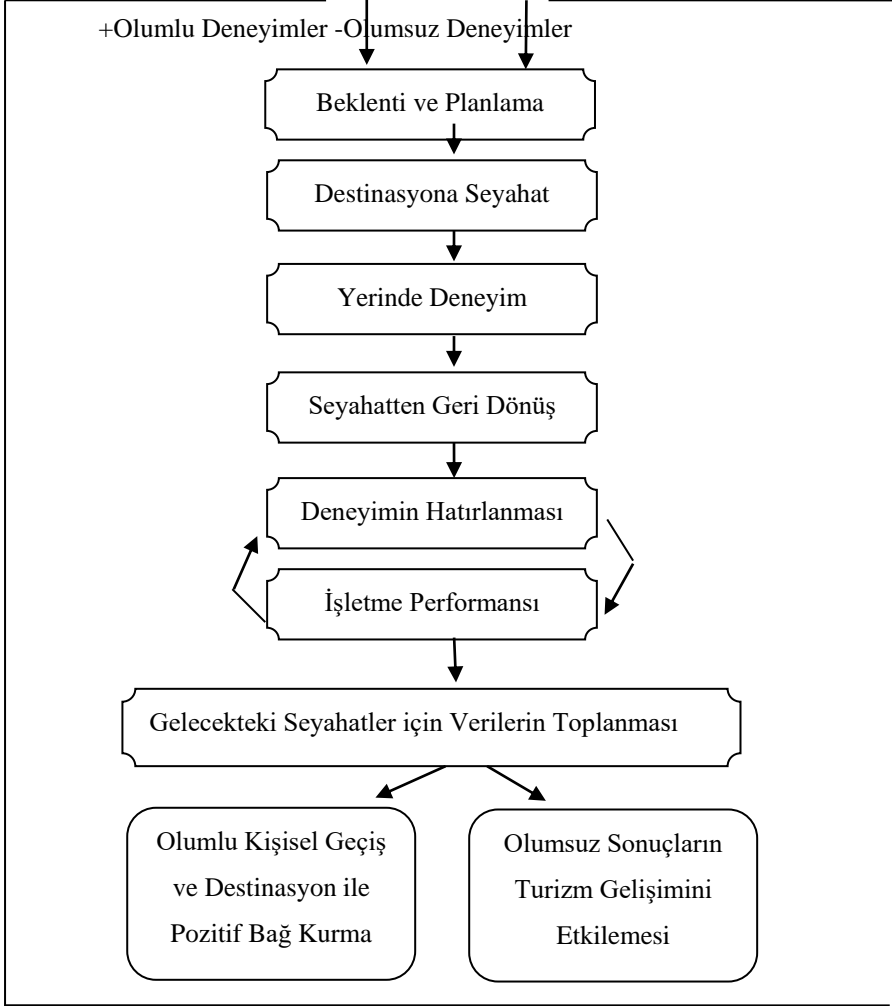


Şekil 2. Turizm Deneyimi Kavramsal Modeli

Kaynak: Quan ve Wang (2004), s. 300

Turizm deneyimi kavramsal modeline göre, zirve turistik deneyim, destekleyici tüketici deneyimleri ve günlük rutin deneyimler olmak üzere turizm deneyimi 3 boyuttan oluşmaktadır. Zirve turistik deneyim boyutu turistler için ana motivasyonları oluşturan çekim unsurlarına dikkat çekerken, destekleyici tüketici deneyimleri turizm için ana unsurları oluşturmayan yeme içme, ulaşım gibi temel müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasını ifade etmektedir. Günlük deneyimler ise alışkanlıklar, rahatlık, güvende hissetme gibi olgularla diğer iki boyuttan ayrılmaktadır.

Li (2000) de Çin’i ziyaret eden Kanada vatandaşı turistlerin coğrafi farkındalıklarının turizm deneyimlerini nasıl etkilediğini ölçmek amacıyla yaptığı çalışması için turizm deneyimi geçiş modeli ismini verdiği Şekil 3’teki modeli geliştirmiştir.



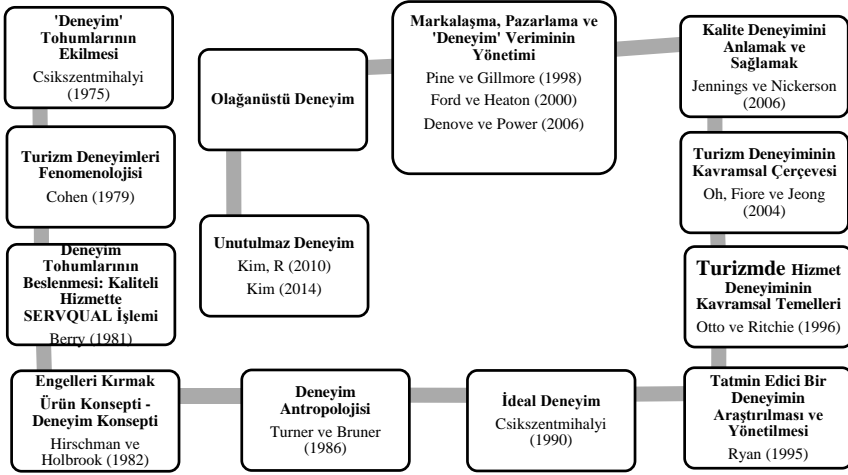
Şekil 3: Turizm Deneyimi Geçiş Modeli

Kaynak: Li (2000), s.878

Li (2000), geliştirdiği modelde deneyim sürecini; beklenti ve planlama, destinasyona seyahat, yerinde deneyim, seyahatten geri dönüş olarak sınıflandırmış, daha sonrasında deneyimin hatırlanması ve işletmenin performansı aşamalarının geldiğini ve bunların birbirlerini etkilediğini belirtmiştir. Arnold ve Price (1993) ise; tüketimden önce yaşanan deneyimler (araştırma, planlama, öngörme), satın alma sürecindeki deneyimler (hizmet-çevre ile etkileşim, seçme, ödeme), öz tüketim deneyimi (duygular, memnuniyet/memnuniyetsizlik) ve hatırlanabilir (fotoğraflar, hediyelik eşyalar) deneyimler olmak üzere dört aşamadan oluşan tüketim değerinden bahsetmiştir. Turizm deneyimleri kişinin kendisine özgü durumlardan kaynaklanmaktadır. Gidilen destinasyondan alınan keyif, yaşanılan heyecan, yeni şeyler öğrenme gibi unsurlar turizm deneyimini daha kıymetli kılabilecektir. Bir destinasyona seyahat esnasında satın alınan hatıra veya hediyelik eşyalar, çekilen fotoğraflar gibi aktiviteler seyahat deneyiminin hafızaya alınmasını sağlarken (Torres, 2016), işletmelerin organizasyonları ve destinasyonların sunduğu olanaklar kişilere bir hikâye sunarak yaşanılan anın daha da unutulmaz olmasını sağlayabilir. Hosany, Sthapit, ve Björk (2022)'ün hatırlanabilir turizm deneyimi ile ilgili yaptıkları çalışmada, deneyimin hatırlanmasını daha kolay hale getiren ve hatırlanabilir turizm deneyimi oluşumuna katkı sağlayan bazı unsurlara yer vermiştir. Turizm deneyimi genel itibariyle gidilen destinasyondaki restoranlar, yerel kültür, gastronomik değerler gibi olanaklarıyla bireylerin yaşanan deneyimleri hatırlamasını ve hatırlanabilir turizm deneyimi oluşturmayı sağlamaktadır. Turizm deneyimlerinin hatırlanabilir olması için önemli olan, yaşanılan deneyimlerin kişide bıraktığu duygular ve hislerdir (Braun-LaTour, Grinley ve Loftus, 2006). Quan ve Wang (2004), turist deneyimi kavramını bireyin rutin hayatının bir parçası olarak belirtmiş, ayrıca deneyimin en üst basamağı olarak betimlemiştir. Aktaş Polat (2016) ise turistlerin psikolojik durumlarının, hatırlanabilir bir turist deneyiminin yaşanmasında önemli yeri olduğunu belirtmektedir. Bu psikolojik durumları 3 süreç olarak belirlemiştir; turist deneyimi öncesi, turist deneyimi sırası ve

turist deneyimi sonrası. Ziyaretçilerin bahsedilen süreçler sonucunda hatırlanabilir turizm deneyimi yaşaması için tüm psikolojik durumları fonksiyonel olarak yerine getirmesi gerekmektedir.

Deneyim kavramının gelişimine ilişkin bazı çalışmalar Şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4. Turizm Deneyimi Evrimi

Kaynak: Ritchie, Tung ve Ritchie (2011)'den uyarlanmıştır.

Turizm deneyimi içerik olarak yıllar içerisinde birçok araştırmacı tarafından geliştirilerek evrilmiştir. Bu araştırmalar sayesinde literatüre ve turizm sektörünün gelişmesine de yardımcı olduğu düşünülebilir. Şekil 4'te görüleceği gibi 1975'te göze çarpan deneyim özelinde yapılan çalışmalarla, Unutulmaz Turizm Deneyimi kavramına kadar gelişen bir süreç içerisinde literatürde kendine yer edindiği görülmektedir.

Turizm deneyimi ve deneyim ile ilgili araştırmalara bakıldığında kavramların sürekli gelişerek Şekil 4'teki gibi

dönüştüğü söylenilebilir. Çalışmalar incelendiğinde turist deneyimlerinin ortak özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Denizer, 1992; Lin, 2006; Tarssanen ve Kylänen, 2006; aktaran, Çeltek, 2010, s. 36-37):

- Deneyim piramidindeki birden çok bileşenin bir araya gelmesiyle oluşan turizm deneyimi, bileşik bir deneyim niteliği taşımaktadır.
- Turizm deneyimi standart halde sunulamaz.
- Turizm deneyimi, onu deneyimleyen bireylerde fiziksel ve psikolojik değişimler yaratmaktadır.
- Süreç odaklıdır.
- Rakip işletmeler tarafından taklidi zordur.
- Turizm deneyiminde subjektif bakış açısı fazladır.
- Turizm deneyimi soyut nitelik taşıdığından değerlendirmesi kişiden kişiye değişim gösterir.
- Turizm deneyimi; kavramsal, duygusal, duygusal ve ilişkisel değerler sağlamaktadır.
- Turizm deneyimi, turizm ürününe kişisel ve eşsizlik değeri katar.
- Turizm deneyimi; estetik, eğitim, eğlence ve kaçış olarak dört boyuttan meydana gelmektedir.
- Turizm deneyimi turizm ürününün marka kimliğini ve sunulan ürünün değerini geliştirmektedir.

Destinasyonlar deneyim satmaktan ziyade turistlerin kendi deneyimlerini edinecekleri platformlar sağlamalıdır (Walls, 2013). Turistler sadece ürün ve hizmet almakla kalmaz, yeni şeyler denemek, yeni ortamlarda bulunmak gibi deneyimsel ortamları aramaktadırlar. Turizm deneyimi ölçülürken değer yaratma sürecine odaklanarak araştırma yapılmalıdır (Huang ve Choi, 2019). Turistleri ürün veya hizmet satın almaya iten şey akılda kalıcı ve zevkli bir

deneyim beklentisidir (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007). Turistler, birden fazla ürünü veya hizmeti tek bir yerde tecrübe ederek birçok ihtiyacını aynı zamanda tatmin etmek istemektedir. Bu sebeple turizm ürünü veya hizmeti ağırlıklı deneyimsel bir ürün olarak görülmektedir (Goldsmith ve Tsiotsou, 2012). Böylece deneyim kavramı geleceğin turistik ürünü olarak görülmektedir (Arsenault ve Gale, 2014).

1.4. Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler, tüketici deneyimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmakla birlikte, kişinin sonraki davranışlarında gerçekleştireceği ya da gerçekleştirmeyeceği davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Liu ve Jang, 2009). Hizmet ve ürün gibi çıktıların deneyimlenmesiyle oluşan tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti gibi olumlu davranışsal boyutlarının bulunmasıyla beraber işletmeyi değiştirme, şikâyet etme eğilimi gibi olumsuz boyutları da içermektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Dolayısıyla ziyaretçilerin sergileyecekleri davranışlar hakkında fikir verebilmesi amacıyla davranışsal niyetlerin ölçülmesi, yapılacak çalışmalarda önemli yer tutabilir.

Su, Hsu ve Swanson (2017), davranışsal niyetleri; turistlerin destinasyonu ağızdan ağıza iletişim yolu ile tavsiye etme davranışı, destinasyon bağlılığı veya ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri olarak açıklamaktadır. Chen ve Tsai (2006) ise davranışsal niyetleri, turistlerin destinasyonu çevrelerine tavsiye etme ya da aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri olarak ifade etmektedir. Aynı zamanda Chen ve Tsai (2006), çalışmasında davranışsal niyetleri turist davranışlarının bir parçası olarak ele almış ve turist davranışlarını; destinasyonu ziyaret öncesi, ziyaret sırasında ve ziyaret sonrasındaki davranışlar olarak üç aşamada incelemiştir.

Hizmet ve deneyimleme kalitesinin yüksek olmasıyla davranışsal niyetlerin bir bileşeni olan, turistlerde tekrar ziyaret etme

veya tekrar satın alma eğilimleri oluşmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1996). Bu çalışmada davranışsal niyetlerin boyutlarından olan tekrar ziyaret etme niyeti incelenmiştir.

1.4.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Ziyaretçilerin gelecekte aynı destinasyona tekrar gelme isteği, tekrar ziyaret niyeti olarak bilinmektedir (Zeithaml ve diğerleri, 1996). Bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesindeki niyetin zamanla değiştiğini öne süren Jang ve Feng (2007), kavramın hem akademi hem de turizm endüstrisinde önemli bir araştırma konusu olarak görüldüğünü belirtmiştir. Ziyaret edilen bir destinasyondan memnun kalınarak, destinasyonu tekrar görme isteğinin duyulması, tekrar ziyaret etme niyeti kavramını ortaya çıkarmıştır (Çetin ve Perçin, 2021). Destinasyonların tekrar ziyaret edilmesine ihtiyaç duyulduğunu belirten Gitelson ve Crompton (1984), tekrar eden ziyaretlerin önemini belirtmiştir. Prayag, Hosany ve Odeh (2013)'in çalışmasına göre, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ve tavsiye etme niyetinin olumlu olması, turist deneyiminin tatmin edici düzeyde gerçekleştiğinin göstergesi olabilmektedir. Dolayısıyla bu sonuç, tatmin olma kavramının davranışsal niyetlerle pozitif bir ilişki içerisinde olduğunun göstergesidir. Ayrıca araştırmacılar olumlu bir destinasyon deneyiminin; memnuniyet, tavsiye etme kararı ve tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkilediğini belirtmektedir.

Çetin ve Perçin (2021), turist memnuniyeti, seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti kavramları çerçevesinde yapmış olduğu çalışmada bu kavramların birbirlerini etkiledikleri sonucuna varmıştır. Aynı çalışmanın sonuçlarına göre Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin, yerel halk ile iletişimde bulunması, bölge ve çevresi ile ilgili tarihi bilgileri öğrenmesi ve bölgeye ait yöresel ürünlerin satın alınması gibi etkinliklerin, ziyaretçiler üzerinde tekrar ziyaret etme niyetlerine fayda sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, ziyaret edilecek bölge, ürün veya hizmetin bulunduğu yörenin kültürünü ve tarihini yansıttasının önemli olduğu düşünülebilir.

Sever ve Girgin (2019), ziyaretçilerin, deneyimlenen ürün veya hizmetten memnun kalması, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ve gidilen destinasyonun devamlılığı konusunda büyük fayda sağlayacağını belirtmiştir. Li, Cai, Lehto ve Huang (2010), yapmış oldukları çalışmada; duygusal imajın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu bulmuştur. Bunu destekler biçimde Assaker, Vinzi ve O'Connor (2011) da yenilik arayışı ve seyahat memnuniyeti de dahil olmak üzere destinasyon imajının da tekrar ziyaret niyeti ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Destinasyonun sunduğu olanakların kalitesinin üst seviyeye çıkarılması, ziyaretçi deneyimini geliştirerek tekrar ziyaret niyetini olumlu etkileyecektir (Cole ve Chancellor, 2009). Destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi turizm literatüründe istenilen bir durumdur (Oppermann, 2000). Ziyaretçiler ile destinasyon arasında güçlü bir bağ kurulmasıyla beraber tekrar ziyaretin artacağı söylenebilir.

1.4.1.1. Ziyaretçi Memnuniyeti

Memnuniyet, turizm literatüründe önemli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır (Altunel ve Günlü, 2015). Müşteri memnuniyeti arttıkça sadakat artmakta, rekabetteki pazar payı yükselmekte, yeni müşteri ve ziyaretçi çekimi için yapılan harcamalar azalmakta ve işletme bilinirliği artmaktadır (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994).

Ziyaretçi memnuniyeti turizm alanı düşünüldüğünde; hizmetlerin ve ürünlerin tüketiminde, ayrıca destinasyon seçimi kararlarında etkileri bulunup araştırma konularında sıkça yer alan bir kavramdır (Kozak ve Rimmington, 2000). Ayrıca ziyaretçi memnuniyeti, turistlerin tüketim sonrası değerlendirmeleri olarak da ele alınabilir (Campo-Martinez, Garau-Vadell ve Martinez-Ruiz, 2010). Memnuniyet ve genel memnuniyet iki farklı yapı olarak belirtilmektedir (Jones ve Suh, 2000). Memnuniyet kavramı; tecrübe edilen bir hizmet veya ürünün değerlendirilmesini kapsarken (Bitner ve Hubert, 1994, s. 75), genel memnuniyet, ziyaretçilerin gidilen

destinasyonda yaşadıkları tüm deneyimlere ağırlık vermektedir (Pizam, Neumann ve Reichel, 1978). İnsanlar değişen turizm anlayışı ile memnun kalacaklarını düşündükleri kültürel açıdan önemli olan otantik ve farklı destinasyonları ziyaret etmeye başlamışlardır (Öztürk, Işınkaralar, Yılmaz ve Çılgınoğlu, 2021). Kültürel turizm ile ilgili Richards ve Wilson (2006), bu turizm türünün yaşayan bir deneyim olarak tanıtılması gerektiğini belirtmişlerdir. Kültürel bir destinasyonu tatil amacıyla ziyaret eden turistler, kent hakkında bilgi edinmekle beraber kişisel ilgi alanlarını da doyurmaya yönelik seyahat yapmaktadırlar (Correia, Kozak ve Ferradeira, 2013).

Turizm unsurları ile diğer tüketim unsurları arasında önemli farklar bulunmaktadır. Çoğu ürün tek bir ihtiyaca yönelikken, turizm ürünleri birbirleri ile ilişkili pek çok bileşenin soyut bir birleşiminden meydana gelmektedir. Bir otelin konforu, konukseverliği ve itibarı, bir ören yerinin kapsadığı alan, sanat eserlerinin toplu halde sergilendiği müzeler ve sunulan deneyimler fiyatlardan daha çok vurgulanmaktadır. Bileşenlerden birisine ilişkin memnuniyet veya memnuniyetsizlik toplam turizm ürününe karşı bir tepki meydana getirecektir (Pizam ve diğerleri, 1978).

Ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili çeşitli tanımlamalar mevcuttur, bunlardan bazıları şöyledir; Pizam ve diğerleri (1978)' ne göre ziyaretçi memnuniyeti; ziyaretçi ve destinasyon arasındaki deneyim ve beklentilerin etkileşiminin bir sonucudur. Ziyaretçi memnuniyeti, bir sonuç veya sürece dayalı memnuniyet türü olarak tanımlanabilir (Pizam, Shapoval ve Ellis, 2016). Ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçilerin yapılan seyahatlerden elde ettikleri tecrübelerin bir araya gelmesiyle oluşan olumlu bir izlenimdir; ayrıca memnuniyetin değerlendirilmesi deneyimleri çok boyutlu olarak anlamaya bağlıdır (Zhang, 2007). Bu tanımlara bakılarak, ziyaretçi memnuniyetinin deneyimle bağlantılı olduğu belirtilebilir. Güngör (2010) ise ziyaretçinin gidilen destinasyondaki tüketimlerinin, seyahatin başlamasından bitişine kadar olan süre içindeki elde ettiği memnuniyet düzeyi olarak ifade etmiştir. Aynı zamanda Lee, Lee ve Joo (2015)' ya göre yalnızca hizmet kalitesi, memnuniyeti

yaratmamaktadır; ziyaretçi memnuniyeti, deneyimlerden ortaya çıkan psikolojik çıktılara da işaret etmektedir. Bu açıklamalar çerçevesinde müşterilerin yaşadıkları deneyimlerin kalitesinin yüksek olması, ziyaretçi memnuniyetinin artışına neden olabilmektedir.

Ziyaretçi memnuniyeti, değişen ziyaretçi alışkanlıkları, beklentileri ve algılarından etkilenmektedir (Saad Andaleeb ve Conway, 2006). Bu yüzden memnuniyeti etkileyen unsurların kavranması büyük öneme sahiptir. Turistler destinasyonun sunduğu olanakları tüketerek tatmin olmaktadır. Ancak bu olanakların uluslararası bir şekilde anlaşılır ve erişilebilir olmaması turistleri olumsuz etkileyecektir. Turizm politikaları tasarlanırken turistik bir ürüne karşı olumlu bir değerlendirmenin aynı zamanda olumsuz bir değerlendirme ile dikkate alınacağı ve turistin memnuniyetini etkileyebileceği unutulmamalıdır (Alegre ve Garau, 2010).

1.4.1.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyen Faktörler

Temel amaçları, faaliyetlerini devam ettirebilmek ve kar elde etmek olan turizm işletmeleri, ayakta kalabilmek için tüketici memnuniyeti sağlamalıdır (Aydoğdu, Koç ve Koç, 2018). Memnuniyeti yüksek tutmak isteyen turizm işletmeleri, toplam hizmet kalitesini yükselterek turistlerin tavsiye etme davranışlarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu etkileyebilmektedir (Ölçer ve Ekiz, 2016). Destinasyonun başarılı olabilmesi için ziyaretçilerin ortamdaki memnun ayrılmaları gerekmektedir. Bu durum destinasyon imajının güçlü ve olumlu olarak oluşturulmasını gerektirmektedir (Laws, Scott ve Parfitt, 2002). Tekrar ziyaret için destinasyonun imajı önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır ve ziyaretçilerin aynı bölgeyi tekrar ziyaret etmesini büyük ölçüde etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004). Aynı şekilde Assaker ve diğerleri (2011), bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi için, destinasyon imajını iyileştirmenin kritik bir rol oynadığına dikkat çekerek, turistlerin

kötü bir deneyim yaşamış olsalar bile destinasyon imajının iyi olması, bu durumun bir istisna olarak görülebileceğini belirtmiştir.

Tekrar ziyaret etme kavramı araştırıldığında müşteri sadakati kavramının literatürde oldukça fazla yer tuttuğu gözlenmiştir. Uncles, Downing ve Hammond (2003), müşteri sadakati kavramının evrensel bir tanımı bulunmamasıyla birlikte genel olarak üç şekilde oluştuğunu belirtmektedir:

- Meydana çıkmış davranışlar (geçmişteki satın alım şekli vb.).
- Markayla ilişki kurulması.
- Kişisel özellikler, satın alım sürecindeki tutumlar.

Oliver (1999) ise sadakat kavramını, tercih edilen bir hizmet veya ürünü gelecekte de tekrar satın alınması için müşteride oluşan bağlılık olarak tanımlamaktadır. Farklı bir tanıma göre de sadakat, tavsiye etme davranışı ve tekrar eden satın alımlar şeklinde ifade edilmiştir (Yoon ve Uysal 2005). Müşteri sadakatının bir göstergesi olarak tavsiye etme davranışı ve ağızdan ağıza iletişimin işletmeler açısından önemi şu şekilde açıklanmıştır (Haywood, 1989):

- Yeni hizmetlerin devreye alınmasında veya yeni iş planlarının meydana getirilmesinde ziyaretçilerden bilgi edinebilmek için ağızdan ağıza iletişim önem teşkil etmektedir.
- Ziyaretçiler, satın alma veya ziyaret öncesi güvenilir bilgilere sahip olmak istemektedir.
- Hizmet sunumunda işletme, müşteri üzerinde iyi bir izlenim bırakabilmek için yeterli fırsatı elde edemeyebilir. Bu yüzden ziyaretçilerin yapacakları ağızdan ağıza iletişime ihtiyaç duyulmaktadır.

