

## Efes Deneyim Müzesi Ziyaretçi Yorumlarının Unutulmaz Müze Deneyimi ve Davranışsal Niyetler Kapsamında İncelenmesi (Investigation of Visitor Comments of Ephesus Experience Museum within the Scope of Memorable Museum Experience and Behavioral Intentions)

\* Bedriye Çilem SOYLU <sup>a</sup>   
<sup>a</sup> Independent Researcher/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.07.2024

Kabul Tarihi: 26.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Unutulmaz müze deneyimi

Davranışsal niyetler

Efes deneyim müzesi

### Keywords

Memorable museum experience

Behavioral intentions

Ephesus experience museum

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte tüketici davranışları da değişiklik göstermektedir. Bu değişim, zengin ve kişisel deneyimlere odaklanan talepleri artırarak turizm endüstrisinde rekabeti zorlaştırmaktadır. İşletmelerin ve destinasyonların rekabet güçlerini arttırmak ve sürdürülebilir kılmak için eşsiz ve unutulmaz deneyimler sunmaları gerekmektedir. Turistler arasında bilgi akışının hızla gerçekleşmesini sağlayan çevrimiçi platformlar, turist deneyimlerine dair olumlu ve olumsuz geri bildirimlerin geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanıyarak turistlerin kararlarında etkili olabilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacı Efes Deneyim Müzesi'ne yönelik çevrimiçi yapılan ziyaretçi yorumlarının unutulmaz müze deneyimi ve davranışsal niyetler kapsamında incelenmesidir. Bu kapsamda değerlendirilmeyen yorumlar ile olumsuz yorumlar, ziyaretçi önerileri, ziyaretçilerin Efes Deneyim Müzesi'ne ilişkin tanımlamaları olarak adlandırılan üç tema daha ortaya çıkmıştır. TripAdvisor ve Google aracılığıyla toplamda 278 yorum incelenmiştir. Farklı dillerde yapılan yorumlar Türkçeye çevrilmiş, yazım hataları düzeltilmiştir. Sonraki aşamada elde edilen veriler analiz edilmek üzere Maxqda 20 nitel veri analiz programına aktarılmıştır. Buraya aktarılan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

### Abstract

Consumer behavior is changing with globalization and technological developments. This change increases the demand for rich and personalized experiences, making competition in the tourism industry more difficult. Businesses and destinations need to offer unique and memorable experiences to increase and sustain their competitiveness. Online platforms, which enable the rapid flow of information among tourists, can be effective in tourists' decisions by allowing positive and negative feedback on tourist experiences to reach large audiences. In this context, the aim of this study is to examine online visitor comments about the Ephesus Experience Museum within the scope of the theme of memorable museum experience and behavioral intentions. In this context, three other themes emerged: negative comments, visitor suggestions, and visitors' descriptions of the Ephesus Experience Museum. A total of 278 comments were analyzed through TripAdvisor and Google. Comments in different languages were translated into Turkish and spelling mistakes were corrected. In the next stage, the data obtained were transferred to Maxqda 20 qualitative data analysis program to be analyzed. The data transferred here were subjected to content analysis. Suggestions were developed in line with the findings.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: bedriyecilemsoylu@gmail.com (B. Ç. Soyulu)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1474

## GİRİŞ

Hızlı teknolojik gelişmeler, yenilikçi ürünler, hizmetler ve faaliyetler insanların yaşamının neredeyse tüm yönlerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Hashim vd., 2014). Tüketiciler deneyim tüketiminde giderek daha talepkâr hale gelerek duyguları hissetmeye, öğrenmeye ve yakın çevreleriyle paylaşacak olumlu anılar elde etmeye yönelik eğilim göstermektedirler (Elgammal vd., 2020, s. 49). Klasik tatilden ziyade farklı kültürlerle etkileşim kurmak, yeni deneyimler edinmek ve gidilen bölgelerin kendine özgü kültürel değerlerini keşfetmek daha cazip hale gelmektedir (Çorman & Özdemir Yılmaz, 2024, s. 333). Bu yeniliklerle birlikte bireylerin müzeleri ziyaret etme motivasyonları da değişim göstermektedir. Ziyaretçiler artık daha hedonik, kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve destinasyonla ilgili deneyimler beklemektedir (Bideci & Albayrak, 2018).

Gelişen çeşitli teknolojilerle müzeler, ziyaretçilere somutlaştırılmış katılım ve etkileşim yoluyla çok boyutlu bir deneyim sunmaktadır (Sylaiou vd., 2010). Ancak müzelerin uzun vadeli büyümesini sürdürmek için kaliteli deneyim ve yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlamak önemlidir. Tüketicilere yüksek kaliteli hizmetlerin sunulması aynı zamanda müşterilerin sadakatini de teşvik eder ve bu da hizmet sağlayıcıların karlılığını artırır (Brida vd., 2016). Ziyaretçi merkezli bir bakış açısının geliştirilmesi, müzelerin sürdürülebilir bir yönetim yaklaşımını desteklemektedir (Villeneuve, 2012). Bu kapsamda turizm çalışmaları, unutulmaz deneyimin önemini vurgulamaktadır. Günümüzde bir ziyaretçinin hatırlayacağı ve ilgili sosyal ağlarda paylaşacağı kalıcı anılar yaratan unutulmaz deneyimler, nihai tüketici deneyimi olarak kabul edilmektedir (Tung & Ritchie, 2011; Rasoolimanesh vd., 2022).

Turist deneyimi hafızası, birkaç hediyelik eşya veya fotoğraf dışında turistler için seyahatten geriye kalan en önemli sonuçtur (Coudounaris & Sthapit, 2017, s. 1084). Bir kişi ziyaretin tam yerini ve tarihini unutabilir, ancak belirli bir aktiviteyi gerçekleştirirken yaşadığı duyguyu nadiren unutmaz (Kim vd., 2010). Bu unutulmaz deneyimler bir birey için tekrar ziyaret kararı verirken ve ağızdan ağza yayılırken en önemli bilgi kaynağıdır (Oh vd., 2007; Marschall, 2012). Bu bilgi kaynağına ulaşmak için seyahat etmeyi planlayan kişiler genellikle sosyal medya ve inceleme platformlarından faydalanırlar. Nitekim diğer turistlerin yaşadıkları deneyime ilişkin verecekleri tavsiyeler en etkili karar verme kaynaklarıdır (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019).

İnternetin hızla gelişmesiyle birlikte bireyler, bir mal veya hizmet satın almadan önce araştırma yaparak, daha önce bu mal veya hizmeti kullanmış kişilerin görüşlerini öğrenme eğilimindedir (Erdem & Yay, 2017, s. 228). TripAdvisor gibi platformlar, seyahat eden insanların ziyaret ettikleri yerlerdeki deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Seyahat eden bireyler, ziyaret ettikleri ülke, bölge, yer veya işletme hakkındaki olumlu ya da olumsuz deneyimlerini bu sitelerde yorumlayarak diğer insanlarla paylaşmaktadır. TripAdvisor ve benzeri sosyal medya araçlarının özellikle turizm faaliyetlerinde yoğun olarak kullanıldığı bilinmektedir (Aydın, 2016, s. 14). Bu kapsamda müzelere yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi ile ilgili çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği söylenebilir (Köroğlu vd., 2017; Göktaş & Dinçer, 2017; Yeşilyurt & Arıca, 2018; Şahin & Şad, 2018; Sop vd., 2020; Alrawadieh, 2021; Sarı Gök & Şalvarcı, 2021; Riva & Agostino, 2022; Baleiro, 2023; Çuhadar, 2024).