Bir destinasyonun ziyaretçi üzerinde olumlu etki bırakması, tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkileyebilir. Destinasyonda yaşanacak olan olumsuzluklar da ziyaretçilerin tekrar ziyaret

niyetlerinde belirleyici rol oynayabilmektedir (Truong ve Foster, 2006). Destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde turist tatmininin düzeyi oldukça etkilidir (Yoon ve Uysal, 2005). Ersoy ve Tuğal (2018)'ın yaptıkları araştırma sonuçlarına göre destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Böylece ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimlerin olumlu yönde seyretmesiyle, tekrar ziyaretin arttığı belirtilmiştir. Aynı şekilde Kotler (2000) de turistlerin bir ürün veya hizmetten memnun kalmaları halinde yüksek tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme kararı sergileyeceklerini ifade etmiştir. Yüksek düzeyde yenilik beklentileri olan ziyaretçiler için, uzun vadede tekrar ziyaret niyetlerinde düşüş yaşandığını belirten Jang ve Feng (2007), kısa vadede tekrar ziyaretin etkilenmediğini de açıklamıştır. Bu sonuç da destinasyonların, tekrar ziyaret için hitap etmesi gereken ziyaretçi türlerini tanımasına ve onlara yönelik yenilikler sunmasına yardımcı olabilir.

Bir destinasyona olan aşinalığın, destinasyon imajını önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediğini belirten Soliman (2019), yerli veya yabancı ziyaretçilerin bir işletmeyi tekrar ziyaret ederken destinasyona olan aşinalıklarının, güvende hissetmelerine sebep olduğunu ve bunun tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini açıklamıştır. Özetle ziyaretçilerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmesi için memnuniyet, güvenilirlik, destinasyon imajı, ziyaretçi ile işletme arasında kurulan bağ gibi faktörlerin hayati değer taşıdığı söylenebilir.

BÖLÜM 2

MÜZECİLİK

Kültür kelimesi, inşa etmek, büyütme, yetiştirme gibi anlamlara sahip Latince kökenli ‘colore’ kelimesinden oluşmuş olup, tarım anlamı taşıyan Fransızca ‘cultura’ kelimesinden türetilmiştir (Alakuş, 2004). Sosyoloji biliminde kültür kavramının farklı sosyolojik perspektiflerden değerlendirilerek yorumlanması gerektiği ve kültürün toplumdan ayrı olarak ele alınamayacağı ifade edilmektedir (Çağırkan, 2017). Miras ise peyzaj biçimleri, sanat objeleri, mimari gibi somut olduğu kadar, insan belleği ve dil, ritüeller, tiyatro ve müzik gibi somut olmayan kültürel miraslar herkesin yararına olan değerler olarak tanımlanmaktadır (Silverman ve Ruggles, 2007). İki kavrama da bakıldığında “Miras” ve “Kültür” kavramlarının geçmişle ilgili olup, birbirlerine benzer özellikler taşıdığını söylemek mümkün olabilir. Kültür mirası kavramı ise insanların atalarından kalan maddi veya manevi varlıkların tümünü ifade etmektedir (Tosun, 2008). Bununla birlikte Park (2014, s. 1), kültürel miras turizmini geçmişin hem maddi hem de manevi kalıntılarının deneyimlenmesi olarak ifade etmiştir. Bu bilgiler ışığında kültürel miras kavramı; çeşitli tarihi veya mimari eserlerin, maddi-manevi değerlerini belirtmek için, kültürel miras turizmi ise bu değerlerin deneyimlenmesine olanak sağlayacak ortamın yaratılmasıyla turizme kazandırılmasıdır.

Richards (1996), kültürel miras turizminin çeşitli nedenlerden dolayı önemini şöyle belirtmiştir:

- Toplum üzerinde olumlu ekonomik ve sosyal etkiye sahip olması
- Bir kimlik oluşturup onu güçlendirmesi

- Kültürü bir araç olarak kullanarak kültürel mirasın korunmasına yardımcı olması
- Turizmin yenilenebilir olmasına yardımcı olması.

Kültürel miras turizmi uzun süredir varlığını sürdürmektedir, ancak son zamanlarda, kültür amaçlı tatiller, ülkelerdeki demografik, sosyal ve kültürel değişiklikler hedef ülkelerde yeni pazarlara yol açmıştır (Van der Ark ve Richards 2006). Kültürel miras, insanların eserlere verdikleri değerler aracılığı ile toplumla etkileşim kurmaktadır. Yani somut olan değerler ancak somut olmayan değerler ile anlaşılabilir (Munjeri, 2004). Buna bakılarak, kültürel miras kaynaklarının kıymetli kabul edilebilmesi, toplumun ona değer biçmesi ile gerçekleşebilecektir. Bu açıdan da somut ve soyut kültürel miras kaynaklarının birbirinden ayrı tutulmaması gerekmektedir. Kültürel miras turizmi, geleneklerin yeniden canlanmasını, sit alanlarının ve anıtların restorasyonu gibi alanlarda teşvik edici olabilmektedir. Ancak, kontrolsüz turizm hareketi tam tersi bir etkiye sahip olabilir (Ismail, Masron ve Ahmad, 2014). Kültürel miras turizmi, toplumların ve medeniyetlerin geçmişte var olan değerlerini günümüze taşımasından ötürü her dönem korunmaya ihtiyaç duymaktadır ve bu sürdürülebilirliğin sağlanması için de koruma tedbirlerine başvurulması gerekmektedir (Özel, 1997). Kültür turizmi, müzeler ve miras alanları için önemli ekonomik fayda sağlayan bir alanı temsil etmektedir (Silberberg, 1995). Kültürel mirası temsil eden bilgi veya çeşitli eserlerin sistematik ve düzenli bir şekilde toplanarak değerlendirilmesi, bilime ve topluma karşı olan bir zorunluluktur. Eserlerin korunmasında donanım, imkân ve elverişlilik açısından müzeler ön plana çıkmaktadır. Sanatsal, kültürel ve eğitim kurumları olarak topluma hizmet veren müzeler, yok olma tehlikesi taşıyan somut veya somut olmayan kültürel mirasın korunması için ilk sırada gelen bir kurum niteliği taşımaktadır (Çankaya, 2006). Müzeler, sadece somut eserleri değil, eserleri kullanıp, onların ardındaki hikayeleri anlatarak somut olmayan kültürel mirası da koruma niteliğine sahip olabilmektedir. Somut olmayan kültürel mirasın araştırılarak somut bir biçimde

ortaya konulabilmesi için gerekli olan ortamı müzeler sağlamaktadır (Çankaya, 2006).

Müzeler, kültürün ve mirasın muhafaza edildiği ve bunlar haklarında bilgi içeren yerlerdir. Yerel halkın yanı sıra turistler için de müzelerin çekim merkezi olduğu bilinmektedir (Trinh ve Ryan, 2013). Müzelerin birincil işlevi ülke veya bölgelerin tarihi ve kültürünün koruyucusu olmakla birlikte (Cho, 2013), bunlar hakkında bilgi veren önemli mekanlardır (Capriotti ve Kuklinski, 2012).

Günümüzde hiç olmadığı kadar önem kazanan müzeler insanların boş zaman aktivitelerinde büyük rol oynamaktadır. Özellikle turistik bölgelerde yerel ve bölgesel ekonomi üzerinde güçlü etkiye sahip olan müzeler önemli turistik çekicilikleri oluşturmaktadırlar (Frey ve Meier, 2006). Üniversitelerde ‘Müzeoloji’ ismiyle bağımsız bir bilim dalı kimliğine sahip olan müzecilik; günümüzde sadece eski eserlerin toplanması ve sergilenmesi amacıyla değil, sosyolojik, pedagojik ve psikolojik özellikleri ile de öne çıkmaktadır (Okan, 2015). Müzelerde sergilenen eserlerin uzun süreler boyunca sergilenmesi ve gelecek nesillere aktarılması için korunması gerektiğini Pavlogeorgatos (2003), şu şekilde açıklamıştır; günümüzde önemli kültürel değerlere sahip eşyaların barındırıldığı mekanlarda çevresel koşulların kontrolü sağlanmalıdır. Müzelerde sergilenen eserlerin de öneminin farkına varılmasıyla, daha önceden koleksiyonlarını tarihi yapılarda sergileyen müzeler, artık esere göre tasarlanmış binalarda yer alan eğitim kurumları niteliği kazanmıştır (Okan, 2015).

Müzeler, bulunduğu şehrin kendine özgü kültür ve tarihlerini sergilemek için var olan çok önemli yapılardır (Chen, Li ve Zhang, 2012). Toplumun sosyal ve kültürel olarak gelişimi ve eğitimi gibi misyonları üstlenen müzecilik; psikolojik, sosyal, teknolojik ve toplumsal yönleriyle değerlendirilmektedir (Keleş, 2003). Müzelerin, yüksek performanslı ve müşteri odaklı bir çalışma anlayışıyla, ayrıca

değere dayalı vizyon geliştirerek sürekli bir değişim içerisinde olduğunu belirten Erbay (2017), müzelerin bu değişimi ile beklentileri karşılamakta zorluk çekileceğini, bunun için de müzelerin yönetiminin bunun için özel eğitimler alması gerektiğini belirtmiştir. Turizm endüstrisinin büyümesiyle müzelerde köklü değişimler gerçekleşmiştir (Herreman, 1998).

2.1. Müzeciliğin Tarihsel Gelişimi

Müzeler yüzyıllardır var olmuştur. İlk müzeler zengin insanların özel koleksiyonlarından oluşmaktadır. Ancak 19. yüzyılda müzeler herkesin erişebildiği halka açık kurumlara dönüşmüştür. Müze kelimesi, ‘bilimler tapınağı’ anlamına gelen Yunanca “Mouseion” kelimesinden türetilmiştir. Günümüzdeki yapılan müzeciliğin ilk örneklerine bu yapıların içine bırakılan objeler ile ön ayak olunmuştur (Türker, 2022). Müzeciliğin kökeninin çok eski tarihlere dayandığı bilinmektedir. Dünyada Yunanlılar ile şekillenen müzeciliğin, Romalılar ile bugünkü temelleri atılmıştır (Keleş, 2003). Osmanlı Devleti’nde ilk kez 29 Ocak 1869 tarihinde Maarif Nezareti’ne (Osmanlı’da eğitim işlerinden sorumlu olan nazırlık (Dağcı, 2008)) gönderilen talimatta ‘Müzehane’ teriminin kullanılmasıyla temelleri atılmış, daha sonra Mustafa Kemal Atatürk’ün Cumhuriyeti ilan etmesiyle müzelerin kurulma ve eserlerin korunması gibi çeşitli çalışmaları başlatması sayesinde profesyonel müzecilik günümüze kadar ulaşmıştır (Erbay, 2017). Tarihine bakıldığında nesne merkezli müzeciliğin daha geri planda bırakılıp daha çok toplum merkezli müzeciliğe doğru evrilen bir anlayış benimsendiği görülmektedir (Tekin, 2017). Müzeler, günümüzde bilgi ve nesnelerin depoları olmaktan çok, ziyaretçileri merak etmeye, öğrenmeye davet eden dışa dönük bir role de sahip olmuştur (Schauble, Leinhardt ve Martin, 1997). Araştırmalara konu olan tanımlar incelendiğinde müzecilik, tarihe iz bırakan toplumların yaşadıkları döneme ışık tutacak eserlerin ortaya çıkarılarak o dönemin kültürü, eserleri ve insanları gibi değerlerinin bugün de sergilenmesi ve yansıtılması olarak tanımlanabilir. Buna ek olarak müzecilik sadece tarihi eserlerin veya dönemin sergilenmesi değil,

günümüz teknolojisi, dönem teknolojisi, bölge kültürünü yansıtan yakın tarih, uzay ve mühendislik bilimleri gibi alanlarda da faaliyet göstermesiyle önemini büyük ölçüde kanıtlamaktadır. 21. yüzyıldan itibaren müzeler, türlerine göre 5 bölüme ayrılmış ve açıklanmıştır:

- İşlevlerine göre incelenen müzeler: Sanal müzeler, Atatürk müzeleri gibi belirli bir konuyu kapsayan müzelerdir (Buyurgan, 2017).
- Sahip olunan koleksiyona göre incelenen müzeler: Sanat, doğa tarihi, etnografya, tarih, jeolojik, bilim, askeri ve genel müzeler gibi çeşitlere ayrılmıştır (Sureka, 2013) ve müzelerde sergilenen eserlerin türüne göre isimlendirilmektedirler (Kırca, 2008).
- Hizmet edilen alana göre incelenen müzeler: Gençlere yönelik müzeler, milli müzeler, yöresel müzeler vb. olarak ifade edilmektedir (Buyurgan, 2017).
- Koleksiyonlarının sergilendiği mekanlara göre incelenen müzeler: Tarihi mekanların çeşitli nedenlerden dolayı müze haline getirilmesiyle oluşabilmektedirler. Ambrose ve Paine (1993) bunları, müze evler, anıt müzeler, açık hava müzeleri ve geleneksel müzeler olarak belirtmiştir.
- Bağlı oldukları kuruma göre incelenen müzeler: Üniversite müzeleri, vakıf müzeleri, belediye ve özel müzeler olarak çeşitlendirilmektedir (Sureka, 2013).

Müzelerin bu denli kollara ayrılması, farklı alanlar ve kurumlarca önem görmesi, sadece turistik açıdan değil, bölge insanının yerel ve tarihi kültürü öğrenerek sahip çıkması, düşünsel ve kültürel kapasitesinin artması, ayrıca bölgenin de kalkınmasına katkı sağlayabilecektir.

2.2. Müzelerin Turizm Sektörü Açısından Önemi

Müzeler, insanlara yalnızca bilgi veren ve tarihi deneyimleyebilecekleri bir yer sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yeni turistik cazibe merkezleri olarak da hizmet etmektedirler. Özellikle turizm endüstrisinde müzeler, birçok şehir için giderek daha önemli bir ekonomik itici güç haline gelmektedir (Tang ve Qiu, 2015). En popüler turistik yerlerden biri müzelerdir. Müzeler, tarihi, kültürel veya bilimsel öneme sahip nesnelere koruyan, toplayan ve sergileyen kurumlardır. İnsanlar müzeleri öğrenmek ve benzersiz bir deneyim yaşamak için ziyaret etmektedir. Ziyaretçilerin müzelerde yaşadıkları deneyimlerin kalitesi, memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyebilir.

Müzelerin, ziyaretçilere başka bir yerde bulamayacakları benzersiz bir deneyim sunarak turizm için çok önemli bir kaynak görevi gördüğü söylenebilir. Bir yerin tarihini ve kültürünü öğrenme fırsatı sunmakla kalmayıp, ziyaretçilere nadir ve benzersiz nesnelere görme şansı da vermektedir. Ayrıca müzeler bir ülkenin mirasını ve kültürünü koruma ve sergileme şekillerinden biridir.

2.3. Müzelerde Ziyaretçi Deneyimi Boyutları

Müzeler; tasarımlar, sergilenen eserler, kalabalık olarak gerçekleştirilen aktiviteler, mağazalar, restoranlar, çevrimiçi hizmetler gibi çeşitli olanaklar aracılığıyla ziyaretçilere birçok deneyim sunabilmektedir (Tang ve Qiu, 2015). Müzeler için deneyim boyutlarını belirlemeyi ele alan çalışmalarda çeşitli deneyim türlerinden söz edilmektedir. Bunlardan Prentice, Witt ve Hamer (1998), çalıştıkları kültürel miras turizmi alanında nostalji, hüznün, gurur, şükretme gibi deneyimlerin ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda ziyaretçilerin bölgenin geçmişi hakkında bilgi edinme, bölgede yaşayan toplumun hislerini öğrenme, destinasyonun kimliğiyle ilgili bilgi sahibi olma gibi faydalarının bulunduğunu aktarmışlardır. Bir başka çalışmada Kaplan, Bardwell ve Slakter (1993), ziyaretçilere müze ortamıyla sunulan restoratif deneyimleri incelemiş ve bunları uzaklaşma, uyumluluk, büyülenme ve boyut

şeklinde sınıflandırmışlardır. Uzaklaşma boyutu turistin rutinden kaçarak günlük hayattan uzaklaşabileceği bir ortamı ifade ederken uyumluluk boyutu, sunulan içeriği anlama kavramını ifade etmektedir. Büyülenme boyutu, iki alt boyut içermektedir. Büyülenme deneyiminin bir boyutunu turistin yaşadığı ilgi, merak, heyecan, duygusal katılım gibi olgular oluştururken; ziyaretçileri soru sormaya itmek ve farklı bilgiler öğrenmek gibi olgular ikinci boyutu oluşturmaktadır. Boyut deneyimi ise ziyaretçinin zaman ve mekândan uzaklaşmış müze ziyaretinde farklı bir dünyada gibi hissetme, geçmişe gitme, gösterilen sanatın ait olduğu zamanda yaşama gibi nitelikleri belirtmektedir. Ayrıca yazarlar, müze ziyaretçilerinin ortamlarla doğrudan bir şekilde etkileşimiyle ortaya çıkan deneyimlerden hariç ziyaretçilerin ruh halleriyle ilgili deneyimlerin de mevcudiyetinden bahsetmişlerdir. İlk grup huzur, olumlu bakış açısı ve dinlenmeyi tasvir ederken ikinci grup, sorunların üzerine düşünme ve bireyin kendi hayatına farklı bir bakış açısı katmasını tarif eden deneyimleridir. Pekarik, Doering ve Karns (1999)'ın müzelerde tatmin edici deneyimleri inceledikleri çalışmada deneyimleri düşünsel deneyim, sosyal deneyim, obje deneyimi, içe dönük deneyimler, olarak 4 başlıkta sınıflandırmıştır. Düşünsel, sosyal, obje ve içe dönük deneyimler şeklinde sıralanan başlıkların içerdiği toplamda on dört deneyim türü de bulunduğunu aktarmışlardır. Buna göre değerli ve sıra dışı nesnelere görme, bu nesnelere icra edilen mesleğin hala devam etmesinin nasıl bir şey olduğu, görülen objeye sahip olmanın nasıl bir his olacağı gibi deneyimler obje deneyimine girmektedir. Düşünsel deneyimler, bilgi edinme, yeni şeyler öğrenme, bireyin kavrayışının geliştirilmesini kapsamaktadır. Sergilenen eserin manevi yönünü düşünme, anlamı hakkında fikir yürütme, farklı yerlerin hayal edilmesi ve aidiyet gibi deneyimler ise içe dönük deneyimleri ifade etmektedir. Sosyal deneyimler ise aile bireyleri, arkadaş ortamı ve başka insanlarla etkileşim içerisinde olmak gibi deneyimleri açıklamaktadır.

Müzelerdeki hizmet ortamının müze deneyimi ile yakından bağlantılı olduğu söylenebilir. Baker (1986), müzelerdeki çevresel uyaranları inceleyerek hizmet çevresi kavramını öne çıkarmıştır. İncelediği çalışmada tasarım, ambiyans ve sosyal çevre boyutlarını içeren bir sınıflandırma yapmıştır. Aynı zamanda bu sınıflandırma sosyal boyutla birlikte hizmet ortamı (Bitner, 1992) ve atmosfer (Kotler, 1973) kavramlarını da kapsamaktadır. Böylece ambiyans, sosyal çevre ve tasarım gibi boyutlarla literatüre katkı sağlanmıştır.

Kotler (1999)'e göre ziyaretçi deneyimlerini etkileyen faktörler temel olarak dört kategoriye ayrılmaktadır:

- Fiziksel konfor ve erişilebilirlik: Tasarım, otopark, oturma alanları, temiz bir ortam vb.
- Misafirperverlik: Karşılama, güvenlik, çalışanların güler yüzlülüğü vb.
- Tercümanlık: Anlatış biçimi, bilgi edinme yöntemleri, teknoloji kullanımı vb.
- Dinlenme ve eğlence tesisleri

Aynı şekilde Goulding (2000) de müze ziyaret etme deneyimini etkileyen faktörleri 4 sınıfa ayırmıştır:

- Sosyo-kültürel faktörler: Tanımlama, hikâyenin oluşturulması ve etkileşim.
- Bilişsel faktörler: Özgünlük yaratılması, hayal gücünün harekete geçirilmesi.
- Psikolojik yönelim faktörleri: Sahnenin organize edilmesi ve yönlendirme.
- Fiziksel ve çevresel faktörler: Ses seviyesi, fiziksel konfor ve kalabalığın idare edilebilmesi.

Bu çalışmalar ışığında müzelerdeki ziyaretçi deneyimi boyutlarının sadece fiziksel çevreyle ilgili olmayıp, bunun yanında sunulan hizmetin kalitesi ve sunumu, erişilebilirlik imkanları gibi

soyut hizmetlerin de önem taşıdığı belirtilebilir. Müze deneyim boyutlarıyla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bunlardan bazılarında Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5. Müzelerde Ziyaretçi Deneyimi Boyutlarından Bahseden Çalışmalar

Yazar	Yıl	Tanım
Graburn	1977	Eğitim, huşu hissetme, bağlantı
Kaplan, Bardwell ve Slakter	1993	Ortam Kaynaklı: Uzaklaşma, uyumluluk, büyülenme, boyut Ruh hali kaynaklı: sakinlik, huzur bulma, farklı bakış açısı
Goulding	2000	Etkileşim, ilgilenim, hayal gücü, kültürel özdeşleşme, anlamlı bütünlük, otantiklik
Cameron Gatewood	ve 2000	Bilgi, zevk alma, kişisel deneyimler
Rand	2001	Yönlendirme, ait hissetme, konfor, keyif alma, sosyalleşme, iletişim, öğrenme, güven, saygı, yeniden canlandırma
Höge	2003	Zihin tazelenmesi, nostalji, yeni bilgi edinme
Harrison ve Shaw	2004	Eğitici, otantik, duygusal, düşündürücü, ilgili, uyarıcı
Passebois, Aurier	2004	Düşünsel, sosyal ayrışma, hedonik, manevi, bağlanma
Chronis	2005	Kültürel özdeşleşme, estetik takdir, zamanda kaçış, bilgilenme, etkileşim
Falk	2006	Profesyonel, keşfedici, yönetici, istek/ihtiyaç, deneyim arama, manevi
Sheng ve Chen	2012	Kültürel eğlence, tarihi anma, rahatlık, eğlence, kişisel özdeşleşme, kaçış
Packer ve Ballantyne	2016	Büyülenme, boyut, uyumluluk, uzaklaşma
Su ve Teng	2018	Bilimsel, otantik, Estetik
Siu Zhang ve Kwan	2022	Bilgi, benlik oluşturma, eğlence
Riva ve Agostino	2022	Kişisel deneyim, kültürel miras

Yapılan birçok çalışmaya bakılarak ziyaretçilerin müzelerde yaşadıkları deneyimlerin kalitesi, memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret

etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği söylenilebilir. İyi bir müze deneyimi eğitici, eğlenceli ve çekici olmalıdır. Ziyaretçiler yeni bir şeyler öğrenmiş hissetmeli ve gördüklerinden etkilenmiş olmalıdır. Böylece turistlerin çevreleriyle çeşitli iletişim yöntemleriyle yapacakları olumlu paylaşımlar sayesinde gidilen destinasyonun daha çekici kılınabileceği ve tekrar ziyaret niyeti oluşacağı söylenebilir.

2.4. Müzelerde Ziyaretçi Deneyimleme Kalitesi

Müzelerin, gelir elde edebilmek ve değerini kanıtlayabilmek için çok sayıda ziyaretçi getirebilmesi gerekmektedir, ancak müzeleri kaç kişinin ziyaret ettiğinden çok, yapılan ziyaretlerin ne kadar kaliteli ve ziyaretçi açısından değerli olduğu daha önemlidir (Kelly, 2004). Ziyaretçi sayılarının, müzelerdeki ziyaretçi deneyimlerine, deneyim kalitesine ve öğrenmeye odaklı bir şekilde artışına odaklanılması gerekmektedir. Aynı zamanda müzeler, ziyaretçilerin beklentilerini öğrenerek ne kadar iyi karşılayabilirse ve ziyaretçilerle ne kadar etkili bir şekilde iletişim kurabilirse ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetleri, memnuniyetleri ve deneyimleme kaliteleri büyük ölçüde artacaktır (Chang, 2006).