Müzeler, turizm açısından alternatif destinasyonlar oluşturarak turist sayısını arttıran ve aynı zamanda buldukları bölgeye ekonomik katkılar sağlayan, turizmin önemli bir unsurudur. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, müzeler bu destinasyonların önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır (Kervankıran, 2014, s. 348). Mevcut müzecilik faaliyetlerinin düzenlenmesi ve geliştirilmesi, kültürel mirasın daha geniş kitlelere öğretilmesi ve hem yerli hem yabancı ziyaretçi sayılarının artırılması amacıyla ülkenin

tanıtımını olumlu yönde ilerletmek için ziyaretçilerin olumlu veya olumsuz geri bildirimlerinin belirlenmesi gerekmektedir (Şahin & Şad, 2018). Bu çerçevede çalışmada Efes Deneyim Müzesi'ne yönelik yapılan çevrimiçi ziyaretçi yorumları unutulmaz müze deneyimi ve davranışsal niyetler kapsamında incelenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin olumsuz yorumları ve önerileri de ele alınmıştır. Ziyaretçilere, “immersive” teknolojilerle Antik Efes'in günlük yaşamını, mimarisini ve sanatını birebir deneyimleme fırsatı sunan Efes Deneyim Müzesi, 2023 yılında ziyarete açılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı DEM Müzecilik tarafından geliştirilen ve işletilen, tarihi hikâyeleri ileri teknolojiyle birleştiren bu müze, dünya çapında önde gelen örnekler arasında yer almaktadır. Ayrıca bu müze 2024 yılında Modriale Publishing Dergisinin Las Vegas'ta yedincisini düzenlediği Mondo-Dr 2024 Awards'da “müzeler” kategorisinde birincilik ödülü almıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Efes Deneyim Müzesi, antik kentin mitolojik ve tarihi gerçekliklerini iç içe sunan zengin görsel anlatılarıyla ziyaretçilerini Efes'in eski dönemlerine götürmektedir. Müze, şehrin kurucusu Androklos'tan Kleopatra ve Marcus Antonius'a, Artemis'ten Aziz Pavlus'a kadar Efes'in önde gelen kişileriyle ziyaretçileri buluşturmaktadır. Müzenin üç farklı salonu aracılığıyla, ziyaretçiler Artemis Tapınağı'ndan Liman Caddesi'ne, Teras Evler'e kadar antik Efes'in önemli mekânlarını deneyimleme fırsatı bulmaktadırlar. Efes Antik Tiyatrosu'nun karşısında konumlanan bu müze, zengin içeriğini 16 farklı dilde sunarak, yerli ve yabancı ziyaretçilere kapsamlı bir tarihsel yolculuk imkânı sağlamaktadır (visitizmir.org, 2024).

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Davranışsal Niyetler**

Deneyim ekonomisi kavramının ortaya çıkmasının ardından (Pine & Gilmore 1998), tüketici deneyimi artık turizmin temeli olarak kabul edilmektedir (Lunardo ve Ponsignon, 2020). Turizm deneyimini hem doğası hem de yapısı bakımından incelemeye yönelik birçok tanım ve yaklaşım bulunmaktadır. Stamboulis ve Skayannis (2003) bir turizm deneyiminin, turistin evinden uzakta bir destinasyonu ziyaret etme, özelliklerini öğrenme ve faaliyetlerinden zevk alma eylemiyle ortaya çıktığını belirtmiştir. Tung ve Ritchie (2011, s. 1369) turizm deneyimini “bireyin seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında turistik faaliyetleriyle ilgili olayları öznel değerlendirmesi” şeklinde tanımlamıştır. Zatori (2013) turist deneyiminin insanların demografik özelliklerine, yaşam tarzlarına ve ihtiyaçlarına göre önemli ölçüde farklılık gösterebileceğini ve bu nedenle kişisel bir olgu olduğunu ifade etmiştir. Larsen (2007, s. 15) turist deneyimlerinin geçmiş, kişisel, seyahatle ilgili geçmiş, kişisel ve uzun süreli belleğe girecek kadar güçlü olduğunu vurgulamıştır.

Turizm deneyimi araştırmalarında hafızanın önemi giderek artmakta ve geçmiş deneyimlerle ilgili anılar turistlerin karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır. Bu durum, işletmelerin ve destinasyon yöneticilerinin rekabet güçlerini artırmak ve sürdürülebilir kılmak için zengin ve unutulmaz deneyimler sunmalarını gerektirmektedir. Bu bağlamda, unutulmaz turizm deneyimi kavramına daha fazla odaklanılmaktadır (Demir & Ülker Demirel, 2019). Unutulmaz turizm deneyimi, olay gerçekleşikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan deneyimdir (Kim vd., 2012).

Bir turist için bir destinasyonu tekrar ziyaret etmesi için yalnızca memnuniyet yeterli olmayabilir. Turistlerin davranışsal niyetlerini daha iyi anlamak adına hatırlanan deneyimlerin incelenmesi gereklidir. Bu durum, unutulmaz turizm deneyimlerinin önemini ve bunların turist sadakati üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Chen & Rahman, 2018). Kim vd. (2012) unutulmaz bir turizm deneyiminin boyutlarını incelemek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Çalışmaları sonucu unutulmaz turizm deneyimi hedonizm, yenilik, yerel kültür (sosyal etkileşim), ferahlık,

anlamlılık, katılım ve bilgi olmak üzere yedi boyutta ortaya çıkmıştır. Hedonizm, tüketim deneyiminin duygusal değerini yansıtmaktadır. Keyif ve eğlence açısından elde edilen getirileri temsil etmektedir (Babin vd.,1994). Kim vd. (2010, s. 15) seyahat deneyimindeki hedonizmi “kişinin kendisini heyecanlandıran zevkli duygular” olarak tanımlamıştır. Hedonizm, bireyin tüketim deneyimini değerlendirirken dikkate aldığı önemli bir boyuttur. Tüketicilerin bir ürün veya hizmete atfettikleri değer büyük bir kısmı, bu üründen ya da hizmetten aldıkları haz ve keyif düzeyine bağlıdır. Eğlenceli ve tatmin edici tüketim deneyimlerinde, tüketicilerin elde ettiği en büyük fayda hedonik değerdir. (Coudounaris & Sthapit, 2017, s. 1085). Canlanma, turizm faaliyetlerinin en temel bileşenlerinden biri tazelenme, yenilenme ve rahatlama. Seyahat deneyimleri, insanlara günlük yaşamın sorumluluklarından ve rutinlerinden uzaklaşma imkânı sunarak, rahatlama ve yenilenme sağlamaktadır. (Karaca & Tağraf, 2021). Bilgi yapısı, turistlerin bilgi edinmesi ve bu bilgilerin entelektüel zenginlik sunması ile ilgilidir. Eğitim ve öğrenme deneyimleri, tüketicilerin bu süreçlere katılımını teşvik eden temel değerlerdir ve günümüzde bu tür deneyimlere olan talep hızla artmaktadır (Coudounaris & Sthapit, 2017). Turizm araştırmacıları, turistlerin seyahatleri boyunca yeni bilgiler öğrenme ve yeni anlayışlar geliştirme eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Turizm motivasyon çalışmaları, bireylerin seyahat etmeye iten motivasyonlardan birinin bilgi edinme ihtiyacı olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, birçok kişi ziyaret ettikleri yerler hakkında coğrafya, tarih, dil ve kültür gibi konularda yeni bilgiler edinme isteği ile seyahat etmektedir (Kim & Ritchie, 2014). Katılım, turistlerin bir etkinlikte ne kadar ilgilendiklerini ve bu etkinlikten doğan duygusal tepkilerini ifade eder. Katılım, bireyin belirli faaliyetlere duyarlılığını, bu faaliyetlerin önemine ilişkin algılarını ve bireyin belirli hizmetlere veya yerlere olan bağlılığını artırır (Sthapit & Coudounaris, 2018). Yerel kültür ya da sosyal etkileşim yerel nüfus veya destinasyonun geliştirilmesinde kritik bir bileşendir (Dwyer & Kim, 2003). Yerel kültür ve insanlarla etkileşimin turistlerin benzersiz ve unutulmaz tatil deneyimleri yaratmasına olanak sağlamaktadır. Ziyaretçiler ve ev sahibi topluluk arasındaki sosyal etkileşim, turist deneyiminin önemli bir unsuru olup, genellikle deneyimin en unutulmaz yönü olarak tanımlanır (Morgan & Xu, 2009). Anlamlılık, insanların seyahat ve turizm faaliyetlerinde yalnızca kaçış veya yüzeysel bir özgünlük peşinde koşmaktan öte, turizm yoluyla fiziksel, duygusal veya ruhsal tatmin arayışını ifade eder. Turistler, daha sofistike hale geldikçe, ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin edecek benzersiz ve anlamlı seyahat deneyimlerine olan ilgileri artmaktadır. Bu nedenle, turizmde derinlemesine ve anlamlı deneyimler arayışı giderek önem kazanmaktadır (Kim, 2014). Yenilik, turistlerin bir destinasyonda aradıkları deneyimlerin derecesi ve şeklinin, önceki deneyimlerle karşılaştırıldığında ne kadar farklı olduğunu ifade eder (Lee & Crompton, 1992). Yeni ve farklı deneyimlerin peşinde olma, turistleri motive eden temel unsurlardan biridir (Skavronskaya vd., 2020).

Unutulmaz turizm deneyimi turistlerin gelecekteki davranışlarının en iyi belirleyicisidir (Kladou vd., 2022, s. 440). Unutulmaz turizm deneyimi rekabet gücü ve sürdürülebilirlik için gereklidir. Çünkü turistlerin karar verme sürecini ve gelecekteki destinasyon seçimlerinde etkili bir rol oynamaktadır (Kim & Ritchie, 2014). Bir bireyin tekrar ziyaret etmeye hazır ve istekli olduğunu ifade eden tekrar ziyaret etme niyeti, bir kişinin bir eylemi gerçekleştirmek için yapabileceği kasıtlı bağlılık derecesidir (Rasoolimanesh vd., 2021). Tavsiye etme niyeti, sadakati değerlendirmede iyi bir gösterge olarak kullanılır. Ağızdan ağıza iletişim, genellikle tüketiciler arasında kişilerarası iletişim kapsamakta ve sosyal medya sayesinde gücünü artırmaktadır (Coudounaris & Sthapit, 2017). Alan yazında unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini tespit eden çalışmaların olduğu görülmektedir. Marschall (2012) turistlerin unutulmaz deneyimler yaşadıkları bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ihtimallerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Oh vd. (2007) müşteri deneyiminin olumlu anılar, memnuniyet ve tekrar ziyaret

niyetleri ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Tung ve Ritchie (2011), unutulmaz turizm deneyimini dört boyutta ortaya koymuş ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini öne sürmüşlerdir. Kim vd. (2010) hazırlık yerel kültür ve katılım boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Coudounaris ve Sthapit (2017) Finlandiya’da yapmış oldukları çalışmada hedonizm, yerel kültür, katılım ve bilgi boyutlarının hayvanat bahçelerini ve müzeleri ziyaret eden turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Kahraman ve Tanrıverdi’nin (2021) çalışmalarında yerel kültür ve yenilenme (canlanma) boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak birçok çalışmada unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme konusundaki davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediği ortaya konulmuştur (Adongo vd., 2015; Kim & Ritchie, 2014; Tsai, 2016; Chen & Rahman, 2018; Zhang vd., 2018; Rasoolimanesh vd., 2022).

## Yöntem

Bu araştırmanın amacı Efes Deneyim Müzesi’ne yönelik yapılan çevrimiçi yorumların unutulmaz müze deneyimi ve davranışsal niyetler kapsamında incelenmesidir. Efes Deneyim Müzesi ziyareti sonrası TripAdvisor’da yapılan 56 ve Google’da yapılan 274 ziyaretçi yorumu incelemiştir. Google’da yer alan 274 yorumun 52 tanesi yalnızca değerlendirme ve puanlama şeklinde olduğu için çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Dolayısıyla 2024 yılı haziran ayı dahil olmak üzere iki platformu kapsayan toplam 278 yorum Word programına aktarılmıştır. Farklı dillerde yapılan yorumlar Türkçeye çevrilmiş, yazım hataları düzeltilmiştir. Sonraki aşamada elde edilen veriler analiz edilmek üzere Maxqda 20 nitel veri analiz programına aktarılmıştır. Buraya aktarılan veriler nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, toplanan verileri açıklamak amacıyla kavramlar ve ilişkiler ortaya koyan bir analiz yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 259).

Analiz sırasında toplam 596 kodlama yapılmıştır. Araştırmada verilerin kodlanması sürecinde veri seti birkaç kez detaylı bir şekilde gözden geçirilmiştir. Elde edilen veriler incelenmiş ve sonuç olarak belirlenen ortak özelliklere sahip bazı cümleler ve paragraflar tespit edilmiştir. Benzer kodlar ana ve alt temalar çerçevesinde bir araya getirilmiştir. Temalar, araştırmacının belirlediği çeşitli yaklaşımlar kullanılarak ortaya çıkarılabilir. Tümünden gelimci yaklaşımda, temalar alan yazınına dayanarak kodlamadan önce belirlenir. Tümevarımcı yaklaşımda ise temalar, doğrudan veriden araştırmacı tarafından çıkarılır. Ayrıca her iki yaklaşımın bir arada kullanıldığı karma yöntemler de mümkündür (Fereday & Muir-Cochrane, 2006). Bu çalışmada her iki yaklaşımdan da faydalanılmıştır. Unutulmaz müze deneyimi ve davranışsal niyetler temaları oluşturulurken Kim vd.’nin (2012) unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinden ve Zeithaml vd.’nin davranışsal niyetler ölçeğinden faydalanılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeği yedi boyuttan oluşmaktadır. Ancak veriler kodlanırken bu çalışmada altı alt tema altında toplanmıştır. Davranışsal niyetler teması ise kodlama sürecinde tekrar ziyaret ve tavsiye eğilimi alt temaları ile ortaya çıkmıştır. Unutulmaz müze deneyimi ve davranışsal niyetler temalarının altında değerlendirilmeyen yorumların incelenmesi ile olumsuz yorumlar, ziyaretçi önerileri, ziyaretçilerin Efes Deneyim Müzesi’ne ilişkin tanımlamaları adlı üç tema daha ortaya çıkmıştır. Bu temalar için Maxqda programının sunduğu kod-alt kod bölümler modeli, hiyerarşik kod bölümler modelinden faydalanılmıştır. Tema, alt tema ve kodlamalar ile ilgili olarak konu hakkında uzman iki akademisyenin değerlendirmeleriyle bulgular teyit edilmiştir.

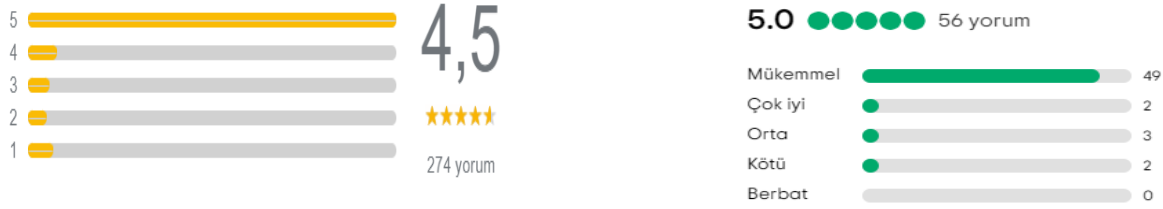
## Bulgular

Çalışmanın bu kısmında elde edilen tema, alt tema, kodlar ve kelime bulutu analizi yer almaktadır. Ayrıca yorum yapılan diller ve ziyaretçilerin değerlendirme puanları da yer almaktadır. Tablo 1’de ziyaretçilerin yaptıkları yorumların dillere göre dağılımı verilmiştir. Google’da ve TripAdvisor’da yer alan yorumların dili ağırlıklı olarak Türkçedir. Türkçeden sonra en fazla yorum yapılan yabancı dil İngilizcedir.