Ziyaretçilerin deneyimleme kalitesindeki motivasyonel faktörlerin; kişisel hedefler, estetik kaygılar, ilgi alanları gibi bireysel olduğu düşünülebilir. Ziyaretçilerin deneyimleme kalitesinde etkili olan motivasyonlarını Packer ve Ballantyne (2002) beş faktör olarak belirtmiş ve açıklamıştır:

- Öğrenme ve keşfetme: Alışılmadık bir şey deneyimlemek ve yeni bir şeyler keşfetmek.
- Pasif eğlence: Hoş bir şekilde vakit geçirmek ve tatmin olmuş hissetmek.
- Yenilenme: Zihinsel ve fiziksel olarak rahatlamak, rutinden uzaklaşmak, stresten uzaklaşmak.
- Sosyal etkileşim: Arkadaş ve aile ile zaman geçirmek, başkalarıyla etkileşim kurma arzusu.

- Kendini gerçekleştirme: Bir şeyleri daha anlamlı hale getirmek, kendine meydan okumak, kendini tanımak ve değerli hissetme arzusu.

Müzelerde ışıklandırma, ambiyans, yön levhaları, bilgilendirme broşürleri gibi etkenler ziyaretçilerin müze deneyimlerini kolaylıkla etkileyen önemli unsurlardır (Kuo, Cheng, Chang ve Hu, 2018). Bununla birlikte eserlerin anlaşılır bir tercüme ve yorumlayıcı açıklamalar içermesi ziyaretçilerin sorunsuz ve deneyimsel değer katan bir ziyaret deneyimi geçirmelerine yardımcı olacaktır (De Rojas ve Camarero, 2008). Eserlerin tercüme ve açıklanmalarının; bilgi vermek, teşvik etmek ve ilham vermek gibi birçok işlevi bulunmaktadır (Kuo ve diğerleri, 2018). Bunların kaliteli ve anlaşılır şekilde yapılması ziyaretçi ve eser arasında bir iletişim ağı kuracak (Ahmad, Abbas, Tain ve Masri, 2014) ve ziyaretçinin müzede zengin bir deneyim yaşamasını sağlayacaktır (Bjerregaard, 2015). Trinh ve Ryan (2013), yaptıkları çalışmada müzelerde eserlerin yorumlanmasının ve sunum şekillerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Müzelerde ziyaretçi deneyimleme kalitesi; tasarım, açıklayıcı olmak ve ziyaretçi hizmetleri gibi birçok faktörden etkilenebilir. Görsel olarak çekici, ziyaretçilerin etkileşim kurmalarına izin verilen, ziyaretçilere sergileri anlamaları için ihtiyaç duydukları arka planı sağlayan, personel etkileşimleri, sesli turlar ve diğer olanaklar gibi hizmetler de müzelerde yaşanan deneyimlerin kalitesini yükseltebilir.

Bireyler için deneyimin, tüketime başlamadan önce gerçekleştiği belirtilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990). Aynı zamanda tüketim süresince de deneyimin oluşumu devam etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Böylece tüketim sona erdiğinde kişilerde şekillenen deneyim, bireyler ve işletmeler için fayda sağlanması ile sona ermektedir (Lewis ve Chambers, 1989). Ziyaretçi deneyimine bakıldığında kişinin günlük hayatı dışındaki dahil olduğu faaliyetleri süresince oluşan kişisel tepkiler şeklinde yorumlanırken

(Hughes, Bond ve Ballantyne, 2013); müze deneyimi de ziyaretçi ve müze arasındaki etkileşim süreci olarak açıklanmaktadır (McCarthy ve Ciolfi, 2008). Dirsehan, 2012; Jarrier ve Bourgeon-Renault (2012), müzelerde ziyaretçi deneyimleme kalitesini, turizm ve müze bağlamlarında davranışsal niyeti anlamak için kilit bir faktör olarak tanımlamıştır. Turizm literatüründe davranışsal niyetler, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti olarak tanımlanmaktadır (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Loureiro, 2014). Benzer şekilde müze bağlamında da davranışsal niyetler ziyaretçilerin müzeden ayrılmasıyla başlamaktadır. Daha sonra tekrar ziyaret niyeti ve yaşanan deneyimin çevreye tavsiye edilmesiyle devam etmektedir. Bu bağlamda davranışsal niyet kavramı, müzenin performansını ölçmek için çok önemli bir faktördür (Chen ve Chen, 2010; Lee, Lee ve Joo, 2015). Müzeyi ziyaret etmeye karar veren turistlerin deneyimleme aşaması harekete geçme dürtüsüyle başlarken, ziyaret gerçekleştiğinde sürmekte ve ziyaret sona erdiğinde elde edilen kazanım ile sona ermektedir (Tezgel ve Akova, 2017). Prentice (1996), müze deneyiminin oluşma sürecinin 4 aşamadan meydana geldiğini, bunların deneyim, fayda, müze ortamı ve aktiviteler olarak nitelendirilebileceğini belirtmiştir. Ayrıca Falk ve Dierking (1992), müze deneyimini iki kısma ayırmıştır; gezme isteği ve turistlerin müzeye olan ilgisi içsel sebeplerden oluşurken, müze ambiyansı, ses düzeni ve ziyaretçi-görevli iletişimi dışsal sebepler olarak tanımlanmaktadır. Müzelerde ziyaretçi deneyimleme kalitesinin yukarıda bahsedilen etkenler ile geliştiği ve önemsenmesi gerektiği belirtilmektedir (Öksüz, 2002).

BÖLÜM 3

TOKAT İLİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Tarih öncesi dönemlerde toplumların bir bölgeye yerleşim yeri kurabilmesi için o bölgenin stratejik konumu, su ve yiyecek imkanlarının bolluğu ve yakınlığı yerleşik hayat için büyük önem teşkil etmiştir. Yerleşilecek bölgenin stratejik olarak korunaklı olması da önem sırasının başlarında gelmektedir. Ayrıca bölgenin su kaynaklarına yakınlığı, tarım ve hayvancılık gibi faaliyetler için elverişli olması, yerleşim kurulacak bölgede istenilen olanaklardandır. Tokat ilinin tarih boyunca farklı toplumlar tarafından yerleşim bölgesi olarak seçilmesi ve farklı kültürlerle ev sahipliği yapmış olması bu gerekliliklerin karşılandığını göstermektedir.

Topraklarının bir bölümünün Orta Anadolu Bölgesi'nde yer alan Tokat ili; Amasya, Ordu, Samsun, Yozgat ve Sivas şehirleri tarafından çevrelenmiştir. Behzat Çayı'nın Yeşilirmak ile birleştiği alanda bulunan Tokat ili, yüzölçümü bakımından Karadeniz Bölgesi'ndeki en büyük 17 ilden 4. sırada yer almaktadır (Tokat Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2011). Tokat ili; kuzeyinde Samsun, kuzeybatısında Amasya, kuzeydoğusunda Ordu, güneyinde Yozgat, doğusunda Sivas, batısında ise Çorum illeri arasında konumlanmıştır. 615 köy, 26 belde ve 11 ilçesiyle günümüz itibarıyla 596.454 kişilik nüfusu bulunan Tokat ilinin yüz ölçümü 9958 km² olarak belirtilmiştir. (T.C. Tokat Valiliği, 2023a). Tokat ve çevre bölgelerinin en büyük su kaynağını Yeşilirmak oluşturmaktadır. Kelkit, Tozanlı ve Çekerek çayları gibi birçok küçük su akıntıları ve dereler Yeşilirmak'ı besleyerek bölgenin tarım arazilerini sulamaktadır (T.C. Tokat Valiliği, 2023b). Şehrin kullandığı içme suyu kaynağı günümüzde Tokat Suyu olarak bilinen

eski adıyla Behzat Deresi'dir. Behzat deresinin içme suyu olarak kullanımını Hitit dönemine kadar dayanmaktadır (Aksulu ve Kuntay, 2013, s. 2.).

Tarih boyunca çeşitli toplumlar ve devletlerin kontrolünde olan Tokat, Türkmen boylarının bölgeyi ele geçirmesinin öncesinde de önemli ticaret ve yerleşim yerlerinden birisi konumundadır. Birçok devlete ve imparatorluğa il ve yurt olan yöre, sırasıyla Hatti, Hitit, Frig, Med, Pers, Büyük İskender, Pontus, Roma, Bizans, Danişmend, Selçuklu, İlhanlı, Kadı Burhaneddin, Eratna, Osmanlı ve son olarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti idaresi altında bulunmuştur (Karaca, 2022). Buradan da Tokat'ın coğrafi, tarihi ve kültürel açıdan önemli bir konumda olduğu anlaşılmaktadır.

İç Anadolu ve Karadeniz'in sahil kesimi arasında bir geçit görevi gören Tokat bölgesi, tarih boyunca hem askeri hem de ticari yolların kesişim noktası olmayı başarmıştır. İklimi, İç Anadolu ve Karadeniz iklimleri arasında geçiş özelliği göstermektedir. Bölgede geniş ve derin vadiler boyunca Karadeniz Bölgesel iklimi gözlenirken yükseklik ve denize yakınlık durumuna göre iklim farklılıkları hissedilmektedir (Cinlioğlu, 1976). Tokat konum itibarıyla dört tarafa açılan bir kavşak niteliği taşımasıyla (Beşirli, 2005 s. 8) tarihte ve günümüzde kıymetini göstermektedir.

3.1. Tokat İlinin Ekonomik Yapısı

Tokat ili, kuruluşuyla beraber Roma ve Selçuklu dönemlerinde yaklaşık bin sene boyunca bir sınır kenti olarak kullanılmıştır. Başlangıçta çanak biçiminde olması ve savunulmasının kolaylığı ile kale kent şeklinde, daha sonraları ise diğer şehirlerin yol kavşağında bulunması sebebiyle 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar bir ticari kent olarak diğer kentlerden ayrılmıştır (Beşirli, 2005 s. 8). 16. yüzyıl kayıtlarında Tokat kentinde 6 adet han bulunmaktadır. Aynı zamanda kentin Afyon iliyle birlikte bölgeler arasındaki ticaret merkezi konumunda olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte şehrin; ipek üretim bölgelerinden biri olan İran'dan İstanbul ve Bursa'ya kadar uzanan

kervan yolu üzerinde konumlanmasıyla önemli bir ambar niteliği taşıdığı gözlemlenmektedir (Faroqhi, 1994, s. 36).

Daha sonraki yıllarda vakıflar, hanlar ve çarşılarında büyük ticaret kapasitesi ve potansiyelinin bulunmasıyla birlikte Tokat kenti, ticari ve sınai şehir vasfıyla günümüze kadar ulaşmıştır (Beşirli, 2005 s. 138). 17. yüzyılda şehir, Celali isyanlarıyla sarsılmasına ve büyük kayıplar vermesine rağmen çarşıları, bedesteni, konakları ve büyük hanlarıyla büyük bir sanayi ve ticari bir kent vasfı taşıdığı bilinmektedir (Aktüre, 1978, s. 145).

18. yüzyıl başlarında Tokat'ın yerli ipek üretim ve ticaret alanlarında öne çıktığını belirten Tournafort (2005), yörede üretilen ve İran'dan getirilen ipeğin hafif kumaşlar, düğme yapımı ve dikiş ipliği üretimi gibi alanlarda kullanıldığını belirtmiştir. Bununla birlikte bölgede asıl ticaretin bakır kap kacak alanında olduğu, işlenen bakırdan tencere, fener, tas ve şamdan gibi ürünler meydana getirilerek İstanbul ve Mısır bölgelerine gönderildiği bilinmektedir. Bakır işlenmesi alanında oldukça gelişmiş olan Tokat, 19. yüzyıl sonlarından itibaren bu alandaki ilerlemesini kaybetmiştir (Aktüre, 1978, s. 58). Tokat'ta bir diğer endüstri de 15. yüzyıldan beri süregelen deri imalatı olmuştur. Yörede üretilen sarı ve mavi renklerdeki ürünler ve üretimi yapan zanaatkarlar, Eflak bölgesine kadar isminden söz ettirmiştir. 19. yüzyıl başlarında deri üretimi azalmış olsa da varlığını sürdürmeye devam etmektedir (Genç, 1987).

Tokat ilinin, arkeolojik araştırmalardan elde edilen Hitit tabletlerine göre milattan önce 2000 yıllarından beri tarım bölgesi olarak kullanıldığı bilinmektedir. Roma döneminde kullanılan Zela sikkeleri üzerine Tanrıça Anaitis'in bir demet hububat tutarken basılmış figürü, yörede yetiştirilen tarım ürünlerinin zenginliğine işaret etmektedir (Karayaka, 1988). Buradan da anlaşılmaktadır ki Tokat, tarımsal üretimin eski çağlardan beri süregelen bir geçişinin olduğu, bugün bile tarımsal üretim yoğunluğu ve çeşitliliğin fazla

olmasıyla öne çıkan bir kenttir. Yakın çevresiyle ticaret yaparak ekonomik olarak büyüyen kent, buharlı gemiler ve tren yollarının ticari ürünleri taşıma amacıyla kullanılmasıyla birlikte liman şehri olmaması ve yollarının yetersizliğinden dolayı eski üstünlüğünü kaybetmiştir (Erez ve Marçelli, 2013, s. 25).

Aksulu ve Kuntay (2013), Tokat'a ticari amaçlarla uğrayan tüccarların birçoğunun uluslararası ticaretle uğraşan yabancılar olduğu ve eski adıyla Komana, bugünkü Gümenek yerleşkesinde yoğunlaştığını belirtmiştir. Bununla ilgili turlar düzenlenerek Hristiyan ziyaretçilerin ilgisinin çekilebileceğini, ayrıca bu tür hikâyesi olan destinasyonların özel ilgi alanı olabileceğine dikkat çekmiştir. Kentin ticari fonksiyonlarının önemini 18. Yüzyılda üç yüz kişiden oluşan kervanıyla Erzurum'dan Tokat'a geçen seyyah Tournefort şu şekilde vurgulamıştır:

Tokat'ı küçük Asya'nın ticaret merkezi olarak görmek gerekir. Diyarbakır kervanları Tokat'a on sekiz günde gelir, bir süvari bu yolu on iki günde alır. Kervanlar Tokat'tan Sinop'a altı günde giderler. Yayalar aynı yolu dört günde alırlar. Tokat'tan Bursa'ya kervanlar yirmi günde ulaşırlar, aynı yolu süvariler on beş günde alırlar. Ankara'ya da Bursa'ya uğramadan doğrudan doğruya Tokat'tan İzmir'e gidenler bu yolu katırla yirmi yedi günde, develerle kırk günde giderler (Tournefort, 2005, s. 223).

Tournefort'un anlattıkları ışığında Tokat'ın, dönemin ticaret kavşağı, hatta merkezi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda yapılan yolculukların bineklere ve yolcu türlerine göre süreleri, güzergahları hakkında fikir sahibi olmak da mümkündür. Bununla birlikte bölgeye gelen kervanların büyüklüğü ve yapılan ticaretin geniş hacimli olması yine Tournefort'un şu sözlerinden anlaşılmaktadır:

Tokat'ta kadı, bir voyvoda, bir yeniçeri ağası, bin kadar yeniçeri ve birkaç sipahi var. Yörenin oldukça bol miktarda ipek üretimine ek olarak, her yıl sekiz-on yük İran İpeği tüketiliyor. Bütün bu ipekler hafif kumaşların, dikiş ipliklerinin ya da düğmelerin yapımında kullanılıyor. İpek ticareti oldukça iyi durumda; ama Tokat'ın asıl büyük ticareti bakır kap kacaklar alanında; tencereler, taslar, fenerler, şamdanlar. Çok iyi işlenen bu eşyalar İstanbul'a ve Mısır'a gönderilir. Tokat'ta bol miktarda sarı maroken deri de üretilir ve bunlar karayoluyla Karadeniz kıyısındaki Samsun'a ve buradan Eflak'ın Limanı olan Kalas'a gönderilir. Kumaşlar Tokatlı tüccarların Diyarbakır ve Karaman'dan bol miktarda getirdikleri kırmızı

kızılkökle boyanıyordu. Tokat'ın boyalı kumaşları İran'ınkiler kadar güzel değilse de Moskovalılar ve Kırım Tatarları bunlarla yetiniyorlar. Bunlar, Fransa'ya bile getirilerek levant kumaşları adıyla satılıyor. Tokat ve Amasya, ülkenin bütün geri kalan bölümünden çok daha fazla kumaş üretiyor. 10 Ekim 1701 Tokat'a gelirken yeni gelenlerin katıldığı bir kervanla Ankara'ya gitmek için Tokat'tan yola çıktık. Her biri yirmi altı batman ağırlığında yüz elli balya ipek yüklenmiş yetmiş beş at ya da katır vardı (Tournefort, 2005, s. 222-223).

18. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğunun duraklama döneminde bile Tokat kentinin büyümeye devam ettiği anlaşılmaktadır (Belge, 2021). Ayrıca tarih boyunca gerçekleştirilen bu denli büyük ticari oluşumlar ve kervanlar için de geçmişte kentte birçok köprü, yol, han ve kervansaraylar inşa edildiği görülmektedir.

Tokat'ta modern anlamda sanayileşme faaliyetlerinin ilki 1934 yılında kurulmuş olan Turhal Şeker Fabrikasıdır. Aynı yıllarda bölgede en gelişmiş imalat sanayisi olan yeraltı kaynaklarının çıkarılması ve kullanılması için yine Turhal'da Antimuan Maden, Kuşoturağı Mermer, Artova'da Kömür Madeni ve 1969 yılında da Erbaa'da Timtaş Tuğla Kiremit Fabrikası girişimleri gerçekleştirilmiştir. 1950'li yıllarda bölgedeki tarımsal çeşitliliğin değerlendirilmesi amacıyla birçok salça ve meyve suyu işletmeleri de bölgeye kazandırılmıştır. Daha sonra Erbaa'da şarap ve yaprak tütün işleme fabrikası, Tokat'ta Tokat Sigara Fabrikası yatırımları gerçekleştirilmiştir (Barış, 2019). Kentin en büyük avantajlarından biri olan tarıma elverişliliğin önemini İncekara (1997), Tokat'ın sulanabilir alan ve sulama potansiyelinin fazlalığı, toprak yapısı ve iklim gibi özelliklerinden ötürü tarımsal olarak gelişmiş bir kent olarak belirtmiştir. Bölgede yetiştirilebilir meyve sebze çeşitliliğinin fazla olmasıyla birlikte hayvancılığın da önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür.

Tokat Valiliği (2003) verilerine göre Tokat'ta tarımsal üretimden sonra hayvancılık gelmektedir. Başçiftlik, Reşadiye, Almus ve Niksar ilçelerinin özellikle yüksek kesimlerinde küçükbaş hayvancılığı yaygınken kalan diğer ilçelerde ise büyükbaş

hayvancılık faaliyetleri yürütülmektedir. Bununla birlikte yörenin yüksek kesimlerinde arıcılık faaliyetleri de yapılmaktadır.

Barış (2019)'ın yaptığı araştırma sonuçlarına göre Tokat ilinin ekonomik gelişimi boyunca nüfus çoğunlukla tarım sektöründe istihdam edilmiş, ancak bölgenin yüksek tarımsal potansiyeline rağmen bölge ekonomisine beklenen pozitif etkiyi veremediği görülmüştür. Aynı çalışma, ilde tarım-sanayi dönüşümünün yetersiz olması sebebiyle kentin ulusal ve bölgesel ortalamasının altında kaldığı sonucunu göstermektedir.

3.2. Tokat İlinin Tarihi

Tokat şehri isminin kökeni hakkında birçok rivayet bulunmaktadır. Tarihte Tokat'ın Togayıt Türkleri tarafından kurulduğu, bu yüzden isminin bu şekilde olduğu veya Tokat (Surlu şehir) Tok-at (Besili at) anlamına geldiği de ileri sürülmüştür (Beşirli, 2005 s. 7). Aynı zamanda Paul Wittek, Tokat'ın bir Bizans İmparatorluğu şehri Dokeia (Tokat) olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte Erdem (1987), şehir isminin anlamını Paul Wittek görüşü ışığında ele almış ve Dokeia isminin çanak memleket anlamında kullanıldığını öne sürmüştür. Erdem (1987), şehir için en uygun ismin etrafını saran dağların arasında ve çanak biçiminde bir görüntüsü olan, aynı zamanda sürekli sel tehdidi altında bulunması sebebiyle bu şekilde kullanıldığını belirtmiştir.

Tokat şehrinin kesin kuruluş tarihi bilinmemesiyle birlikte bölgede yaşamın Kalkolitik Çağda M.Ö. 5400 ile 3000 yılları arasında ortaya çıktığı söylenmektedir (Açıkel, 2012). Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda Tokat ilinin Kalkolitik Çağ'dan Eski Çağ sonuna kadar uzanan birçok farklı uygarlığa ev sahipliği yaptığı bilinmektedir (Karayaka, 1988). M.Ö. 1750 ile 1200 yılları arasında Hitit hakimiyeti altına giren Tokat şehri, M.Ö. 800 lü yılların ikinci yarısında Frigler tarafından ele geçirilmiş ve 100 yıl boyunca bölgede Frigler hüküm sürmüştür. Friglerin yıkılmasıyla birlikte Kimmerler hakimiyetine giren Tokat ve çevresi, M.Ö. 613 ve 585 yılları arasında İskit kontrolüne geçmiştir. Daha sonra Medler

tarafından M.Ö. 585 tarihinde ele geçirilen bölge, devletin sona ermesiyle Pers İmparatorluğunun kontrolüne geçmiştir (Açıkel, 2012). Bölgedeki ilk yerleşim yeri; tarihte ‘Komana (Comana)’ olarak adlandırılan, günümüzde ise ‘Gümenek’ olarak bilinen bölgedir (Texier, 2002). Komana Pontika güzergahında bulunan Kral Yolu, bölgenin Persler için kıymetini göstermektedir.

M.Ö. 330’lu yıllarda Tokat bölgesi dahil Pers İmparatorluğunun büyük bölümünü ele geçiren Makedonya Kralı Büyük İskender’in M.Ö. 323 yılındaki ölümüyle Tokat çevresindeki Makedonya hakimiyeti de kısa sürmüştür. Zamanla Tokat ve çevresi önce Pontus Krallığı, daha sonra Roma imparatorluğu hakimiyeti altına girmiştir (Karayaka, 1988). M.Ö. 47 yılında 2. Pharnakes Tokat bölgesini Pontus Krallığına geri kazandırmak amacıyla Roma Kralı Caesar ile Zile ovasında yaptığı muharebede savaşı kaybetmiştir. Bunun üzerine Caesar, Veni-Vidi-Vici (Geldim-Gördüm-Yendim) olarak bilinen ünlü sözleri yazdığı mektubunu bu bölgede kaleme almıştır. Zile kalesinde bir süre muhafaza edilen mektubun yuvarlak taş üzerine işlenmiş halinin günümüzde Kale içinde bulunmadığı bilinmektedir (Yılmaz, 2015). 395 senesinde Roma İmparatorluğu Doğu ve Batı Roma olarak ikiye bölünmüş ve Tokat ilinin de içerisinde bulunduğu Anadolu coğrafyası, Doğu Roma (Bizans) İmparatorluğu sınırları içerisinde kalmıştır. Daha sonra bölgeye yapılan İslam akınlarının başlamasıyla Azerbaycan Valisi Abdülmelik 712 senesinde Tokat’ı ele geçirmiş, ancak Bizans İmparatoru 3. Leon birkaç yıl içerisinde şehri tekrar hakimiyetine almıştır (Açıkel, 2012).

Selçuklu Sultanı Alparslan’ın 1071 tarihindeki Malazgirt zaferiyle Alparslan’ın emirlerinden Danişmend Melik Gazi, Sivas bölgesini üs olarak kullanarak Çorum, Amasya, Kayseri, Niksar ve Tokat şehirlerini fethederek Anadolu’daki ilk Müslüman Türk beyliklerinden olan (Turan, 2016) Danişmendli Beyliğini kurmuş ve başkentini Niksar olarak belirlemiştir (Turan, 1971, s. 112). Selçuklu

Devleti Sultanı Alparslan, Anadolu kapılarını Müslüman Türkmenler ve Oğuz Türklerine açan Malazgirt Muharebesiyle gelecekteki fetihlerin de başlamasında öncü olmuştur. Selçukluların önderliğinde Anadolu'ya giren Oğuz Türkleri ve Türkmenler, bir macera arayışından çok buldukları konumdan çeşitli sebeplerle ayrılıp, kendilerine vatan olacak ve kültürlerini yayacakları bir yer arayışında oldukları bilinmektedir (Beşirli, 2003). Anadolu'ya geçen Türk boyları, kısa süre içinde örgütlenerek kendilerine kalıcı bir yurt edinme mücadelesine başlamış ve Tokat bölgesi ilk zaferlerden itibaren yurt edinilen beldeler içerisindeydi (Turan, 2016).

Danişmend Melik Gazi, Anadolu'nun Türklük bilincine ulaşması ve coğrafyada İslam'ın yayılması uğruna muharebeler yapmış, bu sayede de başarılı olarak ismini tarihe yazmıştır (Turan, 1971, s. 115). Danişmendliler ile başlayan Tokat kentinin Müslüman Türkler tarafından ele geçirilmesi, kenti bir kültür merkezi konumuna getirmiştir (Beşirli, 2005 s. 9). Kente kazandırılan Yağlıbasan Medresesi, Çukur Medrese gibi günümüz tabiriyle eğitim ve bilim fakülteleri Danişmendliler tarafından yapılmıştır. 12. yüzyıl ortalarında kent ve çevresi Selçuklu Devletine bağlanmış ve bu dönemde de eğitim, öğretim, kültürel ticari vasfını korumuştur. Danişmendlilerden sonra Selçuklu Devleti himayesine girmiş kentte; Taşköprü, Vezir Ahmed Paşa mescidi, Şeyh Meknun Zaviyesi, Alaca Mescit, Gök Medrese, Sümbül Baba Zaviyesi ve Halef Sultan Medresesi gibi birçok eser de Selçuklular döneminde inşa edilmiştir (Uzunçarşılı, Mercan ve Ulu, 2003).

1175 yılında Tokat hem askeri hem de siyasi yönden Selçuklu Devletinin en önemli kentlerinden biri konumuna gelmiş ve doğrudan merkez yönetiminin bir parçası olmuştur. Bununla birlikte Selçuklu Devleti yönetiminde Melik'lik merkezi olarak kullanılmıştır (Kaya, 2006, s. 167). Buna sebep olarak kentin hem askeri hem stratejik konumu, aynı zamanda coğrafi yapısı sebebiyle saldırılara karşı daha korunaklı olması gösterilmektedir (Turan, 2016). Öte yandan Selçuklu Devletinin oluşturduğu ticari koridorların önem kazanması, ayrıca ticarete büyük önem gösterilmesiyle kent hem

Selçuklu hem de Osmanlı Devleti dönemlerinde önemli bir konum haline gelmiştir (Karaca, 2022).

Osmanlı döneminde genel olarak Amasya, Tokat ve Sivas yöreleri dahil tüm Anadolu toprakları için Rum tabiri kullanılmaktadır. Rum Eyalet merkezi 1413 ve 1520 senelerinde Amasya ve Tokat yöreleri arasında değişim göstermektedir. Ancak 1520 senesinde eyalet merkezinin Sivas'a taşınmasıyla Tokat, merkezlikten çıkarak yörenin bir kazası haline gelmiştir (Beşirli, 2005). Daha önceleri Rum eyaletinden alınacak vergileri Rum Hazine Defterdarlığı kontrol ederken, 1659 tarihinde Tokat Voyvodası kurulmuş ve defterdarlık kaldırılmıştır. Kısaca voyvodaların görevleri kendilerine verilen sancaklardan vergileri toplamak ve idari yöneticiliğini yapmaktır. Ayrıca gerektiğinde asker toplayarak savaşa katılmak ve yörenin güvenliğini sağlamaktır (Özvar, 1998).

Birinci Dünya Savaşı sonlarında Tokat yöresi ve halkı, Sivas iline bağlı sancak merkezi konumundayken Türk, Rum ve Ermeni topluluklar olarak iç içe yaşamaktadırlar. Mondros Ateşkes Antlaşması sonucunda Rum ve Ermeni azınlıkların Tokat bölgesini de kapsayan bir Pontus Rum Devleti kurma çabaları; Türklerin, Karadeniz Türkleri Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'ni faaliyete geçirmesiyle birlikte son bulmuştur. Erken Cumhuriyet dönemlerinde ortaya çıkan çeşitli ayaklanma girişimleri ise bastırılarak 1920 yıllarında sona ermiştir (Kaplan, 1996).

3.3. Tokat İlinin Turizm Potansiyeli

Tokat'ın, tarih boyunca önemli bir konumda olması ve birçok kültüre ve medeniyete ev sahipliği yapması, bölgede bulunan Hitit, Pers, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı medeniyetleri eserlerinden anlaşılmaktadır. Bu eserlerden birçoğu günümüzde mevcut ve kullanılırken, bazıları bölgenin köklü ve tarih öncesi bir geçmişe sahip olmasından dolayı hala gün yüzüne çıkarılamamıştır. Sadece il

merkezinde değil, ilçelerinde de yoğun olarak bulunan ve günümüzde de varlığını sürdüren camiler, höyükler, arkeolojik buluntular, köprüler, konaklar, han ve hamamlar, Tokat'ın dokusunu oluşturarak hem bölgedeki kültürel turizm potansiyelini açığa çıkarmakta, hem de şehrin doğal güzellikleri, gastronomik ürünleri gibi alanlarda da gelişim göstermesine olanak sağlamaktadır.

Tokat ilinde turizm işletme ve belediye belgeli konaklama tesisleri faaliyetlerine devam etmektedir. Turizm işletme belgeli oteller ve kapasiteleri Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Tokat İlindeki Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

İşletme Belgeli	Nitelik	Oda	Yatak
1-Dedeman Hotel	5 Yıldız	143	288
2- Çavuşoğlu Tower Otel	4 Yıldız	81	178
3- Grand Ali'n Otel	4 Yıldız	132	264
4- Çamlıca Otel	3 Yıldız	30	56
5- Rms Atlas Otel	3 Yıldız	29	58
6- Çavuşoğlu Plevne Otel	2 Yıldız	28	52
7- Hasyücel Otel	2 Yıldız	33	66
8- Yazmacılar Hanı Butik Otel		20	60
9- Niksar-Ayvaz Park Otel	3 Yıldız	43	88
10- Erbaa-Önder Otel	3 Yıldız	24	44
11- Erbaa - Green Erek Otel	3 Yıldız	36	72
12- Erbaa - Familya Otel	3 Yıldız	56	112
13- Turhal Grand Ali'n Otel	3 Yıldız	53	106
14- Sulusaray Altunsaray Apart Otel		25	25
15- Sulusaray Aydınlar Sebastapolis		21	42
16- Almus Yaman Apart Otel		12	24
17- Yeşilyurt Konaklama Tesisi		22	44
18- Reşadiye Osmanoğlu Konaklama		18	44
TOPLAM		806	1623

Kaynak: Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2022).

Tokat'ta bulunan belediye belgeli konaklama işletmeleri ve kapasiteleri Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Tokat İlindeki Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri

Belediye Belgeli	Oda	Yatak		Oda	Yatak
1- Mihman Otel	16	30	27- Zile - Dinçerler Uygulama Oteli	19	38
2- Burcu Otel	26	50	28- Tokat- Polisevi	26	52
3- Emniyet Otel	16	36	29-Tokat Gıda Hayvancılık Misafirhanesi	11	31
4- Gündüz Otel	35	50	30- Tokat İl Özel İdaresi Misafirhanesi	9	20
5- Fırat Palas Otel	32	64	31- Tokat- Öğretmenevi	52	108
6- Royal Otel	35	80	32- Tokat-Dsi 72.Şube Misafirhanesi	9	18
7- Almus - Kent Otel	7	14	33- Tokat-Karayolları Misafirhanesi	13	41
8- Başçiftlik-Karayaka Apart Otel	22	44	34- Tokat-Esin Pansiyon	11	36
9- Erbaa-Kismet Otel	14	28	35- Tokat-Doğa Butik Pansiyon	35	65
10- Erbaa - Ciddeoğlu Otel	12	33	36- Artova-Öğretmenevi	6	12
11- Reşadiye Doğa Termal Otel	68	130	37- Erbaa Öğretmenevi	18	42
12- Reşadiye - Belediye Kaplıca Otel	52	80	38- Erbaa-Gençlik Pansiyon	15	30
13- Reşadiye-Huzur Otel	12	30	39- Erbaa-Duru Pansiyon	30	80
14- Niksar -İpek Palas Otel	18	25	40- Reşadiye-Volkan Pansiyon	10	30
15- Niksar-Dicle Otel	17	26	41- Reşadiye-Öğretmenevi	7	12
16- Niksar-Nuri Park Otel	42	65	42- Niksar-Öğretmenevi	17	51
17- Niksar Kamping	150	450	43- Niksar-Polisevi	4	7
18- Niksar-İkizoğlu Doruk Otel	25	70	44- Turhal - Şeker Fabrikası	52	122
19- Niksar - Ardiçli Dağevi Pansiyon	4	10	45- Turhal-Polisevi	8	16
20- Turhal-Yeşilirmak Otel	22	45	46- Turhal-Öğretmenevi	14	35
21- Turhal-Koçak Royal Otel	8	32	47- Turhal Kampüs Pansiyon	25	75
22- Turhal-Şah Otel	37	70	48- Zile-Öğretmenevi	12	20
23- Turhal-Teknal Otel	30	50	49- Zile - Mevlana Pansiyon	15	39
24- Belediye Otel-Turizm-Zile	30	65	50- Zile - Şahin Pansiyon	30	80
25- Zile -Konfor Otel	20	35	51- Pazar-Balıca Pansiyon	3	8
26- Zile - Grand Sezar Otel	16	50			
TOPLAM			1254 Oda - 2802 Yatak		

Kaynak: Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2022).

Tablo 6 ve Tablo 7’de görüldüğü üzere Tokat ilinde faaliyetlerine devam eden turizm işletme belgeli ve belediye belgeli konaklama tesisleri bulunmaktadır. Bununla beraber konaklama tesislerinin ilçelere dağılım oranı ilçe büyüklüğü ve imkanlarına göre orantılı şeklindedir. Yeterli ve yerinde yatırımlarla birlikte turistik ürün üretiminin artırılmasına bağlı olarak konaklama imkanlarının da artacağı söylenebilir. Ayrıca Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2022)’ne göre kentte Yeni Hayat adında bir adet 1. Sınıf restoran bulunmaktadır. Tokat yerel gastronomik ürünlerinin çok çeşitli ve ün sahibi olmasına rağmen kentte sadece bir adet birinci sınıf restoran olması, kentin zengin gastronomi turizmi potansiyelini yeterince ön plana çıkarmadığını göstermektedir.

Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Tokat ili 2015-2022 yılları arasındaki turizm işletme ve belediye belgeli tesislerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin geceleme istatistikleri Tablo 8’deki gibidir.

Tablo 8. 2015-2022 Yılları Arası Tokat İli Turist Geceleme İstatistikleri

Yıl	Yabancı	Yerli	Toplam	Yıl	Yabancı	Yerli	Toplam
2015	1714	107294	109008	2019	6472	487560	494032
2016	681	95147	95828	2020	2183	319512	321695
2017	3252	830218	883524	2021	4566	422299	426865
2018	5102	473497	478626	2022	10477	506701	517178

Kaynak: Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023).

Tablo 8’de yer alan veriler incelendiğinde 2015-2016 ve 2019-2020 yılları arasında ziyaretçi geceleme sayılarında düşüşler gözlenmektedir. Bu yıllar arasında yaşanan düşüşlere pandemi, devlet politikaları gibi sebepler gösterilebilir. Tokat ilinde, ziyaretçi geceleme sayılarında düşüş yaşanan yıllar sonrası geceleme sayılarının önemli bir şekilde artışa geçtiği gözlenmektedir. İstatistiki veriler incelendiğinde 2022 yılı itibariyle yerli ve yabancı ziyaretçi geceleme sayısı oldukça hızlı bir yükselişe geçmiştir. Dolayısıyla

doğru politikalarla gelecek yıllarda geceleme sayılarının artarak devam edeceği söylenebilir.

Tokat bölgesinin doğa turizmi kapsamında da önemli bir konumda olduğu, kent çevresine yayılmış olan mesire alanları, yüksek kesimlerinde kayak imkânı, yeraltı su kaynakları, mağaraları, kanyonları ve göllerinden anlaşılmaktadır. Orman ve Su İşleri Bakanlığı'nın Tokat İli Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023 raporunda belirttiği turizm türleri şu şekildedir: Tokat'ın; Dağcılık, Doğa yürüyüşü, Mağara Turizmi, Kuş Gözlemciliği, Av Turizmi, Sportif Olta Balıkçılığı, Kamp/Karavan Turizmi, Gem (süslü taş toplama) Safari, Foto Safari, Yaban Hayat Gözlemciliği, Kış Turizmi, Akarsu Turizmi, Yön Bulma, Bisiklet Turizmi, Atlı Doğa Yürüyüşü, Hava Sporları, Tarım ve Çiftçilik Turizmi, Botanik Turizmi, İzcilik, Festival Turizmi, Golf Turizmi ve Yayla Turizmi olmak üzere 22 adet alternatif turizm türü (Tablo 9) sunabilecek bir coğrafyaya sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kentin bahsedilen turistik ürün potansiyelini, yeraltı ve yerüstü su kaynakları, coğrafi ve topolojik şekiller, kültürel ve tarihi yapılar, yöre kimliğini yansıtan gelenekler, mutfak, festival gibi değerler oluşturmaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2012).

Tablo 9. Tokat İli Turizm Potansiyeli

Trekking	Niksar ilçesinde 6 parkurda yapılmaktadır.
Mağara Turizmi	Balıca Mağarası, Devini Mağarası, İnkaya, Çermik, Tilkidibi, Deliklikaya, Kokurdan.
Hava Sporları Turizmi	Turhal ilçesi Şenyurt Köyü Mercimek tepesinde yamaç paraşütü yapılmaktadır.
Yayla Turizmi	Topçam, Selemen, Batmantaş, Dumanlı, Buğalı, Çamiçi, Akbelen, Bozcalı, Kızılcaören, Çevreli yaylaları.
Çiftlik (Agro) Turizmi	Niksar İlçesi Şıhlar Köyü ve Serenli Beldesi.
Sportif Olta Balıkçılığı	Göllü Köy, Gödölöş, Kurt, Almus Baraj Gölü, Düden Gölü, Kemer Gölü.
Kaplıca-Şifalı Sular	Sulusaray Kaplıcası, Reşadiye Kaplıcası, Beşören Maden Suyu, Kat Kasabası Kaplıcası.
Rafting	Reşadiye ve Niksar ilçesinde yapılmaktadır.

İnanç Turizmi	Almus ilçesi Hubuyar Köyü, Merkez Keçeci Köyü, Niksar Melik Gazi Türbesi, Turhal ilçesi Yenisu Beldesi, Almus İlçesi Akarçay Kasabası Mihrap Yatırı, Almus Armutalan Köyü Hamzattal yatırı, Almus Serince Köyü İmam Gazi Yatırı, Almus Görümlü Beldesi Kulhimmet Türbesi.
Kamp/Karavan Turizmi	Niksar Çamiçi.
Şenlik/Festival Turizmi	Geleneksel Hıdırellez Şenlikleri, Kiraz Festivali, Çilek Şenliği, Niksar Çamiçi Yayla Şenlikleri, Cihet Kasabası Yayla Şenlikleri, Su Festivali, Büşürüm El Sanatları ve Yayla Şenlikleri, Kuyucak Köyü Gurbetten Sılaya Hasret Şenlikleri, Kuyucak Kültür Ve El Sanatları Şenlikleri, Baydarlı Kültür ve Dayanışma Şenliği, Küçük Yayla Şenliği, Hasanşeyhi Anma ve Kültür Şenlikleri, Vişne Festivali, Kurt Gölü Kültür Festivali, Çevrecik Kültür ve El Sanatları Şenlikleri, Nebişeyh Belediyesi İpek Halıcılık Etkinlikleri, Topçam Şenlikleri, Karkın Köyü Aziz Baba Şenlikleri, Görümlü Köyü Kul Himmet Kültür-Sevgi ve Dostluk Sanat Etkinlikleri, Reşadiye Yavuz Sultan Selim Han Selemen Yayla Şenlikleri, Koç Festivali Sariağıl Köyü Kültür ve Sanat Festivali, Sırlıklı Şenlikleri, Hüseyin Akbaş Karakucak Güreş ve Şenlikleri, Keçeci Ahi Mahmut Veli Kültür Festivali, Gözderesi Festival Şenlikleri, Patates Festivali Ve Sünnet Şöleni, Gökçeli Üzüm ve Yaprak Festivali.
Av Turizmi	Beşören Devlet Avlağı, Niksar Devlet avlağı, Planlanan Devlet Avlakları (Topçam, Başçiflik).

Kaynak: Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2012).

Tablo 9 incelendiğinde kentin sahip olduğu turizm potansiyelinin çok yüksek seviyede olduğu gözlenmektedir. Kente yapılacak yeterli ve yerinde yatırımlarla hem yurt içi hem de yurt dışı turizm talebinin rahatlıkla karşılanabileceği de görülmektedir. Ekonomisi ağırlıklı tarıma dayanan şehrin turistik imkanları genel olarak kültürel odaklı seyretmekle beraber; kongre, ekoturizm gibi alanlarda da değerlendirilebilir bir altyapı sunduğu düşünülebilir.

3.4. Tokat İli Müzeleri

Müzeler veya müze niteliği taşıyan mekanlar, tarihi olayları anlatan, dönem eserlerini sergileyen, sadece geçmişini değil geleceği

de anlatma imkânı olan, kendi içerisinde birçok türe ayrılmış yapılardır. Bölgenin adeta bir bellek lokasyonu olan müzeler, kent kültürünü yansıtmakla kalmayıp, sergileme ve tanıtım yöntemleriyle kültürün canlı kalmasını ve unutulmamasını sağlamaktadır. Anadolu’da bulunan Yeşilirmak Havzasının verimli bölgeleri üzerine kurulmuş bir şehir olmasıyla köklü bir geçmişe sahip olan Tokat yöresinde de birçok müze, tarihi yapı, arkeolojik alanlar gibi değerler bulunmaktadır.

İçinde bulunduğu dönemle ön plana çıkan ve bölgesel veya ulusal kapsamda önemli sayılan kişiler, döneminde topluma kültür-sanat alanında, bilimsel alanlarda vb. katkıda bulunan insanlardır. Yöre için kıymetli olan bu kişilerin yaşadıkları yerler, başarıları gibi olgular değerli kabul edilmektedir. Bu nedenle toplumun bu değerleri yaşatmak amacıyla yaptıkları veya korudukları eserler müze evler gibi değerlere dönüştürülmektedir (Özgürel ve Baysal, 2018). Tokat bölgesinde de birçok müze evlerin bulunduğu bilinmektedir. Bu değerler, ziyaretçilere tarihi kişiliklerin yaşantılarını yansıtmakla birlikte kent tarihi hakkında da bilgiler aktarmaktadır. Ayrıca bu kişilerin hayatlarını canlandırma ve dönemi yansıma özellikleriyle müze ev niteliği taşıyan mekanlar, yöreyi değerli ve çekici kılmaktadır. 19. Yüzyıl Tokat evleri mimarisini yansıtan Gaziosmanpaşa Bulvarı’ndaki Latifoğlu Konağı; sergilenen etnografik eserler ve geleneksel aile yapısını yansımasıyla kent hafızasını yaşatmaktadır. Atatürk Evi ve Etnografya Müzesi, çağdaş müzecilik kapsamında güzel bir eser olma niteliğine sahiptir. Yine geleneksel konut yapısındaki Canikli Konağı, Tokat Mevlevihanesi ve beraber inşa edilen Muslu Ağa Konağı (Atılğan, 2007) gibi müze evler, kentin kimliğini gösterip, aynı zamanda orada yaşamış önemli kişileri tanıtarak Tokat’ın hafızası olarak yerlerini korumaktadırlar.

Ticaret yolları üzerinde bulunması sebebiyle Tokat ilinde çok sayıda han ve kervansaray inşa edilmiştir. Bu sebeple çok sayıda yollar, köprüler, camiiler ve dönemin kalabalık yükünü kaldıracak işletmeler şehre kazandırılmıştır. Günümüze bakıldığında, yapılmış olan bu eserler, dönemin tarihi, ekonomisi, kültürü gibi olguları

topluma anlatmaktadır. Bununla birlikte günümüzde Tokat'ı ön plana çıkaran kültürünün yöre insanı tarafından yaşatılması, kenti çekim unsuru haline getirmektedir. Tokat'ta bulunan bazı önemli hanlar şu şekildedir; Mahperi Hatun Kervansarayı, diğer ismiyle Pazar Hatun Hanı, Selçuklular döneminde kervan yoluna inşa edilmiş bir han olmakla beraber, ismini de buradan alarak dönemin en büyük pazar yeri olarak kullanılmıştır (Eravşar, 2017, s. 338). Tokat'ın Sulusokak bölgesinde bulunan Taşhan (Voyvoda Han), iki katlı dikdörtgen biçiminde Osmanlı anıt eseri sayılan ve günümüzde işlevini hediyelik eşya ve kafe olarak sürdüren bir yapıdır (Yeşilbaş, 2015). Bunlara benzer şekilde Tokat bölgesinde yer alan Yüksek Kahve, Ali Paşa Hamamı, Pervane Hamamı, Elbaşoğlu Camii, Yazmacılar Hanı, Taşköprü, Sulu Han gibi birçok kıymetli eser kente kazandırılmıştır.

Tarih öncesi dönemlerde de önemli bir konumda olan Tokat, günümüze kadar birçok kültüre ve medeniyete ev sahipliği yapmış olmasıyla arkeolojik ve kültürel bir destinasyon konumundadır. Eski çağlarda bölgede hayatını sürdürmüş toplumlardan kalan eserlerin günümüze kadar gelebilmesi, bölgenin arkeolojik ve tarihi açıdan da önemini göstermektedir. Tokat bölgesinde ortaya çıkarılan arkeolojik eser ve yapıların miktarı ve önemi bölge tarihine ve medeniyetlerine ışık tutmaktadır. Tokat bölgesinde bulunan bazı müze ve arkeolojik yapılar da şu şekildedir: Gümenek'te bulunan Komana Pontika, Hellenistik ve Roma dönemlerinden izler barındıran dönemin en önemli ticaret merkezi konumundadır. Zile'de konumlanan M.Ö. 3000'li yıllarda Hitit yerleşkesi olduğu ortaya çıkarılan Maşathöyük'ten, Tokat tarihine ışık tutabilecek önemli eserler elde edilerek Tokat Müzesi'nde sergilenmektedir. Sebastapolis, tarihi ismiyle Herakleopolis Antik Kenti, kesin kuruluş tarihi bilinmemekle birlikte Sulusaray'da bulunan, tarihinin M.Ö. 1. yüzyıla dayandığı antik bir şehir olduğu düşünülmektedir. Artova Yeraltı Yerleşimi Artova yerleşkesinde konumlanmış Erken Hristiyanlık dönemini yansıtan yapısıyla ilgi çekmektedir (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Günümüzde Tokat Müzesi olarak da bilinen kesme taştan yapılmış dokuz kubbesi (Seçgin, 1997) bulunan Arastalı Bedesten, arkeoloji müzesi olarak kullanılmaktadır. Bunlara ek olarak dünyaca ünlü Ballica Mağarası, Göçmen kuşların uğrak noktası olan Kaz

Gözü, Zile Kalesi'nde bulunan kışla binasına yapılmış Veni Vidi Vici Müzesi (Zile Belediyesi, 2023) gibi şehrin dört bir yanına yayılmış tarihi eserler ve doğal güzellikler bölgenin birçok turizm türü açısından çok önemli bir konumda olduğunu göstermektedir.

Tokat ilindeki müzecilik faaliyetleri 1926 senesinde ilk olarak emekli öğretmen Halis Turgut Cinlioğlu'nun çevreden topladığı eserleri 13. Yüzyıl Selçuklu mimarisi olan Gökmedrese'de depolamasıyla başlamıştır. 1926 yılından beri hizmet gösteren Gökmedrese daha sonra Sulusokak'ta bulunan 15. Yüzyılda 1. Mehmed döneminde inşa edilen Tokat Bedestenine taşınarak orada hizmet vermeye devam etmiştir. Tokat Müzesi'nde daha çok etnografik eserler sergilenmekte olup tarihte basılan ilk sikkeler olan elektron grubu sikkelerden başlayarak Osmanlı eserlerine kadar olan tarihi anlatmaktadır (www.muze.gov.tr). Dolayısıyla Tokat bölgesinin, günümüz sınırlarının ötesinde tarihi boyunca birçok medeniyetin yaşam sahası olduğu göze çarpmaktadır.