**Tablo 1.** Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumlarının Dillere Göre Dağılımı

Google		TripAdvisor	
Diller	Yorum Sayısı	Diller	Yorum Sayısı
Türkçe	239	Türkçe	42
İspanyolca	4	İtalyanca	1
İngilizce	19	Almanca	1
Diğer	12	İngilizce	12
<b>Toplam</b>	<b>274</b>	<b>Toplam</b>	<b>56</b>

Şekil 1’de Google ve TripAdvisor platformlarında Efes Deneyim Müzesi için ziyaretçilerin değerlendirme puanları verilmiştir. Google’da genel puanın 5 üzerinden 4,5 TripAdvisor’da ise 5 olduğu görülmektedir.



**Kaynak:** www.google.com.tr

**Kaynak:** www.tripadvisor.com.tr

### Şekil 1. Efes Deneyim Müzesi Ziyaretçi Değerlendirme Puanları

Tablo 2’de ziyaretçilerin yorumlarına ilişkin tema ve kodlar, kodların sıklığı ve yüzdeleri yer almaktadır. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeği 7 boyuttan oluşurken, elde edilen bulgular neticesinde 6 alt tema altında toplanmıştır. Unutulmaz müze deneyimi temasının %37,2’si hedonizm, %19,5’i katılım, %8,5’i yenilik, %10,5’i bilgi, %0,8’i anlamlılık ve %23,5’i ise sosyal etkileşim alt temalarıdır. Ayrıca katılımcıların tavsiye ve tekrar ziyaret eğilimi davranışsal niyet teması altında değerlendirilmiştir. Bu tema altındaki yorumların %90’ı tavsiye, %10’u ise tekrar ziyaret alt temaları altında dağılım göstermiştir.

**Tablo 2.** Unutulmaz Müze Deneyimi ve Davranışsal Niyetler

Tema	Alt Tema	Kodlar	Sıklık	%
Unutulmaz Müze Deneyimi (361)	Hedonizm (134)	Muhteşem bir deneyimdi.	100	37,2
		Büyüleyici ve etkileyici bir deneyimdi.	27	
		Eğlenceli ve heyecanlı bir deneyimdi.	7	
		Unutamayacağım bir deneyimdi.	10	
	Katılım (70)	Çok keyifli ve güzel bir deneyimdi.	24	19,5
		Kendimi o dönemde yaşıyormuş gibi hissettim.	35	
		Tam anlamıyla istediğim bir deneyimi yaşadım.	11	
	Yenilik (31)	Böyle bir deneyimi ilk kez yaşadım.	5	8,5
		Eşsiz bir deneyimdi.	15	
		Daha önceki müze deneyimlerimden farklıydı.	11	
	Bilgi (38)	Bu müze sayesinde Efes hakkında birçok bilgi edindim.	10	10,5
		Efes hakkındaki bilgiler yüzeyseldi.	28	
	Anlamlılık (3)	Burası antik kent tecrübemi katladı.	1	0,8
		Efes'i gezmek bu müze deneyiminden sonra daha anlamlı hale geldi.	2	
	Sosyal Etkileşim (85)	Çalışanlar çok sıcak, güler yüzlü ve yardımseverdi.	33	23,5
Çalışanlar çok ilgili ve nazikti.		39		
Çalışanlar profesyonel ve donanımlıydı.		13		
<b>Tema</b>	<b>Alt Tema</b>	<b>Kodlar</b>	<b>Sıklık</b>	<b>%</b>
Davranışsal Niyetler (95)	Tavsiye	Müzeyi ziyaret etmelerini başkalarına kesinlikle tavsiye ediyorum.	86	90
	Tekrar Ziyaret	Bu deneyimi tekrar yaşamak istiyorum.	9	10

Hedonizm alt teması yaşanan deneyimlerden alınan haz ile ilgilidir. Bu tema altında “tarihin teknoloji ile birleştiği muazzam bir deneyimdi” ve “muhteşem bir deneyimdi, ilk başta müzeye girmek istemedik neyle karşılaşacağız diye düşündük fakat çıkarken iyi ki girmişiz harikaydı diyerek ayrıldık” gibi ifadeler bulunmaktadır. En fazla kodlanan ifade “muhteşem bir deneyimdi” (100) ifadesidir.

Katılım alt teması altında en fazla kodlanan ifade “kendimi o dönemde yaşıyormuş gibi hissettim” (34) ifadesidir. Buna ilişkin bazı yorumlar “zamanda yolculuk yapıp Efes’te gezdiğiniz hissediyorsunuz. Müthiş bir sunum. Kendinizi o şehirde basamakları çıkar gibi hayal edebilirsiniz”, “Adeta suyun ayağımızın altında olduğunu yaşıyorsunuz” şeklindedir.

Yenilik alt teması, bu deneyimin ilk kez yaşanması, deneyimin daha öncekilerden farklı ve eşsiz olması ile ilgilidir. Bu tema altında “Şimdiye kadar gittiğim en iyi müzelerden biri.” “Sanal gerçeklikte ilk kez bir antik kenti ziyaret ettim.” “Efes’e bu yakışırdı gerçekten bu eşsiz antik kentimizin teknoloji ile beraber sunumu unutulmaz anlar yaşıyor” gibi ifadeler bulunmaktadır. En fazla kodlanan ifade “eşsiz bir deneyimdi” (15) ifadesidir.

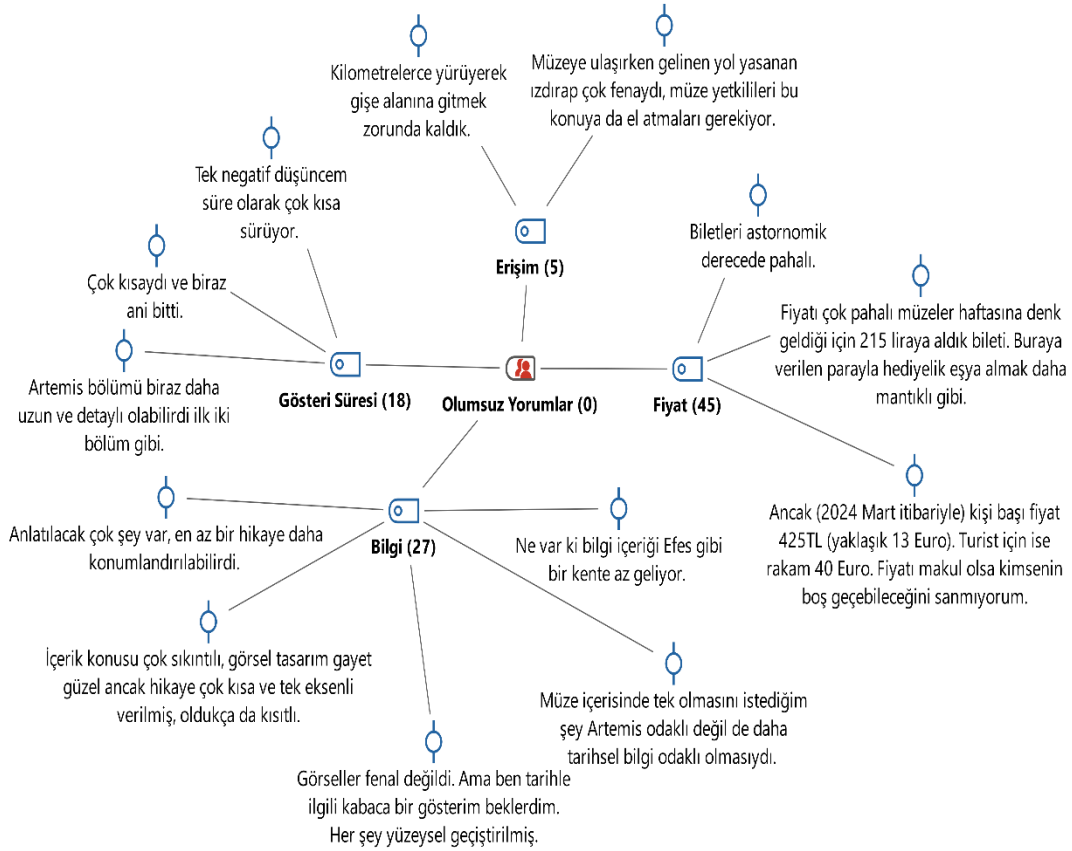
Bilgi alt teması keşfetme ve öğrenme ile ilgilidir. Bu temaya ilişkin yorumlar genel olarak bilgilerin yüzeysel olduğu (28), daha ayrıntılı olması gerektiği yönündeydi. “Muhteşem görsel, işitsel ve kimi zaman sis eşliğinde canlandırmalarla Efes’in tarihini öğreniyor, adeta yaşıyorsunuz.” “Oldukça bilinen tarihi ve önemli olaylar aktarılıyor. Ancak Efes adının kaynağı, özellikle Hititlerden başlayarak verilmeli. Efes’in eşsiz tarihi Anadolu tarihi ve ekini ile kaynaştırılarak anlatmakta büyük yarar var” gibi yorumlar bu tema altında yer almaktadır.

Anlamlılık alt teması kişinin deneyimi sonucu önemli veya anlamlı bir şey yaptığını hissetmesi ile ilgilidir. Doğrudan bu temayla ilişkili olabilecek yalnızca üç kodlama yapılmıştır. “İlk başta pahalı buldum ama deneyince

fiyatı normal geldi. Efes Antik Kenti'ni gezmeye başlamadan girilince, gezi daha anlamlı hale geldi“, “antik kent tecrübesini katıyor burası” ve “burayı deneyimledikten sonra Efes'i gezmek daha anlamlı” ifadeleri bu alt tema altında yer almaktadır.

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinde yerel kültür veya sosyal etkileşim olarak isimlendirilen boyut ziyaretçilerin yerel halka ilişkin düşüncelerini, sosyal etkileşimlerini ve deneyimlerini kapsamaktadır. Bu çalışmada müze ele alındığı için bu boyut sosyal etkileşim olarak isimlendirilmiştir. Burada yerel halk yerine çalışanlar hakkındaki düşünceler ve deneyimler ele alınmıştır. Bu alt tema altında “müzenin muhteşemliği ayrı çalışanların ilgisi alakası ayrı her şey mükemmeldi”, “ayrıca çalışanları da çok güler yüzlü ve bilgililer sorularınız varsa sormaktan çekinmeyin” ve “personelin profesyonelliği ve nezaketinin de bu müzeden mutlu ayrılmamızda büyük payı var” gibi ifadeler bulunmaktadır.

Davranışsal niyetler teması altında tavsiye ve tekrar ziyaret eğilimi alt temaları bulunmaktadır. Tavsiye alt teması altında en çok “müzeyi ziyaret etmelerini başkalarına kesinlikle tavsiye ediyorum” (86) ifadesi kodlanmıştır. Bu alt tema altında “Gayet muhteşem görüntü ve sesler eşliğinde kendinizi o dönemin içinde gibi hissediyorsunuz, kesinlikle tavsiye ederim. Hissiyatı mükemmeldi”, “şiddetle tavsiye ederim, ülkemizde bu tür hizmetlerin olması mükemmel” gibi ifadeler bulunmaktadır. Tekrar ziyaret alt teması altında “Tekrar dinlemek isterim. Kaçırduğım çok ayrıntı olduğuna eminim”, “muhteşemdi, ilk fırsatta tekrar gideceğim, müzede bir zaman tüneline girmiş gibi hissettim” şeklinde ifadeler yer almaktadır.



Şekil 2. Olumsuz Yorumlar Kod Alt Kod Bölümler Modeli



Olumsuz yorumlar teması altında incelenen yorumlar sonucu dört kod ortaya çıkmıştır. Bunlar gösteri süresi, bilgi, fiyat ve erişim şeklindedir. Bu temalar Şekil 2’de gösterilmiştir. Gösteri süresine ilişkin 18 kodlama yapılmıştır. Kodlanan ifadeler genellikle “çok kısa bir gösteri” ve “daha uzun olmalıydı” şeklindedir. Farklı müzelerdeki sürelerle karşılaştırma yapan ifadeler de bulunmaktadır:

“İçeride ses ve ışık efektleriyle muazzam bir zaman geçirebilirsiniz ama çok kısa sürüyor. Ben Ayasofya kent tarihi müzesine de gitmiştim orda da aynı tarz konsept var ama bana orası daha uzun gibi gelmişti.” “...Fakat çok kısa Samsun’daki panorama müzesinin daha keyifli olduğunu düşünüyorum şahsen geliştirilmeli.”

Olumsuz yorumlar en fazla “fiyat” kodu altında toplanmış ve buna ilişkin 45 kodlama yapılmıştır. Bu kodlamalar fiyatın pahalı olduğu yönündeki ifadelerle ilişkilidir. İfadelerden bazıları şu şekildedir:

“425 değil de 200-300 lira olsa (yamaçevler gibi) daha makul olurdu. 8 dakikalık AR deneyimi için fazla bir ücret.”

“425 lira oldukça pahalı. Yarı fiyatına inse daha güzel olur ve vatandaşlarımız faydalanabilir.”

“Giriş ücreti Türk standartlarına göre oldukça yüksek ve bu gençler tarih öğrenmeye meraklı ama siz onların kendi tarihlerini öğrenmelerini engelliyorsunuz.”

Olumsuz yorumlar teması altında ortaya çıkan “bilgi” koduna ilişkin 27 kodlama yapılmıştır. Bu kod altında Efes hakkında daha fazla öğretici bir gösterim olmasını bekleyen kişilerin ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadelerden bazıları şöyledir:

“15 dakika projeksiyonda animasyon izledik. Tarihi bilgi nerdeyse hiç içermiyor.”

“Anlatılanlar yüzeysel kalıyor. Daha fazla tarihi bilgi ve olayın anlatılmasını, örneklendirilmesini beklerdim.”

“Ben daha etkileyici bir sunum bekliyordum, bulamadım maalesef. Fikir güzel, fiyat pahalı, içerik yetersiz.”

“Çok yüzeysel bir anlatım var, biz girdiğimizde Efes sokaklarında bizi gezdireceğini, tiyatroyu, Celcius kütüphanesini o zamanlardaki gibi görebileceğimizi düşünmüştük. Ama sokağın gösterildiği tek an sadece Kleopatra ve Büyük İskender’in halkı selamlaması.”