Günümüzde Arastalı Bedesten veya Tokat Müzesi olarak bilinen müzenin hemen karşısına Tokat Belediyesi tarafından Tokat Şehir Müzesi ismiyle Tokat'ın yakın tarihi ve kültürünü yansıtan bir müze hizmete açılmıştır. Yaşayan bir müze niteliği taşıyan Tokat Şehir Müzesi'nde geçmişten günümüze yapılan meslekler ve el sanatları ile ilgili balmumu heykeller, kullanılan alet edevat, Tokat tarihinde yer edinmiş önemli kişilerin heykelleri gibi birçok eser sergilenmektedir. Tokat Şehir Müzesi'nin kentteki müzelerin ve büyük hanların yoğun olarak bulunduğu Sulusokak bölgesine konumlandırılması, ulaşım açısından da müzeye avantaj sağlamaktadır. Birçok müzenin iç içe olduğu bölgede yapılan gezilerle Tokat şehrinin tarihini çok kısa bir sürede öğrenmek mümkün olmaktadır. Sulusokak'ta bulunan, şehir ile ilgili birçok farklı eserin bir arada bulunduğu Tokat Şehir Müzesi, üç kat ve toplamda dört bin metrekare alanda hizmet vermektedir. Oldukça modern ve ulaşılabilir olarak inşa edilmiş Tokat Şehir Müzesi, ön tarafında bulunan oturma alanlarıyla da ziyaretçilere dinlenme imkânı sunmaktadır (Şekil 5, Şekil 6).



Şekil 5. Tokat Şehir Müzesi Önden Görünüm



Şekil 6. Tokat Şehir Müzesi ve Yağıbasan Medresesi

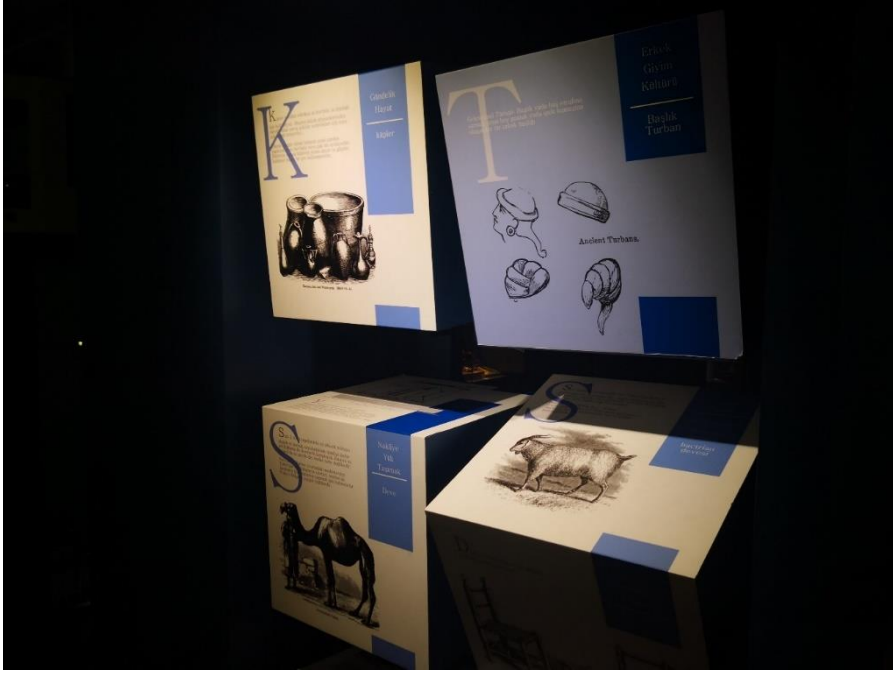
Şekil 5 ve Şekil 6 da görüldüğü üzere şehrin dokusuna uygun şekilde ve uyumlu renklerde inşa edilmiş Şehir Müzesi, diğer tarihi binalar arasında yerini almış ve ferah bir ortamda konumlanmıştır. Günümüzde 900 adımda 900 yıllık tarih (Tokat Belediyesi, 2021) sloganıyla öne çıkan Sulusokak Çarşısı'nda restorasyonların tamamlanmasıyla birlikte ziyaretçilerin arttığı gözlemlenmektedir.

Şehir merkezinden ulaşımı oldukça kısa mesafede bulunan müze, halen içerik olarak geliştirilmektedir.

Müze içerisinde modern bir görünümle beraber Tokat'ın yakın tarihinin sunumu yapılmaktadır. Tokat şehrinin 100 yıllık fotoğraflarına yer verilen müzede bilgi edinilebilmesi için tanıtımlar ve fotoğraflarda interaktif çözümler de üretilmiştir (Şekil 7, Şekil 8).



Şekil 7. Tokat Tarihini Gösteren Eski Fotoğraflar



Şekil 8. Tokat'ta Gündelik Hayatı Yansıtan Tanıtımlar

Müzedeki Tokat yöresinin yaşanmışlıklarını gösteren nostaljik fotoğraflar ve hikayeleri, betimleyici figürlerle yöre insanının yaşayış tarzını anlatan döndürülebilir platform (Şekil 7, Şekil 8) halindeki yapılar bulunmaktadır. Ziyaretçi ile etkileşimde bulunulması için tasarlanmış bu tür interaktif çözümler, Tokat Şehir Müzesini daha ilgi çekici ve eğlenceli kılmaktadır. Toplamda 11000 parça eserin bulunduğu kaydedilen Tokat Şehir Müzesi'nin orta katında kentin geçmişte meşhur olduğu bakırcılık, basma, dericilik, kumaş boyama gibi ürün çıktılarını, ayrıca yörenin geçmiş yaşantısını yansıtan fotoğrafları yakından görmek mümkün olmaktadır. Kent yaşamına ait şekiller aşağıdaki gibidir (Şekil 9, Şekil 10, Şekil 11).



Şekil 9. Geleneksel Tokat Bakırcılığının Sergilendiği Ürünler



Şekil 10. Tokat Basmaları ve Boyalı Kumaşları



Şekil 11. Üretilmiş Kap kacak ve Kıyafetler

Tarihe bakıldığında Tokat yöresinin dönemler boyunca bir ticaret ve üretim üssü niteliği taşıdığı bilinmektedir. Bu sebeple ürün çıktılarının kaliteli ve güvenilir olması beklenmektedir. Yörede üretimi yapılan bakır, tunç ve döküm ürünler, ayrıca kumaşlar ve baskıların nitelikli ve kaliteli olması yöre ticareti için oldukça önemlidir. Tarihte kentin bu konuda başarılı olduğu Tokat Şehir Müzesi'nde teşhir edilen eserlerden de anlaşılmaktadır (Şekil 9, Şekil 10, Şekil 11). Ayrıca Tokat Şehir Müzesi koleksiyonu sadece Tokat il merkezinden değil ilçeler ve köyler dahil tüm bölgeden elde edilen eserlerden oluşmaktadır.

Tokat Şehir Müzesi'nin en alt katında 18. Yüzyıl Osmanlı Dönemi'ne ait bir çarşı (Tokat Belediyesi, 2021) ve içerisinde 14 dükkânın tasvir edildiği görülmektedir. Çeşitli üretim aletleri, ev yaşamı, meslekler ve meslek erbapları balmumu heykellerle görselleştirilmiştir. Şekil 12 ve Şekil 13'te basma atölyesi ve geleneksel Tokat mutfağı görülmektedir.

Alt katta, Şekil 12’de görüldüğü üzere birçok farklı ve canlı renklerde yazma üretiminin yapıldığı, ayrıca baskı kalıplarıyla kumaşların üzerine şekiller yapıldığı bir basmacı dükkânı tasvir edilmiştir. Dükkânın içerisinde bulunan örtü ve kumaşların renk ve baskı kaliteleri, yörede üretilen ürünlerin ilgi çekici ve kaliteli olduğunu gösterebilir. Bununla birlikte Şekil 13’te geleneksel Tokat evlerindeki bir mutfak örneği ve gündelik yaşam canlandırılmıştır. Ev ahalisinin mutfakta gerçekleştirdikleri işler ve mutfak ekipmanlarının canlı bir şekilde sergilendiği görülmektedir.



Şekil 12. Yazma Üretimi ve Basma Faaliyetlerinin Gerçekleştirildiği Bir Dükkân



Şekil 13. Döneminde Tokat Mutfağı Tasviri

Müze de sergilenen farklı meslek ve dükkanlar Şekil 14, Şekil 15 ve Şekil 16'daki gibidir.



Şekil 14. Ahşap İşleme Atölyesi



Şekil 15. Deri İmalathanesi



Şekil 16. Demirci Dükkânı

Şekil 14’te, farklı işler ve yerlerde kullanılan ahşapların detaylı bir şekilde işlenerek üretiminin yapıldığı bir dükkân görülmektedir. Geleneksel Tokat mimarisinin bir parçası olan ahşap işlemleri, yöre

kültürü ve el sanatlarının yansıtılmasında önemli bir yere sahiptir. Yörede hala devam eden bir zanaat olarak; deriye şekil verme, işleme ve boyama faaliyetlerinin yapıldığı deri imalathaneleri, eski ismiyle Dabakhane dükkanlarının tasviri Şekil 15'te görülmektedir. Bununla beraber Şekil 16'da çeşitli işlerde kullanılan zincir, askı gibi metal aletlerin üretiminin yapıldığı bir demirci dükkânı tasvir edilmiştir. Şekil 17'de kap ve kacakların üretiminin yapıldığı bir atölye gösterilmiştir.



Şekil 17. Bakır Kap Kacak İmalathanesi

Şekillerde (Şekil 12, Şekil 13, Şekil 14, Şekil 15, Şekil 16, Şekil 17) gösterilen, dönemi oldukça güzel ve renkli bir şekilde yansıtan alt kattaki 18. Yüzyıl Osmanlı Çarşısı, emek verilerek yapılmış birçok balmumu heykel ve alet edevatla görselleştirilerek, meslekler ve yaşam canlı bir şekilde tasvir edilmiştir. Sergilenen meslekler ve zanaatkarların bu denli gerçekçi bir şekilde yapılması, ziyaretçilerin kendilerini dönem içerisinde hissetmelerine neden olabilir. Böylece deneyim faktörünün önemi açığa çıkabilir ve ziyaretçiler üzerinde tekrar ziyaret niyeti belirebilir. Buradan da

anlaşılmaktadır ki sergilenen ortam, atmosfer ve verilen emek gibi faktörler bir müzenin kalitesini belirlemektedir. Aynı zamanda ziyaretçiler üzerinde olumlu etkiler bırakılabilir.

Tokat Şehir Müzesi'nin en üst katı olan üçüncü katta, basma kalıpları, Tokat ve ülke için önemli olan şahsiyetlerin balmumu heykelleri ve hayatlarını anlatan tanıtımlar, ayrıca bölgede bulunan tarihi öneme sahip yapıların detaylı maketleri gibi kıymetli eserler bulunmaktadır (Şekil 18, Şekil 19, Şekil 20, Şekil 21, Şekil 22, Şekil 23 ve Şekil 24).



Şekil 18. Danişmend Ahmed Gazi



Şekil 19. Gazi Osman Paşa

Üst katta, yöredeki önemli şahsiyetlerin balmumu heykelleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları: Kahramanlığı ile bilinen, yöre ve ülkede birçok eser, yapı ve sokaklarına ismi verilen Osmanlı Paşası Gazi Osman Paşa, bununla beraber Tokat'la başlayıp Anadolu'nun birçok yerini fethederek Danişmend Beyliğini kuran Danişmend Ahmet Gazi gibi yerel ve ulusal liderlerin balmumu heykelleri Şekil 18 ve Şekil 19'da görülmektedir. Tarihi karakterlerinin, hikayeleriyle birlikte görselleştirilerek tanıtılması müze ziyaretçilerinin deneyimleme kalitesi düzeyini artırabileceğini söylemek mümkün olabilir. Ayrıca Şekil 20, Şekil 21 ve Şekil 22'de gösterilen, bölgenin tarihi ve kültürel değerleri olan bazı yapıların maketleri de sergilenmektedir.



Şekil 20. Hıdırlık Köprüsü



Şekil 21. Geleneksel Tokat Mimarisi Konağı



Şekil 22. Ulu Camii

Şekil 21, Şekil 22 ve Şekil 23'te görülen, şehrin mimari yapılarının çeşitli maketlerinin sergilendiği müzenin üst katında birçok farklı eser de gösterilmektedir. Gelişimi devam eden müzede, maketlerle birlikte kentin kültürel ve ticari yaşamını anlatan kapı tokmakları ve basma kalıpları Şekil 24 ve Şekil 25'te görülmektedir.



Şekil 23. Geleneksel Tokat Kapı Tokmakları



Şekil 24. Çeşitli Basma Kalıpları

Üst katta, şekillerde (Şekil 18, Şekil 19, Şekil 20, Şekil 21, Şekil 22, Şekil 23 ve Şekil 24) de görüldüğü gibi, Tokat yöresi mimari yapılarının ve lokasyonlarının gerçekçi maketleri, yörenin kültürünü yansıtan objeler, çeşitli yöresel kıyafet ve eşyalar, yine en alt katta olduğu gibi mesleki aletler vb. eserler bulunmaktadır. Müzenin üçüncü katında, yöre kültürünün ve mesleki alet edevatın sergilenmesiyle beraber, daha çok Tokat merkez ve ilçelerindeki önemli yapıların tanıtıldığı, ayrıca önemli şahsiyetlerinin anlatıldığı görülmektedir.

Tokat bölgesinde, kurtarılan tarihi eserlerin tanıtımının yapıldığı Arastalı Bedesten müzesi olmasına rağmen, yörenin daha çok kendi kültürünün ve insanların sergilendiği ayrı bir müze olması, şehri daha ilgi çekici kılmaktadır. Tarihi öneme sahip yapıların tanıtımının bir arada yapıldığı, kentteki ustalıkların ve meslek aletleri ile yöre insanının gündelik hayatının tanıtıldığı bir müzenin, şehir için büyük bir katma değer olduğu düşünülmektedir.

Bununla beraber müzenin, tarihi ve sanatsal açıdan en zengin konumu olan Sulusokak'ta konumlanması itibariyle ziyaretçilerin Tokat bölgesi ile ilgili tarihi ve yöresel bilgileri zaman kaybetmeksizin öğrenebilecekleri söylenebilir.

BÖLÜM 4

MÜZELERİ ZİYARET EDEN TURİSTLERDEKİ DENEYİMLEME KALİTESİ DÜZEYİNİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: TOKAT ŞEHİR MÜZESİ ÖRNEĞİ

Tokat Şehir Müzesi'nde toplumsal değerler ve kent kimliği, yakın tarihe ve günümüze ait kültürel eserlerle ön plana çıkarılmaktadır. Tokat Şehir Müzesi, sahip olduğu eserler ve sunulan deneyim ile sadece kentin değil bölgesel olarak da yöre kimliğinin karakterini, geleneklerini, el sanatları ve meslek erbaplarını, yakın tarihini, kısacası kültürünü oluşturan birçok eserin yaşayan parçalarını sergilemektedir.

Ziyaretçilerin, müze ile bir ilişki kurması sayesinde, anlatılmak istenen değerleri doğru ve ilgi çekici bir şekilde sunarak, kaliteli deneyimler yaratmak önemlidir. Kent hafızası ve anıların; sunulan eserler, tasvir edilen hikayeler ve kişiler üzerinden anlatılması, ziyaretçilerin deneyim kalitesini artıran etmenlerden olabilir. Öte yandan kent tarihi ve içeriğini oluşturan kültürü daha iyi anlamak isteyen ziyaretçi, şehri tekrar ziyaret etmek isteyebilir. Bu çalışmada, Tokat Şehir Müzesi'nin sunduğu deneyim kalitesinin, ziyaretçilerin hafızasında ne kadar yer ettiğinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Böylece Tokat Şehir Müzesi ziyaretçilerinin yaşadığı deneyim kalitesinin, tekrar ziyaret niyeti kapsamında müzeye, ne derece faydalı olup olmadığı ortaya konulmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsanlık geçmişten bugüne birçok medeniyet kurmuş ve geliştirmiştir. Süreç içerisinde kurulan medeniyetleri anlatan eserlerin günümüze kadar ulaşması hem medeniyetin hem de

coğrafyanın tanınmasına olanak sağlamaktadır. Geçmişe ışık olan tarihi eserlerin, yazıların ve yapıların zaman içerisinde gerek insanlar gerekse doğal afetler tarafından yok edilmesi veya hasar görmesi sebebiyle koruma altına alınması gerekmektedir. Müzelerin bu konuda çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Ancak müzelerin sadece koruma değil, aynı zamanda geçmişi bugüne yansıtma görevi de bulunmaktadır. Bununla birlikte müzeler hem eğitime hem de bulunduğu şehrin tanıtılmasına vesile olmaktadır. Bu çalışma, Tokat Şehir Müzesi'yle ilgili turizm alanında yapılmış kapsamlı bir akademik çalışma bulunmaması nedeniyle, Tokat tarihi ve müze ile ilgili yapılacak daha sonraki çalışmalara kaynak teşkil etmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Günümüzde ziyaretçilerin tercih ettiği müze ziyaretleri bir dinlenme aktivitesi haline gelmiştir (Cross, 2015). Müze deneyimi ve deneyimleme kalitesi düzeyini inceleyen farklı çalışmalar bulunmaktadır. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde deneyimleme kalitesi düzeyi kavramından çok, memnuniyet, hizmet ve sunum kalitesi gibi kavramlarla ilgili çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bununla birlikte deneyimleme kalitesi ve müzecilik ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklarda farklı araştırma konuları da mevcuttur. Buna rağmen deneyimleme kalitesi kavramının yeni olması ve oluşumunun hizmet kalitesi ve sunum kalitesi gibi kavramlardan türetilmesinden kaynaklı olarak birçok kavram karmaşası da ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmanın temel amacı, Tokat Şehir Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin deneyimleme kalitesi düzeylerinin tekrar ziyaret niyetlerine etkisini ölçmektir. Deneyimleme kalitesi düzeyi kavramının kapsayıcı ve bütünsel bir kavram olduğu düşünüldüğünde yapılan çalışmayla ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Tokat Şehir Müzesindeki eser ve sunumların, ziyaretçilerin belleklerinde yer etmesi ve yaşanan deneyimlerin kalite düzeyi ile müzeyi tekrar ziyaret etme kavramı arasındaki ilişkiyi incelemek

amacıyla yapılan bu çalışmada yüz yüze görüşmeler, alan yazın araştırması, not alma ve anket yapma yöntemleri kullanılmıştır. Deneyimleme kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti ölçeklerine ek olarak demografik sorularla birlikte toplam 15 sorudan oluşan bir anket yapılmıştır. Yapılan anketlerde beşli likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri de analizlere eklenerek cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumları ile deneyimleme kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti değişkenleri arasındaki farkın anlaşılması amaçlanmıştır. Katılımcıların müze ziyareti sonrası fikirleri not edilmiş ve müze ile ilgili düşüncelerine öneriler kısmında yer verilmiştir.

4.3. Araştırma Kurgusu ve Sınırlılıkları

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Kavramların ve birbirlerine etkilerinin açıklandığı birinci bölümde kavramsal çerçeve başlığında deneyimleme kalitesi kavramı üzerinde durularak, kavram olarak deneyim ve turizm deneyimi açıklanmış, ziyaretçi memnuniyeti ve deneyimleme kalitesi araştırılmıştır. Daha sonra memnuniyet ve deneyimleme kalitesi kavramları incelenerek tekrar ziyareti etkileyen faktörler değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde müzeciliğin tarihsel gelişimi ve önemi açıklanmıştır. Bölge kimliğinin korunması ve geçmiş yaşantının birer aynası olan müzelerin turizm sektörü açısından önemi ele alınmıştır. Bölge insanına kent tarihini aktarmasının yanında turizm sektöründe de önemli bir yer tutan müzelerin, ziyaretçilerine sunduğu deneyimlerin boyutları ve bu deneyimlerin kalite düzeyleri incelenerek açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde çalışma alanı olarak belirlenen Tokat Şehir Müzesi'nin bulunduğu Tokat bölgesi hakkında coğrafi ve tarihi bilgiler sunulmuştur. Şehrin ekonomik yapısı ve geçmişi, aynı zamanda turizm potansiyeli de tablolarla desteklenerek açıklanmıştır. Üçüncü bölümde son olarak Tokat ilindeki müzelerden bahsedilerek araştırma konusu olan Tokat Şehir

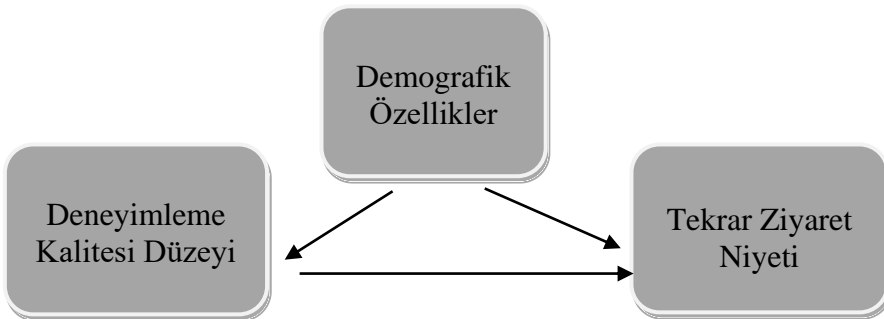
Müzesi tanıtılmış, aynı zamanda müzede sunulan eserlere, bölge kültürüne ve yöre tarihi açısından önemine fotoğraflarla yer verilmiştir.

Dördüncü bölüm olan bu bölümde çalışmanın içeriği, kapsamı ve sınırlılıkları belirtilerek literatüre katkısı açıklanmıştır. Daha sonra çalışmanın konusu olan, Tokat Şehir Müzesi ziyaretçilerindeki deneyimleme kalitesi düzeyinin tekrar ziyarete etkisi ile ilgili veriler toplanmıştır. Araştırmanın hipotezleri kapsamında, toplanan verilerin analizi yapılmıştır.

Beşinci aşama olan sonuç ve değerlendirme bölümünde, yapılan analizler ve bulgular yorumlanarak, konu hakkında çeşitli öneriler sunulmuştur.

Araştırma, Tokat'ta bulunan müzelerin ve tarihi yapıların yoğun olduğu Sulusokak bölgesinde yapılmış olup, yakın zamanda ziyaretçilere açılan Tokat Şehir Müzesi ile sınırlıdır. Araştırma, ziyaretçi yoğunluğunun en fazla olduğu yaz döneminin resmî tatilleri ağırlıklı olmak üzere, 2023 yılı içerisinde Ocak ayından başlayarak Eylül ayına kadar farklı zamanlarda gerçekleştirilmiştir. Müze hakkında ile ilgili literatürde daha önce yapılmış akademik bir çalışma olmaması, ziyaretçi sayılarının güncel şekilde açıklanmaması ve sayılara erişimdeki bürokratik güçlükler araştırmayı zorlaştıran etkenlerdendir.

4.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler



Bu çalışmada, Tokat Şehir Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin edindiği deneyimleme kalitesi düzeyinin, müzeyi tekrar ziyaret niyetinde rolünün bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla araştırma modeli çerçevesinde hipotezler oluşturulmuştur. Aynı zamanda katılımcıların demografik değişkenlerinin deneyimleme kalitesi düzeyi ve tekrar ziyaret niyeti değişkenleri ile ilgili rollerini tespiti amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- **H₁**: Müzeyi ziyaret eden katılımcıların demografik özellikleri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı fark vardır.
 - **H_{1a}**: Müzeyi ziyaret eden katılımcıların cinsiyetleri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı fark vardır.
 - **H_{1b}**: Müzeyi ziyaret eden katılımcıların yaşları ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı fark vardır.
 - **H_{1c}**: Müzeyi ziyaret eden katılımcıların eğitim düzeyleri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı fark vardır.
 - **H_{1d}**: Müzeyi ziyaret eden katılımcıların gelir düzeyleri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı fark vardır.
- **H₂**: Müzeyi ziyaret eden katılımcıların demografik özellikleri ile deneyimleme kalitesi düzeyi arasında anlamlı fark vardır.
 - **H_{2a}**: Müzeyi ziyaret eden katılımcıların cinsiyetleri ile deneyimleme kalitesi düzeyi arasında anlamlı fark vardır.
 - **H_{2b}**: Müzeyi ziyaret eden katılımcıların yaşları ile deneyimleme kalitesi düzeyi arasında anlamlı fark vardır.
 - **H_{2c}**: Müzeyi ziyaret eden katılımcıların eğitim düzeyleri ile deneyimleme kalitesi düzeyi arasında anlamlı fark vardır.