“Efes ve işlerin eskiden nasıl olduğu hakkında bir tarih dersi almayı bekleyerek gittim. Örneğin orada yaşıyor ve çalışıyor. Yani içerik açısından çok hayal kırıklığı yarattı. Sadece tanrıça Artemis’e odaklanmıştı”

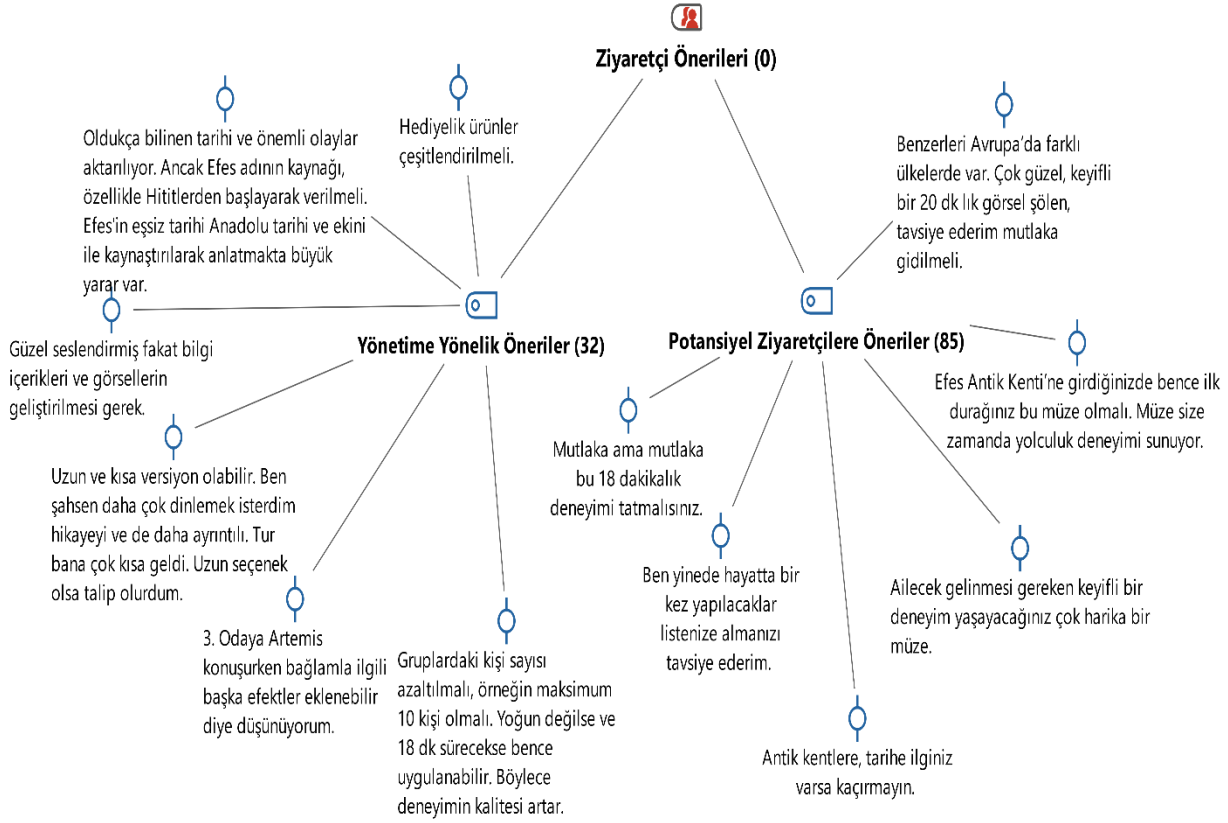
“Hikâye bir bütünsellikten yoksun. 2. salon görselleri iyi fakat 1 ve 3 vasat. Yani içeri girip Efes tarihine dair öyle büyüü bir deneyim yaşamıyorsunuz pek. Giriş ücretlerine değer mi? Bence hayır.”

Erişim koduna ilişkin 5 kodlama yapılmıştır. Bu alt tema müzenin ulaşılabilirliği ve müze yetkilileri ile iletişim kurabilme ile ilgilidir. Bu konuda olumsuz yorumların oldukça az olduğu görülmektedir. Konuya ilişkin ifadelerden bazıları şu şekildedir:

“29 Haziran 2024 Cumartesi günü için online bilet satın aldık. Aynı gün Efes’te kuğu gölü balesi etkinliği varmış. Bu nedenle deneyim müzesinin kapalı olduğunu bize içeriye alamayacaklarını söylediler. Biz de “o zaman keşke belirtilseydi neden bilet satışı yapıldı” diye sorduk fakat gişeler kapalı olduğu için muhatap bulamadık. Ankara’dan gezmek için geldiğimiz müzeyi göremedik. Şu anda aldığımız biletlerin de ne olacağı ile ilgili herhangi bir muhatap bulamadığımız için bilgi sahibi değiliz. Bununla beraber Efes’in kendi kapalı otoparkına giremedik kilometrelerce

kuyruk vardı. Polis bir noktadan sonra çevirdi ve yol kenarına park ederek kilometrelerce yürüyerek gişe alanına gitmek zorunda kaldık.”

“Müzeye ulaşırken gelinen yol, yaşanan ızdırap çok fenaydı, müze yetkililerinin bu konuya da el atmaları gerekiyor. Müze tamamen engelli dostu bir müze ancak oraya gelirken engelli bir bireyin gelmesi kesinlikle mümkün değil. Müze 10/10 üzerindeyken oraya gelişimiz 10/1 iki zıt duyguları 1-2 saat içerisinde yaşadık. Otoparkı tozu toprağı yolların kaldırımsız oluşu vb. anlat anlat bitmez.”



Şekil 3. Ziyaretçi Önerileri Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 3'te incelenen yorumlar sonucu ortaya çıkan yönetime ve potansiyel ziyaretçilere öneriler kodları verilmiştir. Müze yönetimine yönelik önerilerde 32 kodlama yapılmıştır. Yönetime yönelik öneriler müze giriş fiyatı ve tarihi bilgi konularında yoğunlaşmaktadır. Yukarıda belirtilen önerilerin dışında şu önerilerde de bulunulmuştur:

“Çocuklarımız için harika bir kalıcı hafıza yaratıyor. Kızım 8, oğlum 13 yaşında çok severek izlediler. 4 yaş altı sınırı getirilmeli. Küçük çocuklar anlamadığı için dikkat dağıtıyor”

“Keşke müze kafede vegan yemek seçeneği de olsaydı.”

“Çocuk yetişkin ücreti farklı olmalı gelecek nesil dediğimiz çocuklarımızın bilgiye ihtiyacı var ve bu tarz bilgi içerikli müze vs. yerlerde tam ücret alınması biraz saçma geldi bana. Bırakın kendi ülkemizde çocuklarımız bu etkinliklerden ücretsiz veya indirimli yararlansın içerik güzel öğretici ücretten dolayı gelemeyen çocuklar için 2 yıldız kırdım maalesef.”

“Artemis ağırlıklı bir turdu, Efes halkının yaşamı, Agora'da, kütüphanede, mahkemelerde nasıl yaşıyor, yamaç evlerde sokaklar nasıldı, reproduksiyonu yapılabilirdi.”

“Çok güzeldi bir rehber olarak beğendim ama biraz daha uzun olmalı ve detaylandırılmalı.”

Potansiyel ziyaretçilere öneriler içerisinde başkalarına müzeyi tavsiye etme ve uyarı niteliğinde ifadeler bulunmaktadır. Bunlara ilişkin 85 kodlama yapılmıştır. İfadelerin neredeyse tamamı müzenin kesinlikle ziyaret edilmesi ile ilgilidir. Şekil 3’te yer alan önerilerin dışındaki bazı öneriler şu şekildedir:

“Efes Deneyim Müzesi’nde geçirdiğim zamanı kesinlikle çok sevdim ve burayı tarih, kültürle ilgilenen veya sadece keyifli ve aydınlatıcı bir deneyim arayan herkese şiddetle tavsiye ederim. Geçmişe en yaratıcı şekilde bir bakış sunan, mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir destinasyon!”

“Efes Müzesi’nde, Tanrıça Artemis’in koruması altında Efes’in başlangıcına, Helen dönemine, ardından Romalılara ve St. Paul’un kalabalığa vaaz vermesiyle Hristiyanlığın gelişine uzanan sürükleyici bir yolculuk yapmanızı şiddetle tavsiye ederim.”

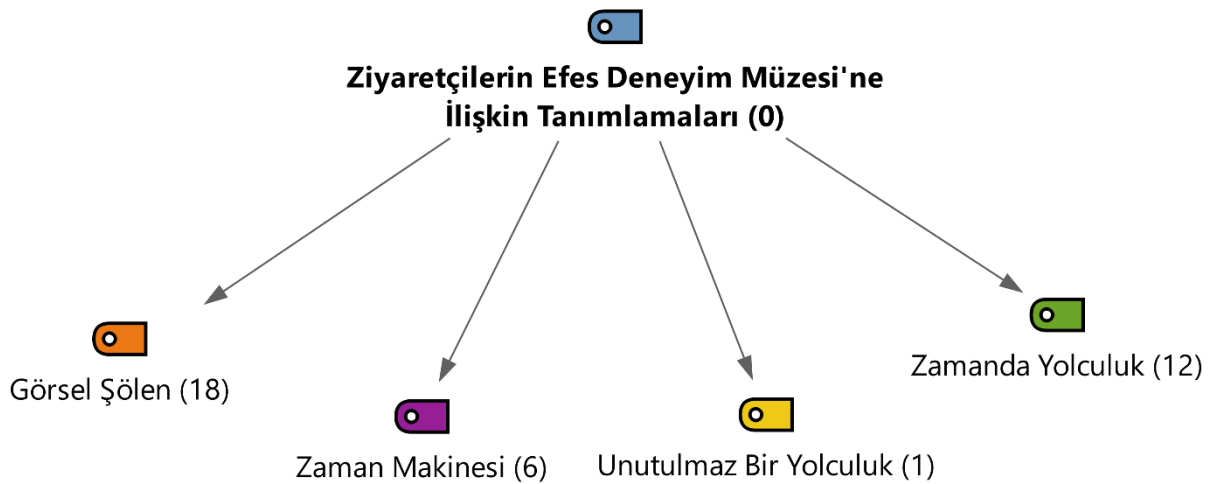
“Herkesin fiyat konusundaki eleştirilerini haklı buluyorum lakin bence böyle bir müze için bir seferliğine 425 TL verilebilir. Kurulan sistem, sisler ve ambiyansından dolayı parasını hak ettiğini düşünüyorum. Herkese mutlaka tavsiye ediyorum.”

“Kendinizi antik dönemde hayal edebilmemiz için muhteşem bir referans, o dönemin dokusunu hissedeceksiniz. Muhteşem bir müze muhteşem bir ekip var içeride İzmir’e yolunuz düşerse ve burayı ziyaret etmezseniz İzmir’i tam anlamıyla gezmiş sayılmazsınız.”

Bu önerilerin dışında uyarı niteliğinde bulunan bazı ifadeler şöyledir:

“Dışarıda kuyrukta Güneş nedeniyle beyniniz akmazsa beklenebilir. Biz bekleyemedik aşırı aşırı sıcaktı. Tavsiyem gidip gezmek isteyenler kocaman şapka ya da şemsiyeyle gidebilirler”

“Işığa duyarlılık ve nörolojik rahatsızlıkları olanlar için zaman ve para kaybı.”



**Şekil 4.** Ziyaretçilerin Efes Deneyim Müzesi'ne İlişkin Tanımlamaları Hiyerarşik Kod Modeli

Şekil 4’te incelenen yorumlarda ziyaretçilerin Efes deneyim müzesi için yaptıkları tanımlamalar verilmiştir. Burada en fazla yapılan tanımlama görsel şölen olmuştur. Sonrasında sırasıyla zamana yolculuk, zaman makinesi ve unutulmaz yolculuk tanımlamaları gelmektedir. Bu tanımlamalara ilişkin ifadelerden bazıları şöyledir:



eşsiz bir deneyim olduğuna ve önceki deneyimlerden farklı olduğuna ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu tema altında yer alan ifadeler müzenin farklılık yaratma konusunda başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinde katılım boyutu turizm deneyimlerine fiziksel olarak dahil olmayı ifade etmektedir (Kim vd., 2012, s. 15). Ancak unutulmaz müze deneyimi teması altında katılım sanal dünyayı gerçekmiş gibi algılama ve o dönemki yaşamı hissetme olarak ele alınmıştır. Bu alt tema altında en fazla yapılan kodlama da “kendimi o dönemde yaşıyormuş gibi hissettim” ifadeleridir. Sosyal etkileşim ziyaretçiler ile yerel halk arasındaki etkileşime dayanan, turist deneyiminin önemli bir unsuru olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada sosyal etkileşim boyutu müze görevlileri ile ziyaretçi arasındaki etkileşim üzerinden ele alınmıştır. Çünkü müze görevlilerinin ziyaretçilerle etkileşimleri, ziyaretçilerin müze deneyimini olumlu veya olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir. Nitekim çalışanlara ilişkin neredeyse tamamı olumlu olmak üzere birçok ifadeye rastlanmıştır. Ziyaretçiler için olumlu unutulmaz müze deneyiminin yaşanmasında çalışanların da etkili olduğu ziyaretçilerin ifadelerinden de anlaşılmaktadır.

Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından “canlanma”nın altında yer alabilecek herhangi bir kodlama yapılamamıştır. Canlanma boyutu günlük rutin hayattan kaçmak, yalnızlık ya da rahatlama gibi amaçlarla bir yerin ziyaret edilmesini kapsamaktadır (Kim vd., 2012). Bu amaçlarla müzenin ziyaret edildiğine dair bir söyleme rastlanmamıştır. Anlamlılık alt teması altında yalnızca üç kodlama yapılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinde yer alan anlamlılık boyutu anlamlı ve önemli bir şey yapma hissi ile ilgilidir (Kim vd., 2012). Buna ilişkin ifadeler oldukça az rastlanmıştır. Rasoolimanesh vd.’ne (2022) göre turistler için anlamlılık arttırıldığında, deneyim daha akılda kalıcı hale gelmektedir. Ancak yorumlar genel olarak müzede yaşanan deneyime ilişkin olduğu için ziyaret amacı veya motivasyonlar ile ilgili ifadelerin yer almadığı düşünülmektedir.

Hedonizm %37,2 oranı ile ait olduğu tema altında en çok kodlama yapılan alt tema olmuştur. Hedonizmi % 23,5 ile sosyal etkileşim ve % 19,5 ile katılım alt temaları takip etmektedir. Dolayısıyla ziyaretçilerin keyifli ve benzersiz bir deneyim yaşamasını sağlayan hedonizm, katılım, sosyal etkileşim ve yenilik unsurları korunmalı ve sürekli olarak geliştirilmelidir. Bu, müzenin çekiciliğini ve ziyaretçi memnuniyetini arttıracaktır. Davranışsal niyetler teması altında en fazla tavsiye niyeti altında kodlama yapılmıştır. Ziyaretçilerin müzeden memnun ayrılmasıyla birlikte unutulmaz deneyimler yaşanması ziyaretçilerin tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkileyecektir.