- **H_{2d}**: Müzeyi ziyaret eden katılımcıların gelir düzeyleri ile deneyimleme kalitesi düzeyi arasında anlamlı fark vardır.
- **H₃**: Deneyimleme kalitesi düzeyinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

4.5. Evren ve Örneklem

Bu araştırma için uygulama alanı olarak Tokat şehrinde bulunan Tokat Şehir Müzesi seçilmiştir. Ziyaret edilen destinasyonun tanıtılmasında önemli bir rol sahibi olan müzeler (Benek, 2022), ziyaretçilere benzersiz bir deneyim sunmaktadırlar. Tokat kenti, köklü tarihi ve kültürü açısından önemli bir yere sahiptir. Tokat tarihini anlatan Arastalı Bedesten Müzesinin karşısına yörenin yerel kültürünü yansıtan Tokat Şehir Müzesinin açılmış olması, şehrin tanıtılmasına önemli katkılar sağlayabilir. Kenti ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Tokat ilinin geçmişi hakkında bilgiler yanında sergilenen eserler ile yerel kültüre de merak duyması sağlanabilir.

Araştırma Tokat Şehir Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistlere yönelik yapılmıştır. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğunu ülke içinden turistler oluştururken, Tokat il ve ilçelerinden de ziyaretçiler gözlemlenmiştir. Tokat Şehir Müzesi, yerli turistler tarafından yoğun olarak ziyaret edildiğinden, yerli turistler evren olarak seçilerek anket yapılmış ve fikirleri ayrıca not edilmiştir. Tokat Şehir Müzesi verilerine göre müze ziyaretçi istatistikleri Tablo 10'da görülmektedir. Verilen istatistikler 2023 yılını kapsamaktadır. Bunun sebebi müze yönetimi tarafından daha önce tutulan verilere erişilmesindeki güçlükler ve ziyaretçi sayılarının güncel olarak yayımlanmamasıdır.

Tablo 10. 2023 Yılı Tokat Şehir Müzesi Ziyaretçi Sayıları

Ay	Yabancı	Yerli	Toplam
Ocak	37	4473	4510
Şubat	70	2180	2250
Mart	45	3647	3692
Nisan	82	4841	4923
Mayıs	63	12903	12966
Haziran	67	10558	10625
Temmuz	37	13678	13715
Ağustos	107	13705	13812
Eylül	68	6895	6963

Evrenin belirlenmesinde 2022 ve önceki yılların istatistikleri tutulmadığından 2023 Ocak ayından başlayarak Eylül ayına kadar olan ziyaretçi sayıları baz alınmıştır. Tablo 10'da gösterilen verilere bakıldığında Şubat ve Mart ayları arasında yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarında düşüş yaşandığı görülmektedir. Buna sebep olarak birçok can kaybı yaşanan büyük Kahramanmaraş depremi gösterilebilir. Mart ayı itibarıyla ziyaretçi sayıları tekrar yükselişe geçmiş ve hızla artmaya başlamıştır. Bununla birlikte Eylül ayındaki ziyaretçi sayılarında da hızlı bir düşüş gözlenmiştir. Bu tarihlerde ortaya çıkan Covid varyantı kaynaklı hastalıklar da buna sebep olarak gösterilebilir. Önceki aylarda gerçekleşen ziyaretçi sayılarının artış hızına bakıldığında, çok zaman geçmeden müze ziyaretçi sayılarının tekrar hızla artacağı söylenebilir.

Araştırma evrenini 2023 yılı Ocak ve Eylül Ayları arasında Tokat Şehir Müzesi'ni ziyaret eden, toplamda 72880 kişiden oluşan yerli turistler oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan sayının hesaplanmasında Yamane (2001:116), örneklem formülünden faydalanılmıştır. Araştırma evreni bu formüle göre 72880 kişi kabul edildiğinde araştırmanın örneklemi %5 hata payı ile %95 güven seviyesinde 383 kişi olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmada yer almayı kabul eden ziyaretçilerden toplamda 405 kişiye anket yapılmış ve veri elde edilmiştir. Böylece araştırmanın örneklemi Tokat Şehir

Müzesi'ni ziyaret eden 405 kişiden oluşmaktadır. Diğer örneklem yöntemlerine göre erişimi kolay ve hızlı olması itibariyle kolayda örneklem (Benoot, Hannes ve Bilsen, 2016) yöntemi kullanılmıştır.

4.6. Verilerin Toplanması

Çalışmada hedef kitleye kolay bir şekilde ulaşım, ziyaretçilerin zaman kısıtlaması gibi nedenlerden dolayı veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Anketin oluşturulması safhasında konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan faydalanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçme aracı üç bölümden oluşmaktadır. Öncelikle demografik ifadeler yer verilmiştir. Daha sonra deneyimleme kalitesinin ölçülebilmesi için geliştirilen ölçek iki farklı çalışmadan derlenerek oluşturulmuştur. Sekiz ifade ve tek boyuttan oluşan ölçeğin geliştirilmesinde; Kang ve Gretzel (2012); C. F. Chen ve F. S. Chen (2010)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Aynı zamanda deneyimleme kalitesi ölçeğinde yer alan ifadeler; Altunel (2013), Türktarhan (2019) ve Öksüz (2022)'ün yaptığı araştırmalarda da kullanılmıştır. Son olarak üç ifade ve tek boyuttan oluşan tekrar ziyaret niyeti ölçeği ise Zhang, Xu, Leung ve Cai (2016); Phillips, Asperin ve Wolfe (2013); Chen ve Tsai (2006)'nin gerçekleştirdiği üç farklı çalışmadan derlenmiştir. Ölçekleri oluşturan ifadeler, yapılan araştırma sonuçlarını doğru şekilde verebilmesi için anlamlarını koruyarak anket formuna uyarlanmıştır. Araştırma sonrasında toplanan veriler bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.7. Bulgular

Verilerden elde edilen bulgular tablolaştırılarak aşağıda verilmiştir. Verilerin analizinde, araştırmanın güvenilirliğinin ve oluşturulan hipotezlerin geçerliliğinin test edilmesi için; frekans dağılımı, faktör analizi, normallik testi, korelasyon ve regresyon analizi gibi çeşitli analiz yöntemleri kullanılmıştır. Ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin yapılan frekans dağılımları Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

		Demografik özellikler	f	%
Cinsiyet	Kadın		189	46.7
	Erkek		216	53.3
	Toplam		405	100.0
Yaş	20 ve altı		56	13.8
	21-30		122	30.1
	31-40		109	26.9
	41-50		53	13.1
	51-60		35	8.6
	61 ve üzeri		30	7.4
	Toplam		405	100.0
Eğitim Düzeyi	İlkokul		32	7.9
	Ortaokul		49	12.1
	Lise		126	31.1
	Ön lisans		46	11.4
	Lisans		110	27.2
	Yüksek lisans/Doktora		42	10.4
Toplam		405	100.0	
Aylık Gelir	10000 ve altı		159	39.3
	10001-20000		141	34.8
	20001-30000		85	21.0
	30001 ve üzeri		20	4.9
	Toplam		405	100.0

Tablo 11 verileri incelendiğinde erkek katılımcı sayısının fazla olduğu (n=216; %53.3) görülmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin 21-40 (n=231; %57.0) yaş aralığında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Ankete katılanlar yoğun olarak lise (n=126; %31.1) ve lisans (n=110; %27.2) mezunlarından oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaklaşık dörtte üçünün 20000 TL'den daha az aylık gelire sahip (n=300; %74.1) kişilerden oluştuğu belirlenmiştir.

Elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık sonuçlarıyla normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	DKD	TZN
N	405	405
Çarpıklık (Skewness)	-0.480	-0.850
Std. Hata (Çarpıklık)	0.121	0.121
Basıklık (Kurtosis)	-0.494	0.141
Std. Hata (Basıklık)	0.242	0.242

NOT: DKD: Deneyimleme Kalitesi Düzeyi; TZN: Tekrar Ziyaret Niyeti

Tabachnick, Fidell ve Ullman (2013)'a göre çarpıklığı ve basıklığı işaret eden katsayıların ± 2 değer aralığında olması analiz edilen verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir. Buna bakılarak Tablo 12'de işaret edilen katsayıların ± 2 arasında olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla analiz edilen verilerin normal dağılım gösterdiği belirtilebilir.

Deneyimleme kalitesi düzeyine ilişkin faktör analiz sonuçları Tablo 13'te görüldüğü gibidir.

Tablo 13. Deneyimleme Kalitesi Düzeyine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yüğü	Özdeğer	Toplam Varyans %	Cronbach's Alpha
Deneyimleme Kalitesi Düzeyi		4.543	56.793	0.888
Müze hakkındaki bilgi kapasitemi arttırdım.	0.575			
Müze hakkında detaylı bilgi edindim.	0.831			
Müzede başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.	0.812			
Müzede her şeyden tamamen uzaklaştım.	0.706			
Müzeyi gezerken sürece o kadar dâhil oldum ki kalan her şeyi unuttum.	0.715			
Müzeyi gezerken eğlendim.	0.796			
Müzede olmaktan memnuniyet duydum.	0.786			
Müzeyi ziyaretim sonucunda çok mutlu oldum.	0.811			
Toplam Ölçek Güvenilirliği ve Varyansı			56.793	0.888
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0.860; Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 1821.297$; P = 0.000				

Analiz sonuçlarına bakıldığında faktör çözümü toplam varyansın %56.793'ünü açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde tek faktörlü ölçeklerde faktör analizi için kabul gören varyans oranı %30 ve üzeri olduğunda yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2018). Buna bakılarak açıklanan %56.793 oranı yeterli bir sonuç vermektedir. Ayrıca ölçeklerin faktör analizi uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmış ve 0.860 sonucu elde edilmiştir. KMO değerinin 0.50 üzeri değerlerde olması verilerin faktör analizleri için çok verimli bir göstergede olduğunu belirtmektedir (Kalaycı, 2006 s. 322). Bunu destekler şekilde Bartlett küresellik sonucuna bakıldığında faktör analizi uygunluğu için güvenilir değer aralığı olan Sig. 0,000 ($p < 0,05$) oranına ulaşılmıştır. Deneyimleme kalitesi düzeyi ölçeğinin güvenilirlik katsayısının yüksek derece de güvenilir olduğunu belirten $0,80 \leq \alpha < 1,00$ değerleri (Kalaycı, 2006 s. 323) göz önüne alındığında; test sonucu olan Alpha (α)= 0,888 değeri, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. Tekrar Ziyaret Niyeti Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

İFADELER	Faktör Yüğü	Özdeğer	Toplam Varyans %	Cronbach's Alpha
Tekrar Ziyaret Niyeti		2.232	74.400	0.827
Müzeyi tekrar ziyaret etmek isterim.	0.905			
Gelecekte muhtemelen müzeyi ziyaret edeceğim.	0.875			
Diğer insanlara müzeye gitmelerini tavsiye ederim.	0.805			
Toplam Ölçek Güvenilirliği ve Varyansı			74.400	0.827

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0.684;
Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 488.833$; P = 0.000

Tekrar ziyaret niyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 14'teki gibidir. Sonuçlara bakıldığında faktör çözümü toplam varyansın %74.400'ünü açıklamaktadır. KMO testine bakıldığında 0.50 değerinin üzerinde bir sonuca ulaşılmış ve 0.684 değeriyle örneklem büyüklüğünün verimli olduğu görülmüştür. Bartlett küresellik testinin de Sig. 0.000 ($p<0,05$) değer aralığında gerçekleşmesi ölçekler için faktör analizi uygunluğunu göstermektedir. Tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin güvenilirliği Alpha (α)= 0,827 olarak ölçülmüş, bu sebeple ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Deneyimleme kalitesi düzeyi ve tekrar ziyaret niyeti ölçeklerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15. Deneyimleme Kalitesi Düzeyi ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İFADELER	Aritmetik Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
	Müze hakkındaki bilgi kapasitemi arttırdım.	4.4198	0.79079
	Müzedede olmaktan memnuniyet duydum.	4.3383	0.99087
	Müzeyi ziyaretim sonucunda çok mutlu oldum.	4.2840	0.97283
DKD	Müzeyi gezerken eğlendim.	4.0247	1.12328
	Müze hakkında detaylı bilgi edindim.	3.9333	1.07538
	Müzedede başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.	3.7852	1.18396
	Müzedede her şeyden tamamen uzaklaştım.	3.5805	1.24058
	Müzeyi gezerken sürece o kadar dâhil oldum ki kalan her şeyi unuttum.	3.5333	1.26334
	Diğer insanlara müzeye gitmelerini tavsiye ederim.	4.3481	0.98743
TZN	Müzeyi tekrar ziyaret etmek isterim.	3.8889	1.18572
	Gelecekte muhtemelen müzeyi ziyaret edeceğim.	3.8247	1.18421

Tablo 15’te ölçeklere ilişkin standart sapma ve aritmetik ortalama değerlerine göre deneyimleme kalitesi düzeyi ölçüğü altında sorulan ‘*Müze hakkındaki bilgi kapasitemi arttırdım*’ ifadesi $\bar{x}=4.198$ puan ile en yüksek ortalama puanı sahipken, ‘*Müzeyi gezerken sürece o kadar dahil oldum ki kalan her şeyi unuttum*’ ifadesi; $\bar{x}=3.5333$ puan ile en düşük ortalama puana sahip olmuştur. Buna bakılarak araştırmaya katılan kişilerin müze ziyaretlerinde edindikleri bilgi kapasitelerinin arttığı söylenebilir. Diğer yandan tekrar ziyaret niyeti ölçüğü altında sorulan sorulardan $\bar{x}=4.3481$ olarak en yüksek aritmetik ortalama puanı alan ifade ‘*Diğer insanlara müzeye gitmelerini tavsiye ederim*’ olmuştur. Elde edilen değer, katılımcıların çevrelerine müzeyi önereceklerini gösterebilir. Bu da yüksek deneyimleme kalitesine sahip olan ziyaretçilerin, çevrelerindeki diğer insanlara müzeyi, ziyaret edilmeye değer bir yer olarak tanıttıklarını belirtebilir.

Cinsiyetler göre değişkenlerin farklılıkların incelenmesi için Tablo 16’da görüldüğü gibi bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Tablo 16. Cinsiyete Göre DKD ve TZN Düzeylerinin Farklılaşmasına İlişkin T-Testi Sonuçları

	N (Frekans)	Mean (Ortalama)	Std. Sapma	t	Sig. (p)
Deneyimleme Kalitesi					
Kadın	189	4.0139	0.80632	0,669	0.504
Erkek	216	3.9595	0.82438		
Tekrar Ziyaret Niyeti					
Kadın	189	4.0212	0.96488	0,011	0.991
Erkek	216	4.0201	0.97308		

$p < 0,05$

Tablo 16 incelendiğinde kadın katılımcıların deneyimleme kalitesi düzeyinin erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna bakılarak kadın katılımcıların daha kaliteli deneyimler edindiğini söylemek mümkündür. Tekrar ziyaret niyeti ölçeği sonuçlarına bakıldığında ise kadın ve erkek katılımcıların ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Ancak bağımsız örneklem t-testi uygulanan gruplardaki Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değere bakıldığında deneyimleme kalitesi ölçeği 0.504 çıkmıştır. Böylece ($p<0,05$ düzeyinde) deneyimleme kalitesi düzeyi ve cinsiyetler arasında anlamlı fark yoktur. Buna bakılarak H_{2a} hipotezi kabul edilmemiştir. Tekrar ziyaret niyeti ölçeği için Sig. (Anlamlılık) değerinin 0.991 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer ($p<0,05$) büyük olduğundan tekrar ziyaret niyeti ve cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Böylece H_{1a} hipotezi kabul edilmemiştir.

ANOVA, ikiden daha fazla sayıda olan bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasında anlamlı bir fark olup olmadığının gözlemlenmesi amacıyla kullanılmaktadır (Akbulut, 2011). Katılımcıların yaşlarına göre tekrar ziyaret niyeti düzeyinin farklılaşmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 17'deki gibidir.

Tablo 17. Katılımcıların Yaşlarına Göre Tekrar Ziyaret Niyeti Düzeyinin Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

TZN	N	Ort.	Std. Sapma	F	P
20 ve Altı	56	3.9107	0.93310	ANOVA 1.847 0.103	
21-30	122	3.9180	0.96143		
31-40	100	4.0367	0.90987		
41-50	53	4.0126	1.17117		
51-60	35	4.4476	0.70453		
61 ve Üzeri	30	4.1000	1.06188		

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

Tablo 17'de görülen tekrar ziyaret niyeti ve yaş grupları arasındaki bağlantı istatistiksel olarak incelenmiş ve $p=0.103$ anlamlılık sonucunda $p<0.05$ düzeyinde yaş grupları ve tekrar ziyaret

niyeti arasında anlamlı fark gözlenmemiştir. Bu sonuca göre H_{1b} hipotezi kabul edilmemiştir.

Katılımcıların eğitimine göre tekrar ziyaret niyeti düzeyinin farklılaşmasına ilişkin ANOVA test sonuçları Tablo 18'deki gibidir.

Tablo 18. Katılımcıların Eğitimine Göre Tekrar Ziyaret Niyeti Düzeyinin Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

TZN	N	Ort.	Std. Sapma	F	P
İlkokul	32	4.11667	0.90795	ANOVA	1.764 0.119
Ortaokul	49	3.6531	0.93531		
Lise	126	4.0238	0.97359		
Önlisans	46	4.1014	0.91049		
Lisans	110	4.0727	1.06696		
Yüksek Lisans/Doktora	42	4.1032	0.74894		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Tablo 18'e göre H_{1c} hipotezinde yer alan katılımcıların eğitim düzeyleri ve tekrar ziyaret niyeti ölçekleri arasındaki anlamlı farklılıklar ile ilgili analizler yapılmış, ancak gruplar arasında $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Böylece H_{1c} hipotezi kabul edilmemiştir.

Katılımcıların gelirine göre tekrar ziyaret niyeti düzeyinin farklılaşmasına ilişkin ANOVA test sonuçları Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Gelirine Göre Tekrar Ziyaret Niyeti Düzeyinin Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

TZN	N	Ort.	Std. Sapma	F	P
10000 ve Altı	159	4.0440	0.94289	ANOVA	0.569 0.636
10001-20000	141	3.9740	1.00560		
20001-30000	85	4.0980	0.93975		
30001 ve Üzeri	20	3.8333	1.04574		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Tablo 19 incelendiğinde H_{1d} hipotezine göre katılımcıların gelir düzeyi ve tekrar ziyaret niyeti ölçekleri arasındaki anlamlı farklılıklar ile ilgili analizler yapılmış, ancak gruplar arasında $p=0.636$ anlamlılık sonucunda $p<0.05$ düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Böylece H_{1d} hipotezi kabul edilmemiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre deneyimleme kalitesi düzeyinin farklılaşmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 20’de görülmektedir.

Tablo 20. Katılımcıların Yaşlarına Göre Deneyimleme Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

DKD	N	Ort.	Std. Sapma	F	P
20 ve Altı	56	3.8192*	0.81809	ANOVA	3.002 0.011*
21-30	122	3.8443*	0.80647		
31-40	109	4.0264	0.77319		
41-50	53	4.0660	1.00587		
51-60	35	4.3357*	0.63287		
61 ve Üzeri	30	4.1625	0.65911		

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

Tablo 20’ye göre deneyimleme kalitesi düzeyi ve yaş grupları ile ilgili sonuçlar incelendiğinde 51-60 yaş grup aralığındaki kişilerin 20 ve altı ve 21-30 yaş aralığındaki katılımcılardan daha fazla deneyim kalitesi elde ettiği görülmektedir. $p=0.011$ anlamlılık sonucunda $p<0.05$ düzeyinde 51-60 grubuna göre; 20 altı ve 21-30 yaş grubu katılımcı yaşları ile deneyimleme kalitesi düzeyi arasında anlamlı fark gözlenmiştir. Buna bakılarak H_{2b} hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Katılımcıların eğitimine göre deneyimleme kalitesi düzeyinin farklılaşmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 21’deki gibidir.

Tablo 21. Katılımcıların Eğitime Göre Deneyimleme Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

DKD	N	Ort.	Std. Sapma	F	P
İlkokul	32	4.2227	0.65588	ANOVA	2.443 0.064
Ortaokul	49	3.6684	0.82859		
Lise	126	3.9484	0.81797		
Önlisans	46	4.1196	0.78526		
Lisans	110	4.0273	0.88151		
Yüksek Lisans/Doktora	42	4.0238	0.66788		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Tablo 21 incelendiğinde H_{2c} hipotezine göre katılımcıların eğitim düzeyleri ve deneyimleme kalitesi düzeyi arasındaki anlamlı farklılıklar ile ilgili analiz yapılmıştır. Gruplar arasında $p=0.064$ anlamlılık sonucunda $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Böylece H_{2c} hipotezi kabul edilmemiştir.

Katılımcıların gelirine göre deneyimleme kalitesi düzeyinin farklılaşmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 22'deki gibidir.

Tablo 22. Katılımcıların Gelirine Göre Deneyimleme Kalitesi Düzeyinin Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

DKD	N	Ort.	Std. Sapma	F	P
10000 ve Altı	159	3.9937	0.82182	ANOVA	0.126 0.944
10001-20000	141	3.9557	0.81410		
20001-30000	85	4.0000	0.84647		
30001 ve Üzeri	20	4.0563	0.67677		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Tablo 22 incelendiğinde H_{2d} hipotezine göre katılımcıların gelir düzeyi ve deneyimleme kalitesi ölçeği arasındaki anlamlı farklılıklar ile ilgili analizler yapılmıştır. Test sonuçlarına göre gruplar arasında $p=0.944$ anlamlılık sonucunda $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Böylece H_{2d} hipotezi kabul edilmemiştir.

H₃ hipotezinin belirlenebilmesi için değişkenlere korelasyon ve regresyon testleri uygulanmıştır. Araştırma ölçeklerinin birbiri arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetinin ortaya konulması için deneyimleme kalitesi düzeyi ve tekrar ziyaret niyeti arasında korelasyon analizi uygulanmıştır (Tablo 23).

Tablo 23: Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

Ölçekler	Deneyimleme Kalitesi	Tekrar Ziyaret Niyeti
Deneyimleme Kalitesi Düzeyi (Pearson Korelasyon Katsayısı)	1	0.758**
Tekrar Ziyaret Niyeti (Pearson Korelasyon Katsayısı)	0.758**	1

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Korelasyon analiz sonuçlarının 0.70-1.00 arasında olması yüksek, 0.30-0.70 arasında olması orta ve 0.00-0.30 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki bulunduğunu açıklamaktadır (Büyüköztürk, 2018). Ölçekler arasındaki ilişki yönünü ve gücünü gösteren Tablo 23 incelendiğinde araştırma için kullanılan ölçeklerden deneyim kalitesi düzeyi ile tekrar ziyaret niyeti arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna bakılarak deneyimleme kalitesi düzeyinin yüksek olmasıyla ziyaretçilerde tekrar ziyaret niyeti gelişeceğini söylemek mümkündür.

Değişkenlere ait regresyon analizi Tablo 24'te gösterilmektedir.

Tablo 24. Deneyimleme Kalitesi Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Beta	t	Sig.(p)
Deneyimleme Kalitesi	0.758	23.322	.000
Sabit		2.774	.006
F		543.931	
R		0.758	
R ²		0.574	
p		0.000	

Tablo 24 incelendiğinde bağımsız değişken konumundaki deneyimleme kalitesi düzeyi, tekrar ziyaret niyeti varyansını (R²) %57.4 oranında açıkladığı görülmektedir. Dolayısıyla tekrar ziyaret niyeti varyansı %57.4 oranında deneyimleme kalitesi değişkenine bağlı olarak şekillenmektedir. Tablodaki sonuçlar doğrultusunda deneyimleme kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti ölçekleri arasındaki ilişkinin doğrusal ve pozitif yönde olduğu söylenebilir. Bu bilgiler ışığında ‘H₃; deneyimleme kalitesi düzeyinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır’ hipotezi kabul edilmiştir. Tüm hipotezler ve sonuçları Tablo 25’te görülmektedir.

Tablo 25. Araştırma Hipotezlerine Ait Sonuçlar

No	Hipotezler	Sonuç
H₁	Müzei ziyaret eden katılımcıların demografik özellikleri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı fark vardır.	
H _{1a}	Müzei ziyaret eden katılımcıların cinsiyetleri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı fark vardır.	Kabul edilmemiştir.
H _{1b}	Müzei ziyaret eden katılımcıların yaşları ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı fark vardır.	Kabul edilmemiştir.
H _{1c}	Müzei ziyaret eden katılımcıların eğitim düzeyleri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı fark vardır.	Kabul edilmemiştir.
H _{1d}	Müzei ziyaret eden katılımcıların gelir düzeyleri ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı fark vardır.	Kabul edilmemiştir.
H₂	Müzei ziyaret eden katılımcıların demografik özellikleri ile deneyimleme kalitesi düzeyi arasında anlamlı fark vardır.	
H _{2a}	Müzei ziyaret eden katılımcıların cinsiyetleri ile deneyimleme kalitesi düzeyi arasında anlamlı fark vardır.	Kabul edilmemiştir.
H _{2b}	Müzei ziyaret eden katılımcıların yaşları ile deneyimleme kalitesi düzeyi arasında anlamlı fark vardır.	Kabul edilmiştir.
H _{2c}	Müzei ziyaret eden katılımcıların eğitim düzeyleri ile	Kabul

	deneyimleme kalitesi düzeyi arasında anlamlı fark vardır.	edilmemiştir.
H _{2d}	Müzei ziyaret eden katılımcıların gelir düzeyleri ile deneyimleme kalitesi düzeyi arasında anlamlı fark vardır.	Kabul edilmemiştir.
H ₃	Deneyimleme kalitesi düzeyinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul edilmiştir.

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son zamanlarda deneyim kavramının geleneksel hizmet kavramından daha önemli hale geldiği görülmektedir. Bununla birlikte sunulan deneyimin kalitesi, ziyaretçilerin satın alma davranışlarını etkileyebilir. Konuyu deneyimsel pazarlamaya geçiş olarak ilk kez ele alan Pine ve Gillmore (1998), yaptıkları çalışmada ürünlerin tarımsal, endüstriyel ve hizmet çıktılarında sonra artık deneyim ekonomisine evrildiğini belirtmişlerdir. 21. Yüzyılda toplumlar satın aldıkları ürünlerle beraber deneyim de satın almaktadırlar. Schmitt (1999)'e göre deneyim sunan hizmetlerin öne çıkması, eğlence ve iletişim olanaklarının yaygınlaşmasıyla gerçekleşmiştir. Buna bakılarak işletmelerin veya markaların, yatırımlarını üründen çok deneyimlere yaparak akılda kalıcı olma yolunda ilerlemeleri gerektiği söylenebilir.

Turizm alanında sunulan ürünler deneyim odaklı olduğu için sunulan deneyimlerin kalitesi turistler açısından oldukça önemlidir. Satın alınan hizmetten duyulan olumlu veya olumsuz deneyimler turistlerin akıllarında kalıcı yer edebilmektedir. Deneyimlerin kaliteli ve olumlu olması ziyaretçilerin paylaşımlarıyla çevrelerine de yansıtacaktır. Aynı şekilde olumsuz ve can sıkıcı deneyimler tekrar ziyaret ve destinasyon için olumsuz olacaktır. Böylece ziyaretçilere unutulmaz deneyimler sunabilen destinasyonlar avantajlı veya dezavantajlı durumlarda konumlanacaktır. Bununla birlikte destinasyonun gelecekteki başarısı doğrudan etkilenecektir.

Müzeler, ziyaretçilere olumlu ve akılda kalıcı deneyimler sunabilmek için deneyimsel pazarlama stratejilerini kullanmaktadırlar (Dirsehan, 2012). Müzeler ziyaretçi

memnuniyetini yüksek düzeyde tutabilmeleri için güçlü deneyim değerleri oluşturmalarıdır (Bideci ve Albayrak, 2018). Kaliteli ve ilgi çekici deneyimler sunabilen müzeler ziyaretçilerin akıllarında yer ederek müzenin sunduğu eserlere ve yöreye ilgiyi artırabilir.

Çalışmada yöre kültürünü ve tarihini anlatmasıyla Tokat Şehir Müzesi'nin sunduğu deneyimlerin kalitesinin tekrar ziyarete etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırma, literatürde ilgili müzeye ait akademik bir çalışmaya rastlanmadığı için önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında 405 kişiye anket uygulanmış ve fikirleri alınmıştır. Kullanılan ölçeklerin ortalamaları alındığında ziyaretçilerin deneyimleme kalitesi düzeyi ve tekrar ziyaret niyeti düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Müzeye giden kadın katılımcıların deneyimleme kalitesi düzeyi erkek katılımcılara oranla az farkla yüksek olmasına rağmen analiz sonuçlarına bakıldığında cinsiyete göre deneyimleme kalitesi düzeyi anlamlı bir farklılık arz etmemektedir. Aynı şekilde katılımcıların cinsiyetlerine göre tekrar ziyaret niyeti düzeyinde de anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Sonuçlar incelendiğinde ankete katılan ziyaretçilerin genel olarak deneyimleme kalitesini ve tekrar ziyaret niyetini olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle ziyaretçilerin müzeden memnun bir şekilde ayrıldıklarını söylemek mümkün olmaktadır.

Katılımcıların yaş gruplarına yapılan analiz sonucunda 51-60 yaş grubunda olan ziyaretçilerin deneyimleme kalitesi düzeyinin daha yüksek olduğu gözle çarpılmaktadır. Bu grupta olan kişilerin müzeyi gezerken ziyaret için ayırdıkları zamanın daha geniş yer kaplaması, eserleri daha detaylı incelemek istemeleri, sergilenen eserlerin bu yaş grubu kişilere daha çok hitap etmesi gibi sebepler gösterilebilir. Buna ek olarak müzede Tokat'ın yakın tarihinin ele alınmasıyla 51-60 yaş grubundaki kişilerin kendilerini geçmişte hissetmeleri ve nostaljik hisler geliştirdikleri düşünülebilir. Ayrıca kafiler halinde gelen gruplar, yoğun olarak bahsedilen yaş grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Bahsedilen yaş grubundaki insanların zaman kısıtlarının daha az olması buna sebep olarak

gösterilebilir. Böylelikle orta yaş üzeri ziyaretçilerin kültürel ve tarihi faaliyetlere diğer yaş gruplarına göre daha fazla katılım sağlaması, tarihi ve kültürel değerlerde deneyimleme kalitesi düzeylerinin daha yüksek olması anlamına gelebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre ziyaretçilerin genel olarak müzeden memnun ayrıldıkları ve gelecekte tekrar ziyaret etmek istedikleri gözlenmiştir. Bununla birlikte katılımcılar, yakınlarına da bahsederek onlara da tecrübe ettirmek istediklerini dile getirmişlerdir. Yaş gruplarına yapılan analizlerde tekrar ziyaret niyeti ve katılımcı yaşları arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Araştırma evrenini temsil eden ziyaretçiler, genel olarak olumlu tecrübeler edindiklerini belirtmişlerdir.

Ziyaretçilerin eğitim ve gelirlerine göre, deneyimleme kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti düzeylerinde anlamlı farklılıklar olup olmadığının belirlenebilmesi için analizler yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarında demografik özelliklerden katılımcıların eğitim ve gelirlerine göre, deneyimleme kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti düzeylerinde anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Anket yapılan ziyaretçilerin gelir durumu veya eğitim düzeyi fark etmeksizin Tokat Şehir Müzesi ziyaretinden olumlu çıktılarla ayrılmasının iyi bir durum olduğu belirtilebilir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen korelasyon analizi bulgularına göre ziyaretçilerin deneyim kalitesi düzeyi ve tekrar ziyaret niyetleri arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ziyaretçilerin deneyimleme kalitesi düzeylerinin tekrar ziyaret niyetlerine etkisi, uygulanan regresyon analizinden elde edilen verilere göre pozitif yöndedir. Elde edilen sonuçlar, tekrar ziyaret niyeti ve deneyimleme kalitesi üzerine yapılmış çalışmalar ile karşılaştırıldığında benzer bulgular elde edildiği gözlenmiştir (Jang ve Feng, 2007; Zhang, Xu, Leung ve Cai, 2016; Çetiner, 2018; Altunel, 2013). Böylece bu çalışmadan elde

edilen sonuçların, ilgili alanda daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçlarını desteklediği belirtilebilir.

Sonuç olarak müzeleri ziyaret eden turistlerin elde ettikleri deneyim kalitesinin düzeyi, tekrar ziyaret niyetinde etkili olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre deneyimleme kalitesi yüksek olarak ayrılan turistler daha fazla tekrar ziyaret niyeti geliştirmektedir. Demografik özellikler incelendiğinde ise müzelerde sergilenen eserlerin niteliği ve yansıttığı dönem itibariyle farklı yaş gruplarındaki kişilerin farklı düzeyde deneyimleme kalitesi elde ettiği sonucuna varılabilir. Öte yandan müzelerin eserleri ile sunduğu deneyimleme kalitesi düzeyi, farklı demografik özelliklere sahip kişilerde farklı sonuçlar verebilir.

Yapılan araştırmanın teorik katkısı düşünüldüğünde, deneyimleme kalitesi düzeyi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye yönelik literatüre bir model sunulması önemlidir. Aynı zamanda ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre, deneyimleme kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyetinin farklılık arz etmesine ilişkin bir model de sunulmuştur. Teorik olarak bir diğer katkı ise turistlerin demografik özelliklerine göre, deneyimleme kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinde farklılık olup olmadığının incelenmesi kapsamında elde edilen sonuçların literatüre teorik anlamda önemli bir katkı sağlamasıdır. Bu çalışma sonuçları, Tokat Şehir Müzesi özelinde deneyimleme kalitesi düzeyinin aynı zamanda ziyaretçi memnuniyetini de etkilediğini göstermektedir. Literatür araştırması ve yapılan görüşmeler sonucunda turistlerin edindikleri deneyimlerin kalite düzeylerinden hareketle; ağızdan ağıza iletişim, memnuniyet, tekrar ziyaret etme ve hediyelik eşya satın almak istenmesi gibi davranışsal niyetler gösterdikleri gözlemlenmiştir.

Araştırmanın sağladığı pratik katkılara bakıldığında; Tokat Şehir Müzesi ziyaretçilerinin deneyimleme kalitesi düzeyi ve tekrar ziyaret etme niyeti algıları genel olarak yüksek düzeyde sonuçlanmıştır. Bununla birlikte elde edilen sonuçlar ışığında ziyaretçilerin yaşları yükseldikçe deneyimleme kalitesi düzeyi ve tekrar ziyaret niyeti oranları artış göstermektedir. Buna sebep olarak

müzenin sunduğu eserlerin niteliği, sunum şekli ve hitap edilen kitle gibi nedenler gösterilebilir. Bu nedenle müze yönetiminin geniş bir yaş aralığına ve karakter özelliğine hitap edebilmesi için sunulan eserlerde çeşitlendirme yapması gerekmektedir. Ayrıca eser sunumunda yapılacak geliştirmeler için müze içerisinde sergilenen eser veya karakterlerin seslendirme, ilgili müzikler ve videolar ile teknolojik imkanlar kullanılarak desteklenmesi büyük fayda sağlayabilir. Bununla birlikte meslek tanıtımında kullanılan aletlerin ve dönemi yansıtan atmosferin ziyaretçilere tecrübe ettirilerek sunulması, müze ziyaretini eğlenceli kılabılır. Böylece müze ile ziyaretçi arasında interaktif bir etkileşime geçilerek iki taraf arasında bir bağ kurulabilir. Ayrıca paydaşlarca yapılacak çevre düzenlemeleriyle birlikte farklı alanların (hediyelik eşyalar sunulması, yöresel restoranlara yönlendirme, şehirde yapılacak farklı aktivite ve tarihi lokasyonların tanıtımı vb.) bölge ve müzeye entegre edilmesi gibi çalışmalar yapılabilir.

Bu araştırma sonuçlarından elde edilen veriler ve müzede yapılan gözlemler temel alınarak bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Müzeden deneyimleme kalitesi düzeyi yüksek şekilde ayrılan turistler, deneyimlerini çevrelerine aktarmaktadır. Buna bakılarak müzelerde ziyaretçilerin deneyim kalitesi düzeyini artıracak çalışmalar yapılarak kişilerde tekrar ziyaret niyeti oluşturulabilir.
- Müze hakkında ziyaretçilerin fikirleri alınmış, ışıklandırmanın yetersiz ve ortamın havasız olduğu konusunda geribildirim sağlanmıştır. Konuyla ilgili çalışmalar yapılarak ışıklandırmanın şiddeti veya yönlendirilmesi, aynı zamanda hava sirkülasyonu ile birlikte hava kalitesinin artırılması ile ilgili çözümler üretilebilir.
- Tokat Şehir Müzesi, yerli turistler tarafından yoğun olarak ziyaret edilmektedir. Konumu itibarıyla birçok tarihi çekiciliklere yakın olması müzeyi avantajlı kılmaktadır. Bu

sebeple müzenin, diğer tarihi çekicilikler arasında öne çıkarak yöre tanıtımını daha ilgi çekici olarak yansıtması için çalışmalar yapılabilir.

- Tokat Şehir Müzesi binası 3 katlı bir yapıdan oluşmaktadır. Giriş kapısı manuel olarak açılmakta ve 2 adet art arda kapısı bulunmaktadır. Aşağı ve yukarı, merdivenler yoluyla inilip çıkılmaktadır. Bu durum engelli ziyaretçiler için büyük problemlere yol açmaktadır. Bu problemin çözümü için giriş kapısının otomatik hale getirilmesi ve engelli bireylere özel müze içerisine asansör eklenmesi düşünülebilir. Bununla birlikte birçok ziyaretçinin müzenin kapalı olduğunu düşünerek ziyaretlerinden vazgeçtikleri gözlenmiştir. Müzenin giriş kapısının daha geniş ve yaz aylarında açık tutulması ile bu durumun önüne geçilebilir.
- Sulusokak bölgesi neredeyse tamamen tarihi destinasyonlardan oluşmaktadır. Müze çıkışında bölgenin turistik yerlerinin haritalı bir şekilde tanıtımı ve yön tariflerinin olması hem ziyaretçiler için hem de bölge turizmi açısından faydalı olabilir.
- Müze içerisinde eserler hakkında bilgi edinme, sesli anlatımlarla ve ilgili müziklerle desteklenebilir. Böylece müzedeki deneyim kalitesi düzeyi, eğiticilik ve eğlence unsurlarının artırılması sağlanabilir.
- Müzede hareket ettirilebilen bilgilendirici interaktif panolar hem yerden tasarruf edilmesine hem de bilgilenmenin daha eğlenceli kılınmasına fayda sağlamaktadır. Bu tür platformların artırılarak dijital olarak da desteklenmesi, daha geniş yaş aralığı ve merak düzeyindeki kişilerin ilgisini çekebilir.
- Müzede çocuklar için ayrılmış çömlek yapımı, basma yapımı gibi tanıtıcı eğitimler verilen ufak masaların bulunduğu bir bölüm bulunmaktadır. Ancak müzede bu eğitimleri veren bir eğitime rastlanmamıştır. Çocuklara özel yapılan bu bölüm

tüm ziyaretçilere açılarak bir eğitmen görevlendirilmesiyle yöreye ait mesleklerin, gelen tüm turistlere tecrübe ettirilmesi deneyimleme kalitesini arttırabilir.

- Müze çevresinde çocuklara yönelik aktivite alanlarının kısıtlı olduğu göze çarpmıştır. Çocuklar için park, oyun alanı gibi alanlar oluşturularak yetişkin ziyaretçilerin daha konforlu ve sorunsuz bir müze deneyimi yaşaması sağlanabilir.
- Kentin çevre ilçelerinde müzenin tanıtımı yapılarak bölge insanı bilinçlendirilebilir. Bununla birlikte sosyal medya, TV haberleri, sokak broşürleri vb. gibi çeşitli teknolojik imkanlar kullanılarak hem potansiyel turistlerle bağ kurulabilir hem de bölge tanıtımına fayda sağlanabilir.
- Bölgeye gelen turistler yoğun olarak günübirlik ziyaretçilerden oluşmaktadır. Kentte sunulacak konaklama imkanları, belediye tarafından uygun fiyatlı özel turların düzenlenmesi, yöre tarihi, kültürü, gastronomisi gibi değerlerin ön plana çıkarılması gibi çalışmalarla ve yerel yönetimin bu konuda teşvik ve çaba sarfetmesiyle günübirlik yerine kalıcı ziyaretler gerçekleştirilebilir. Böylece hem yerel ekonomiye faydalı olunacaktır hem de kent tanıtımı daha geniş kitlelere ulaşacaktır.
- Tokat Şehir Müzesi'nin ücretsiz olması hem ülke içi hem de kent çevresinden oldukça fazla kişinin ziyaretine olanak sağlamaktadır. Ücretsiz müze ziyaretleri eğitici, tanıtıcı ve nostaljik hisleri daha çok ön plana çıkarabilir. Ancak ücret karşılığında yapılan ziyaretler bir yandan müzeye katkı sağlarken diğer yandan daha ilgilenimin ve merak unsurunun fazla olduğu veya profesyonel kişilerce yapılan ziyaretlere olanak sağlayabilir.
- Bölgede yapılan gözlemlere ve yetkili kişilerle yapılan görüşmelere göre Tokat Şehir Müzesi ile Arastalı Bedesten

(Tokat Müzesi) ve Yağlıbasan Medresesinde de ziyaretçi istatistikleri güncel olarak yayınlanmamaktadır. Ücretsiz olan bu müzelerin ücret karşılığında biletli hale getirilmesi, ziyaretçi sayılarının da kesin ve doğru olarak tutulmasını sağlayabilir.

Müzedeki araştırma kolaylığı açısından engel teşkil eden durumlar gözlemlenmiştir. Tokat Şehir Müzesi'nin ziyaretçi sayılarının güncel olarak yayınlanmaması, araştırma evreninin belirlenmesinde sorun yaratmaktadır. Müze ziyaretçi istatistiklerinin elde edilmesindeki zorluklar, ilerideki çalışmalar ve hizmet geliştirmeleri için olumsuz bir durumdur. Bu durum Tokat Şehir Müzesi'nin Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olmamasından veya müze yönetiminin önemsememesinden kaynaklanabilir. Bununla birlikte araştırmacılar tarafından Tokat Şehir Müzesi veya farklı niteliklerdeki müzelerde benzer çalışmalar yapılabilir. Yapılan bu çalışmalardan araştırmacılar, yöneticiler ve işletmeler faydalanabilir. Bu araştırma, Tokat'ın yerel kültürü ve yakın tarihini yansımasıyla ön plana çıkan Tokat Şehir Müzesi ile sınırlandırıldığından gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı destinasyonların veri toplama sürecine dahil edilmesi önerilmektedir. Aynı zamanda yerli ziyaretçiler ile gerçekleştirilen bu çalışmadan farklı olarak araştırma örneklemini yabancı ziyaretçilerden seçilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca bu çalışmada kullanılan araştırma modeli farklı turistik aktiviteler ve destinasyonlar özelinde de test edilebilir.

KAYNAKLAR

- Açıkel, A. (2012). Tokat, TDV İslâm Ansiklopedisi. *İstanbul: TDV İslam Araştırmaları Merkezi*. s. 219-223
- Ahmad, S., Abbas, M. Y., Taib, M. Z. M., & Masri, M. (2014). Museum Exhibition Design: Communication of meaning and the shaping of knowledge. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 153, 254-265. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.059>
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism review*, 56(3/4), 33-37. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Akbulut, Y. (2011). Sosyal bilimlerde spss uygulamaları. İdeal Yayıncılık.
- Akkuş, G. (2016). Destinasyon rekabetçiliği için deneyimsel turizm: Turist perspektifinden bir değerlendirme.
- Aksulu, I., ve Kuntay, O. (2013). Kimlikli Kent Tokat. *Ankara: Hazar Reklam San. Tic. ve Ltd. Şirketi.*, s. 2.
- Aktaş Polat, S. (2016). Turizm ve turist psikolojisi. *Birinci Baskı*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aktüre, S. (1978). *19. yüzyıl sonunda Anadolu kenti mekansal yapı çözümlemesi*, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Basım İşliği, Ankara.
- Alakuş, A. O. (2004). Kültür kavramı tanımlamalarına ilişkin bir analiz. *Milli Eğitim Dergisi*, 164(8.4), 2019.
- Alegre, J., ve Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Altunel, M. C. (2013). *Turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisi: Müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Altunel, M. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2),191-206. DOI: <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss251332>
- Ambrose, T. ve Paine, C. (2012). *Museum basics*. Routledge.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250701224035>
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45. DOI: <https://doi.org/10.1086/209331>
- Arsenault, N. ve Gale, T. (2004). Defining Tomorrows Tourism Product: Packaging Experiences. *Canadian Tourism Commission*. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3264.2406>
- Assaker, G., Vinzi, V. E. ve O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism management*, 32(4), 890-901. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- Atılğan, S. O. (2007). Tokat İli'ndeki Vakıflar Genel Müdürlüğü Mevlevihane Vakıf Müzesi Örneğinde Müzecilik Anlayışı ve Önemi.
- Ayazlar, G. ve Ayazlar, R. A. (2017). A Cross-Cultural Investigation of Tourists' Memorable Experiences Between Two Nationalities. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 136-151. DOI: <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6558>

- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z. ve Koç, D. E. (2018). Yerli Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma1. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 207-226.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago, IL: *American Marketing Association*, 79-84.
- Barış, S. (2019). 21. Yüzyılda Tokat'ın ekonomik görünümü: TR83 ve Türkiye geneli ile bir karşılaştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 111-124.
- Berli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Belge, H. (2021). İsveçli Gezgin Jean Otter'in şark Seyahati: Tokat ve Amasya İzlenimleri (1734-1744). *Turkish Studies-Historical Analysis*, 16(3), s. 251-265
- Belge, H. İsveçli Gezgin Jean Otter'in şark Seyahati: Tokat ve Amasya İzlenimleri (1734-1744). *Turkish Studies*. 16(3): 251-265
- Benek, H. (2022). Müze deneyim değerinin ziyaretçi memnuniyetine etkisinde ziyaretçi ilgileniminin rolü: Göreme Açık Hava Müzesi örneği. [Yayınlanmamış Doktora Tezi] *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir*.
- Benek, H. ve Yılmaz, İ. (2022). Müze Deneyim Değerinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisi: Göreme Açık Hava Müzesi'nde Bir Uygulama. *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 14(56), 55-68. DOI: <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>
- Benoot, C., Hannes, K. ve Bilsen, J. (2016). The use of purposeful sampling in a qualitative evidence synthesis: A worked example on sexual adjustment to a cancer trajectory. *BMC medical research methodology*, 16(1), 1-12.

- Berry, L. L. (1981). The employee as customer. *Journal of retail banking*, 3(1), 33-40.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Berry, L., Carbone, L. ve Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience, *MIT Sloan Management Review*, 43 (3): 1-6.
- Beşirli, M. (2003). XIX. Yüzyılın Başlarında Tokat Voyvodası'na Bağlı Bazı Türkmen Kabilelerinin Sorunları. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2).
- Beşirli, M. (2005). Tokat Voyvodası (1774-1842). *Belleten*, 69(254), 161-216.
- Beşirli, M. (2005). *Orta Karadeniz Kentleri Tarihi: Tokat: 1771-1853*. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Matbaası.
- Bideci, M. ve Albayrak, T. (2018). An investigation of the domestic and foreign tourists' museum visit experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 366-377.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71 DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429920560020>.
- Bitner, M. J. ve Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. Rust, R.T. ve Oliver, R.L. (Ed.), *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice* (s. 72-94). SAGE Publications.

- Bjerregaard, P. (2015). Dissolving objects: Museums, atmosphere and the creation of presence. *Emotion, Space and Society*, 15, 74-81 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2014.05.002>
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J. ve Loftus, E. F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of travel research*, 44(4), 360-367. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287506286721>
- Brogowicz, A., Delene, L. ve Lyth, D. (1990). A Synthesised Service Quality Model With Managerial Implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1): 27-45. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564239010001640>
- Burton, C. ve Scott, C. (2003). Museum: challenges for the let century. *International Journal of Arts Management*, 5(2), 56-68.
- Buyurgan, S. (2017). Verimli bir müze ziyaretini nasıl gerçekleştirebiliriz?. *Milli Eğitim Dergisi*, 46(214), 317-343.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. *Pegem Atf İndeksi*, 001-214.
- Cameron, C. M. ve Gatewood, J. B. (2000). Excursions into the un-remembered past: What people want from visits to historical sites. *The public historian*, 22(3), 107-127. DOI: <https://doi.org/10.2307/3379582>
- Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J. B. ve Martinez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism management*, 31(6), 862-870. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.013>
- Capriotti, P. ve Kuklinski, H. P. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public relations review*, 38(4), 619-626. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>
- Carlson, R. (1997). Experienced cognition. NewYork: Lawrence Erlbaum.

- Chang, E. (2006). Interactive experiences and contextual learning in museums. *Studies in Art Education*, 47(2), 170-186. DOI: <https://doi.org/10.1080/00393541.2006.11650492>
- Chang, T. Y. ve Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service industries journal*, 30(14), 2401-2419. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642060802629919>
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C. F., ve Tsai, D. (2006). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, Q., Li, Q. ve Zhang, S. L. (2012). A review of museum tourism research at home and abroad. *Hum. Geogr*, 27, 24-30.
- Cho, H. (2013). Fermentation of intangible cultural heritage: interpretation of kimchi in museums. *Museum Management and Curatorship*, 28(2), 209-227. DOI: <https://doi.org/10.1080/09647775.2013.776796>
- Chronis, A. (2005). Our Byzantine heritage: Consumption of the past and its experiential benefits. *Journal of Consumer Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760510605326>
- Cinlioğlu, H.T. (1976). *Tokat coğrafyası ve tarihi*. Şark matbaası.
- Cohen, E. (1979) A Phenomenology of Tourist Experiences. *The Journal of the British Sociological Association* 13(2): 179-201. DOI: <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Cole, S. T. ve Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323–333. DOI: <https://doi.org/10.1177/13567667093358>
- Correia, A., Kozak, M. ve Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International journal of*

culture, tourism and hospitality research. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>

- Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429920560030>
- Cross, G. (2015). *Consumed nostalgia: memory in the age of fast capitalism*. Columbia University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow-The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Çağırkan, B. (2017). Kültür sosyolojisinde metodoloji tartışmaları: ideoloji olarak kültür ve eylem olarak kültür. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (42), 147-160.
- Çankaya, E. (2006). *Somut olmayan kültürel mirasın müzecilik bağlamında korunması*. [Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çelik, A. (2013). Turizmde deneyimsel pazarlama: Tur operatörlerine yönelik bir uygulama [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir*.
- Çeltek, E. (2010). Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. *Anadolu Üniversitesi, Eskişehir*.
- Çetin, B. ve Perçin, N. Ş. (2021). Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 598-623.
- Çetiner, H. (2018). Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin tekrar satın alma niyetine etkisi. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. *Gazi Üniversitesi, Ankara*.

- Dağcı, H. (2008). *Maarif vekâleti'nin kuruluşu ve çağdaşlaşma çabaları (1920-1938)* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- De Rojas, C. ve Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 29(3), 525-537. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- Demir, S. S., Kozak, M. ve Correia, A. (2014). Modelling consumer behavior: an essay with domestic tourists in Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 303-312. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883349>
- Demirtaş, M. C. (2017). Limitlerin ötesini deneyimlemek: Bir deneyimsel pazarlama çabası örneği olarak Nike Sub 2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 46-57.
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık.
- Denove, C. ve Power, J. (2007). *Satisfaction: How every great company listens to the voice of the customer*. Penguin.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions using SEM. *Bogazici Journal*, 26(1). DOI: <https://doi.org/10.21773/boun.26.1.6>
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of service research*, 8(2), 149-161. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670505279729>
- Eraşar, O. (2017). *Yolların Tanıkları Anadolu Selçuklu Hanları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1.
- Erbay, F. (2017). Türkiye'de müzecilik eğitiminin üniversitelerde kurumlaşması. *Milli Eğitim Dergisi*, 46(214), 105-122.
- Erdem, S. (1987). Tokat Kelimesi Üzerine Düşünceler. *Türk Tarihinde ve Kültüründe Tokat Sempozyumu*, 2(6).
- Erez, S., Marçelli, A. A. (2013). Tokat Seramikleri. Tokat: T.C Tokat Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

- Ersoy, M. ve Tuğal, F. N. (2018). Türkiye’yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılamaları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine bir araştırma. *Artibilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 64-78.
- Falk, J. H. (2006). An identity-centered approach to understanding museum learning. *Curator: The museum journal*, 49(2), 151-166. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2006.tb00209.x>
- Falk, J. H. ve Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington DC: Whalesback Books.
- Faroqhi, S. ve Kalaycıoğlu, N. (1994). *Osmanlı'da kentler ve kentliler*. (2. Baskı). İstanbul.
- Fick, G. R. ve Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of travel research*, 30(2), 2-9. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759103000201>
- Ford, R. C. ve Heaton, C. P. (2000). *Managing the guest experience in hospitality*. Delmar Learning, Clifton Park, NY.
- Frey, B. S., ve Meier, S. (2006). The economics of museums. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, 1017-1047. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1574-0676\(06\)01029-5](https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01029-5)
- Frost, F. ve Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL: An Internal Adaptation of the GAP Model in a Large Service Organization. *Journal of Service Marketing*, 14(5): 358-377. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040010340991>
- Genç, M. (1987). 17-19. Yüzyıllarda Sanayi ve Ticaret Merkezi Olarak Tokat. *Türk tarihinde ve kültüründe Tokat Sempozyumu*, 2(6), 145-169.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European*

management journal, 25(5), 395-410. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

Goldsmith, R. E., ve Tsiotsou, R. H. (2012). Introduction to experiential marketing. *Strategic marketing in tourism services*, 208-214.

González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C. ve Pino-Mejías, M. Á. (2020). The impact of virtual reality technology on tourists' experience: a textual data analysis. *Soft Computing*, 24(18), 13879-13892.

Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34(4), 261–278. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560010311849>

Graburn, N. (1977). The museum and the visitor experience. *Roundtable reports*, 1-5.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Gupta, S. ve Vajic, M. (1999). The contextual and dialectical nature of experiences. Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (Eds.), *New Service Development*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Gupta, S. ve Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. J.A. Fitzsimmons ve M.J. Fitzsimmons (Ed.), *New service development: Creating memorable experiences* (s. 33–51). Sage Publications.

Güngör, E. (2010). *Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Harrison, P. ve Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International journal of arts management*, 23-32.

Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002486>

- Haywood, K.M. (1989), Managing Word of Mouth Communications, *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM000000002486>
- Herreman, Y. (1998). Museums and tourism: culture and consumption. *Museum International*, 50(3), 4-12. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-0033.00155>
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hosany, S., Sthapit, E. ve Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467-1486. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Höge, H. (2003). A museum experience: Empathy and cognitive restoration. *Empirical Studies of the Arts*, 21(2), 155-164. DOI: <https://doi.org/10.2190/5J4J-3B28-782J-FAK7>
- Huang, S. ve Choi, H. S. C. (2019). Developing and validating a multidimensional tourist engagement scale (TES). *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 469-497. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576641>
- Hughes, K., Bond, N. ve Ballantyne, R. (2013). Designing and managing interpretive experiences at religious sites: Visitors' perceptions of Canterbury Cathedral. *Tourism Management*, 36, 210-220. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.022>
- Ismail, N., Masron, T. ve Ahmad, A. (2014). Cultural heritage tourism in Malaysia: Issues and challenges. In *SHS Web of Conferences* 12(01059), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201059>
- İncekara, A. (1997). Tokat İlinin Ekonomik Yapısı, *Tokat İlinin Ekonomik Gelişmesinde Tekstil Sanayiinin Yeri Sempozyumu*, İktisadi Araştırmalar Vakfı, Tokat.

- Jang, S. S. ve Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Jarrier, E. ve Bourgeon-Renault, D. (2012). Impact of mediation devices on the museum visit experience and on visitors' behavioural intentions. *International Journal of Arts Management*.
- Jennings, G. ve Nickerson, N.P. (2006), *Quality Tourism Experiences*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, MA.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C. ve Ollenburg, C. (2009). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368620802594169>
- Johnson, C. ve Mathews, B. P. (1997). The influence of experience on service expectations. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 290-305. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564239710174381>
- Jones, M. A. ve Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services Marketing*, 14(2), 147-159. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040010371555>
- Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. In *International CHRIE Conference-Refereed Track.23*.
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 6. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kang, M., ve Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440-455. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.005>
- Kao, Y. F., Huang, L. S. ve Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for

theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941660802048480>

- Kaplan, L. (1996). Millî Mücadele Döneminde Tokat. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 12(35), 581-587.
- Kaplan, S., Bardwell, L. V. ve Slakter, D. B. (1993). The museum as a restorative environment. *Environment and Behavior*, 25(6), 725-742. DOI: <https://doi.org/10.1177/0013916593256004>
- Karaca, A. (2022). *Tokat'ta Ticari Yaşam ve XVIII.-XIX. Yüzyıllarda Ticari Mekânların İktisadi Yansımaları*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Karayaka, N. (1988). *Eskiçağ Tarihinde Tokat*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi] İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, B. (2020). *Unutulmaz turizm deneyiminin hikâye anlatıcılığına etkisi* [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Batman Üniversitesi.
- Kaya, S. (2006). I. Gıyaseddin Keyhüsrev ve II. Süleymanşah Dönemi Selçuklu Tarihi: 1192-1211. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Keleş, V. (2003). Modern müzecilik ve Türk müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1-2), 1-17
- Kelly, L. (2004). Evaluation, research and communities of practice: Program evaluation in museums. *Archival Science*, 4(1), 45-69. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10502-005-6990-x>
- Kırca, S. S. (2008). *Tüketicilerin müze ziyaret alışkanlıkları ve müze tercihlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış doktora tezi], Sakarya Üniversitesi.
- Kim, H. ve Choi, B. (2013). The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322-338. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827068>

- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 123-126. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728751038546>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728751038546>
- Klaus, P. (2010). EXQ: development and validation of a multiple-item scale for assessing customer experience quality.
- Klaus, P. ve Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. ve Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47. DOI: https://doi.org/10.1300/J150v15n03_03.
- Kotler, N. (1999). Delivering experience: Marketing the museum's full range of assets. *Museum News*, 78(3), 30-39.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>

- Kuo, N. T., Cheng, Y. S., Chang, K. C. ve Hu, S. M. (2018). Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post-visit behavioral intentions: a case study of the National Palace Museum. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 714-733. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1488753>
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: Insights from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250701880745>
- Laws, E., Scott, N. ve Parfitt, N. (2002). Synergies in destination image management: A case study and conceptualisation. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 39-55. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.353>
- Lee, M. J., Lee, S. ve Joo, Y. M. (2015). The effects of exhibition service quality on exhibitor satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 683-707. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.934982>
- Lemke, F., Clark, M. ve Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the academy of marketing science*, 39, 846-869.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the academy of marketing science*, 39, 846-869. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>

- Lewis, R. C. ve Chambers, R. E. (1989). *Marketing leadership in hospitality. Foundations and practices*. Van Nostrand Reinhold.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y. ve Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention. The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of tourism research*, 27(4), 863-883. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00112-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00112-7)
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of tourism research*, 27(4), 863-883. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00112-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00112-7)
- Lin, K. M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in Taiwan hot-spring hotels* [Yayınlanmamış Doktora Tezi], United States Sports Academy.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, 28(3), 338-348.
- Lončarić, D., Dlačić, J. ve Kos Kavran, A. (2018). Improving quality of life through co-creating tourist experience—what does experience marketing have to do with it?. *Ekonomiska misao i praksa*, (1), 103-121.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International journal of hospitality management*, 40, 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- McCarthy, J. ve Ciolfi, L. (2008). Place as dialogue: Understanding and supporting the museum experience. *International Journal of Heritage Studies*, 14(3), 247-267. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527250801953736>

- McLellan, H. (2000). Experience design. *Cyberpsychology and behavior*, 3(1), 59-69. DOI: <https://doi.org/10.1089/109493100316238>
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116. 1-8
- Moscardo, G. (2009). Understanding tourist experience through mindfulness theory. *Handbook of tourist behavior*, 99-115.
- Mossberg L (2007) A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1), 59-74. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Munjeri, D. (2004). Tangible and intangible heritage: From difference to convergence. *Museum international*, 56(1-2), 12-20. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1350-0775.2004.00453.x>
- Mylonakis, J., & Kendristakis, E. (2006). Evaluation of museums service quality a research study of museums and galleries visitors'satisfaction. *Tourism & Hospitality Management*, 12(2).
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeong, M. (2004). Conceptualizing and measuring the four realms of tourism experience. *Measuring the Tourism Experience: When experience rules, what is the metric of success*, 20-23.
- Oh, H., Fiore, A., M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>.
- Okan, B. (2015). Günümüzde müzecilik anlayışı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 187-198. DOI: <https://doi.org/10.20488/austd.24699>

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı, (2012). *Tokat İli Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023*.
- Otto, J. E., ve Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Öksüz, N. (2022). *Müze ziyaretçilerinin deneyim kalitesi algıları ve yenilenme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İskenderun Teknik Üniversitesi.
- Öktem, E. *Kültür Turizmi Kapsamında Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Niyete Olan Etkisi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ölçer, C. ve Ekiz, E. H. (2016). Community Perception of Sustainable Tourism Development for a Newly Developing Destination: The Case of Baksı. *Journal of Tourism & Services*, 7(13).
- Özel, S. (1997). *Uluslararası alanda kültür varlıklarının korunması*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özgürel, G. ve Baysal, K. (2018). Sanat Turizmi Açısından Müze Evler: Zeki Müren Sanat Müzesi Örneği. *International Journal Of Social Humanities Sciences Research*, 5(31), 4727-4741.
- Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D. ve Çılgınoğlu, H. (2021). Bir kültür turizmi destinasyonu olarak hasankeyf örneğinde ziyaretçi memnuniyeti. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 23(2), 359-369.

- Özvar, E. (1998). *XVII. Yüzyılda Osmanlı Taşra Maliyesinde Değişim: Rum Hazine Defterdarlığından Tokat Voyvodaliğine Geçiş araştırma* [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Marmara Üniversitesi.
- Packer, J. ve Ballantyne, R. (2002). Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator: The Museum Journal*, 45(3), 183-198. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2002.tb00055.x>
- Packer, J. ve Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143. DOI: <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V ve Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Park, H. Y. (2013). *Heritage tourism* (1. Baskı). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315882093>
- Passebois, J. ve Aurier, P. (2004). Building consumer/arts institution relationships: an exploratory study in contemporary art museums. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 1(2), 75.
- Patterson, M. E., Watson, A. E., Williams, D. R. ve Roggenbuck, J. R. (1998). An hermeneutic approach to studying the nature of wilderness experiences. *Journal of leisure research*, 30(4), 423-452. DOI: <https://doi.org/10.1080/00222216.1998.11949842>
- Pavlogeorgatos, G. (2003). Environmental parameters in museums. *Building and Environment*, 38(12), 1457-1462. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0360-1323\(03\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S0360-1323(03)00113-6)

- Pekarik, A. J., Doering, Z. D., & Karns, D. A. (1999). Exploring satisfying experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 152-173. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1999.tb01137.x>
- Peng, M. Y. P. (2019, July). Rethinking the relationship between experiential marketing and social network at internet service. In *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (pp. 1-5). IEEE. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887637>
- Philip, G. ve Hazlett, S. (1997). The Measurement of Service Quality: A New P-C-P Attributes Model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3): 260-286. DOI: <https://doi.org/10.1108/02656719710165482>
- Phillips, W. J., Asperin, A. ve Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49-58. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.003>
- Pikkemaat, B. ve Weiermair, K. (2003). The aesthetic (design) orientated customer in tourism-implications for product development. In *EIASM 10th international product development management conference* (Vol. 825, p. 839). EIASM Brussels.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press. s. 21
- Pizam, A., Neumann, Y. ve Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Pizam, A., Shapoval, V. ve Ellis, T. (2016), Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality*

- Management*, 28(1), 1-34. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Prayag, G., Hosany, S. ve Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Prentice, R. (1996). Managing implosion: The facilitation of insight through the provision of context. *Museum Management and Curatorship*, 15(2), 169-185. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0260-4779\(96\)00031-3](https://doi.org/10.1016/S0260-4779(96)00031-3)
- Prentice, R. C., Witt, S. F. ve Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of tourism research*, 25(1), 1-24. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00084-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00084-X)
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Rand, J. (2001). The 227-Mile Museum, Or A Visitors'Bill Of Rights. *Curator: The Museum Journal*, 44(1), 7-14. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2001.tb00024.x>
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of tourism research*, 23(2), 261-283. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00063-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00063-1)
- Richards, G. ve Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*, 27(6), 1209-1223. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Ritchie, J. B. ve Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.721>

- Ritchie, J. B., Tung, V. W. S. ve Ritchie, R. J. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596111111129968>
- Riva, P. ve Agostino, D. (2022). Latent dimensions of museum experience: assessing cross-cultural perspectives of visitors from tripadvisor reviews. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 616-640. DOI: <https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2073560>
- Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction: issues, concepts, problems*. Routledge.
- Saad Andaleeb, S. ve Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*, 20(1), 3-11. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality: An international journal*, 13(3), 233-246. DOI: <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Schauble, L., Leinhardt, G. ve Martin, L. (1997). A framework for organizing a cumulative research agenda in informal learning contexts. *Journal of Museum Education*, 22(2-3), 3-8. DOI: <https://doi.org/10.1080/10598650.1997.11510350>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112. DOI: <http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>
- Schmitt, B. ve Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of*

- marketing Research*, 10, 25-61. DOI: [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Seçgin, N. (1997). Tokat ve İlçeleri Mimarî Eserleri. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the “middle role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250701256771>
- Sever, P., ve GİRĞİN, G. K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 241-263. DOI: <https://doi.org/10.32958/gastoria.532691>
- Sheng, C. W. ve Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism management*, 33(1), 53-60. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.023>
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.
- Silverman, H. ve Ruggles, D.F. (2007). Cultural Heritage and Human Rights. H. Silverman ve D.F. Ruggles (Ed.) *Cultural heritage and human rights* içinde (s. 3-29). Springer, New York, NY. DOI: https://doi.org/10.1007/978-0-387-71313-7_1
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. ve Kwan, H. Y. (2022). Reference effects and customer engagement in a museum visit. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 482-508. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2021-0208>
- Soliman, M. (2019). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>

- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35-43.
- Su, L., Hsu, M. K. ve Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Su, Y. ve Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214-222. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.020>
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F. ve Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of foodservice business research*, 22(1), 81-97. DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Sundbo, J. ve Darmer, P. (Eds.). (2008). *Creating experiences in the experience economy*. Edward Elgar Publishing. (s. 2). DOI: <https://doi.org/10.4337/9781848444003.00005>.
- Sureka, F. (2013). Müze Ve Ören Yeri Arasındaki Bildirişim ve Etkileşim Sorunları; Alacahöyük Müzesi Ve Ören Yeri İçin Bir Uygulama Çalışması.
- T.C. Tokat Valiliği, (2003). Tokat İl Gelişme Planı. *Tokat: İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü*.
- T.C. Tokat Valiliği, (2023a). Tarih ve Kültür Şehri. <http://www.tokat.gov.tr/tokat>. (Erişim Tarihi: 23.08.2023)
- T.C. Tokat Valiliği, (2023b). Tokat. <http://www.tokat.gov.tr/ilcelerimiz>. (Erişim Tarihi: 23.08.2023)
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, s. 497-516). Boston, MA: pearson.

- Tang, J. ve Qiu, C. (2015). Research on motivation, experience, satisfaction and behavioral intention of museum tourism-A case of Macau Museum. *Tourism and hospitality development between China and EU* 137-153. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-35910-1_11
- Tarssanen, S. ve Kylänen, M. (2005). A theoretical model for producing experiences—a touristic perspective. *Articles on experiences*, 2(1), 130-149.
- Tekin, G. (2017). Dönüşen müzecilik ve müzede öğrenme: Ankara somut olmayan kültürel miras müzesi örneği. *Milli Eğitim Dergisi*, 46(214), 155-166.
- Texier, Charles. (2002). Küçük Asya Coğrafyası, Tarihi ve Arkeolojisi (A, Suat, Çev.). *Enformasyon ve Dokümantasyon Hizmetleri Yayınları, İstanbul* (2002).
- Tezgel, E. ve Akova, O. (2017). Müze ziyaretçileri üzerine yapılan çalışmalara ilişkin alan yazın taraması. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 308-320.
- Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*. DOI: [https://doi.org/10.1002/1097-4679\(196304\)19:2<248::AID-JCLP2270190236>3.0.CO;2-D](https://doi.org/10.1002/1097-4679(196304)19:2<248::AID-JCLP2270190236>3.0.CO;2-D)
- Tokat Belediyesi, (2021). Şehir Müzesi'ni 6000 kişi ziyaret etti. <https://www.tokat.bel.tr/sayfa/detay/2137>. (Erişim Tarihi: 03.09.2023)
- Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). Müze ve Ören Yerleri. <https://tokat.ktb.gov.tr/TR-142139/muze-ve-oren-yerleri.html>. (Erişim Tarihi: 31.08.2023)
- Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). Turist İstatistikleri <https://tokat.ktb.gov.tr/TR-231560/turist-istatistikleri.html>. (Erişim Tarihi: 01.09.2023)
- Tokat Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, (2011). 2011 Yılı Tokat İl Durum Çevre Raporu, *TC Tokat Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, Tokat*, s5.

- Torres, E. N. (2016). Guest Interactions and the Formation of Memorable Experiences: an Ethnography. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2132-2155. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0065>
- Tosun, Y. (2008). *Kültürel mirasın korunmasında üst ölçekli projelerin rolü: 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul ve Fatih Suriçi'ne etkileri*. [Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Tournefort, J. P. (2005). *Tournefort Seyahatnamesi (2. cilt)*, (Çev. Teoman Tunçdoğan). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1080/14766825.2013.829481>
- Truong, T. H. ve Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism management*, 27(5), 842-855. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.008>
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., ve Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04
- Turan, İ. (2016). *Selçuklular Döneminde Tokat*, [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turan, O. (1971). *Selçuklular ve İslamiyet* (No. 4). Turan Neşriyat Yurdu.
- Turner, V. W. ve Bruner, E. M. (1986). *The anthropology of experience*.

- Türk Dil Kurumu (TDK), (2022). <https://sozluk.gov.tr/>, *Deneyim*. (Erişim Tarihi: 10.13.2022)
- Türker, O. (2022). *Müzelerde artırılmış gerçeklik: Nft uygulamaları bağlamında artırılmış gerçeklik destekli müze uygulaması (Bolu müzesi örneği)*. [Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
- Türktaş, G. (2019). Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi [Yayınlanmamış Doktora Tezi] *Anadolu Üniversitesi, Eskişehir*.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. ve Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 294-316. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Uzunçarşılı, İ. H., Mercan, M. ve Ulu, M. E. (2003). *Tokat kitabeleri*. Ankara, s. 1-123
- Van der Ark, L. A. ve Richards, G. (2006). Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach. *Tourism Management*, 27(6), 1408-1413. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.014>
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368620802590134>
- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179-192. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.009>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer

- experiences. *International journal of hospitality management*, 30(1), 10-21. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110610681520>
- www.muze.gov.tr, (2023). Tokat Müzesi. <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=TKT01&DistId=MRK>. (Erişim Tarihi: 02.09.2023)
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2022). Tokat Konaklama tesisleri istatistikleri.
- Yersüreni S. (2022). *Sanal gerçeklik deneyim kalitesinin destinasyon ziyaret niyetine ve sanal gerçeklik seyahat niyetine etkisi* [Yayınlanmamış doktora tezi], Anadolu Üniversitesi.
- Yeşilbaş, E. (2015). Diyarbakır'da Osmanlı Dönemi şehir-içi hanları üzerine değerlendirme. *Bellekten*, 79(286), 877-900.
- Yılmaz, M. K., ve Vahidli, A. (2020). Deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin deneyimsel memnuniyeti ve tavsiye etme niyetine etkisi: Samsun golf kulübü örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1454-1476.
- Yılmaz, O. (2015). Caesar ve II. Pharnakes' nin Zile Savaşı (MÖ 47) Yeri Üzerine Bir İnceleme. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(11), 61-80.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5), 427-442. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002>

- Yuan, Y. H. E., ve Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>
- Yuan, Y.H.E. ve Wu, C. K. "Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 32, no. 3 (2008): 387-410. DOI: <https://doi.org/10.1177/109634800831739>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H. ve Cai, L. A. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075566>
- Zhang, K. (2007). *Understanding Chinese tourists' satisfaction with their travel experiences in Canada*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Lakehead University, Thunder Bay, Ontario.
- Zile Belediyesi, (2023). <https://site.zile.bel.tr/index.php/2023/05/04/zile-kent-muzesi/>. (Erişim Tarihi: 31.08.2023)