Ziyaretçiler tarafından müzenin olumsuz yönleri olarak gösteri süresinin az olduğu, içerik olarak bilginin yetersiz olduğu, fiyatın yüksek olduğu ve az da olsa erişim sorunu olduğu belirtilmiştir. Bu olumsuz yorumlarla ilişkili olarak ziyaretçiler tarafından bazı önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler yönetime ve potansiyel ziyaretçilere yönelik olarak iki başlık altında toplanmıştır. Ziyaretçilerin önerileri müzenin giriş fiyatı, içerik zenginliği, çocuklara yönelik düzenlemeler ve ek hizmetler gibi çeşitli konulara odaklanmaktadır. Özellikle çocuklar için ücretlendirme politikalarının yeniden gözden geçirilmesi, fiyatlarda revizyon yapılması ve deneyim süresinin uzatılması gibi talepler öne çıkmaktadır. Ayrıca, müzenin içerik açısından daha zenginleştirilmesi, yabancı turistlere yönelik bilgilerin arttırılması ve özel günlerde indirimler uygulanması önerilmektedir. Bu doğrultuda, çocuklar ve yetişkinler için farklı fiyatlandırma yapılabilir, özel günlerde veya milli bayramlarda indirimler uygulanabilir. Müze içerikleri ve sunumları daha detaylı ve kapsamlı hale getirilebilir, Efes’in tarihi ve kültürel unsurlarına daha fazla yer verilebilir. Ayrıca, çocukların müzeye girişi için yaş sınırlaması düşünülebilir veya çocuklara yönelik rehberlik hizmetleri geliştirilebilir. Müze içerisinde bulunan hediyelik eşya çeşitliliği arttırılabilir ve kafe menüsünde bir ziyaretçinin belirttiği gibi vegan veya farklı seçenekler sunulabilir. Böylece müzenin ziyaretçi memnuniyetini arttırılabilir ve daha

geniş bir kitleye hitap edilebilir. Benzer şekilde Göktaş ve Dinçer (2017) İstanbul’da bulunan özel müzelere yönelik çevrimiçi yorumları incelemişler, hediyelik eşya çeşitliliğinin artırılmasının ziyaretçilerin memnuniyet durumlarına etki edebileceğini belirtmişlerdir.

Ziyaretçilerin büyük bir kısmı, müzenin kesinlikle ziyaret edilmesi gerektiğini belirterek, müzede geçirilen zamanı çok sevdiklerini ve tarih, kültürle ilgilenen herkese şiddetle tavsiye ettiklerini ifade etmektedir. Yorumlar, müzenin antik kenti gezdikten sonra mutlaka görülmesi gereken bir yer olduğunu, illüzyonlarla canlandırılan sahnelerin oldukça etkileyici olduğunu ve geçmişe bir bakış sunduğunu vurgulamaktadır. Fiyat eleştirilerine rağmen, ziyaretçilerin çoğu müzenin sunduğu deneyimlerin parasını hak ettiğini düşünmektedir. İzmir’e gelen herkesin müzeyi mutlaka ziyaret etmesi gerektiği ifade edilmektedir. Ancak, ziyaretçiler tarafından yapılan bazı uyarılar da dikkate değerdir. Dışarıda uzun kuyruklarda beklenmesi ziyaretçiler açısından olumsuz algılanmaktadır. Ayrıca, ışığa duyarlılık ve nörolojik rahatsızlıkları olanlar uyarı niteliğinde ifadeler bulunmaktadır. Bu doğrultuda, müze yönetimi, ziyaretçi memnuniyetini artırmak için sıcak havalarda bekleme alanlarında gölgelik alanlar sağlayabilir ve bilet satış işlemlerini hızlandırabilir. Ayrıca, müzenin aydınlatma ve görsel efektlerinin, ışığa duyarlı ve nörolojik rahatsızlıkları olan ziyaretçiler için uygun olup olmadığını gözden geçirerek, bu kişilere yönelik bilgilendirmeler yapılabilir. Genel olarak, ziyaretçilerin olumlu deneyimlerini vurgulayan tanıtım faaliyetlerine devam edilmesi ve zenginleştirilmesi, müzenin daha fazla ziyaretçi çekmesine katkı sağlayabilir.

Efes Deneyim Müzesi’nin atmosferine ve yaşanan deneyime ilişkin yorumlar sonucu Ziyaretçilerin Efes Deneyim Müzesi’ne ilişkin tanımlamaları teması oluşturulmuştur. Burada en fazla kodlanan tanımlama “görsel şölen” olmuştur. Sonrasında sırasıyla “zamanda yolculuk”, “zaman makinası” ve “unutulmaz yolculuk” tanımlamaları gelmektedir. Bu ifadeler tanıtımda yer aldığı gibi ziyaretçilerin bu müzeyi geçmişle bağlantı kurdukları ve etkileyici bir deneyim yaşadıkları bir mekân olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Nitekim müzenin web sayfasında “zamanda geriye doğru 8.000 yıllık bir yolculuğa hazır mısınız?” ve “unutulmaz bir tarih yolculuğuna çıkın” ifadeleri yer almaktadır (demmuseums.com, 2024). Müzenin tanıtım faaliyetlerinde ziyaretçilerden alınan bu olumlu geri bildirimleri kullanarak, “görsel şölen”, “zamanda yolculuk”, “zaman makinesi” ve “unutulmaz yolculuk” gibi kısa tanımlamalara yer verilebilir. Bu da potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekebilir ve müzeye olan merakı arttırabilir.

Çalışmada oluşturulan kelime bulutu içerisinde ücret dışında olumsuz bir kelime ortaya çıkmamıştır. Harika, güzel, görsel, muhteşem, teşekkür, tavsiye, gerçekten, mükemmel, personel, herkese, mutlaka gibi kelimeler sık tekrar etmiştir. Buna ilişkin müzenin sunduğu deneyimin ziyaretçiler açısından olumlu olduğu söylenebilir. Nitekim hedonizm alt teması altında harika bir deneyim olduğuna ilişkin çok sayıda kodlama yapılmıştır. Buradan hareketle ve kelime bulutu sonuçları ile genel olarak ziyaretçilerin bu müzede unutulmaz bir deneyim yaşadıkları söylenebilir.

Ziyaretçi geri bildirimlerini düzenli olarak takip ve analiz etmek, müzenin sürekli olarak gelişmesini ve ziyaretçilerin beklentilerini karşılmasını sağlayacaktır. Bu, müzenin ziyaretçi memnuniyetini artırmada önemli bir adım olacaktır. Diğer taraftan bu çalışma, TripAdvisor ve Google sitelerinde yapılan yerli ve yabancı yorumlarla sınırlıdır. Efes Deneyim Müzesi’ni ziyaret eden kişilere yönelik nicel, nitel veya karma araştırmalar yapılarak konu hakkında araştırma sayısı arttırabilir.

**KAYNAKÇA**

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64.
- Alrawadieh, D. D. (2021). Tarihi müzelere yönelik ziyaretçi şikayetlerinin incelenmesi: Topkapı sarayı üzerine nitel bir araştırma. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 15-30.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shop-ping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Baleiro, R. (2023). Understanding visitors' experiences at Portuguese literary museums: An analysis of TripAdvisor reviews. *European Journal of Tourism Research*, 33, 3305.
- Bideci M., & 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.
- Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2016). Understanding museum visitors' experience: a comparative study. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 6(1), 47-71.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Çorman, G., & Yılmaz, G. Ö. (2024). Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve tur deneyim kalitesi: turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 332-352.
- Çuhadar, Y. (2024). Eskişehir lületaş müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 154-175.
- Demir, S., & Ülker Demirel, E. (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? Unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2), 661-682.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Elgammal, I., Ferretti, M., Risitano, M., & Sorrentino, A. (2020). Does digital technology improve the visitor experience? A comparative study in the museum context. *International Journal of Tourism Policy*, 10(1), 47-67.
- Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Fereday, J. & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80-92.

- Göktaş, L. S., & Dinçer, M. Z. (2017). İstanbul'da bulunan özel müzelere yönelik e-yorumların içerik analiziyle birlikte değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 328-342.
- Hashim A. F., Taib M. Z. M., & Alias A. (2014). The integration of interactive display method and heritage exhibition at museum. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 153, 308-316.
- Kahraman, O. C. & Tanrıverdi, H. (2021). Unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 43-54.
- Karaca, Ş. & Tağraf, T. (2021). Unutulmaz turizm deneyiminin psikolojik iyi oluşa etkisinin incelenmesi. *ARHUSS*, 4(2), 153-168.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmine bakış. *Turkish Studies*, 9(11), 345-369.
- Kim, J. H. & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- 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.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. ve Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: a structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kladou, S., Rigopoulou, I., Kavartzis, M., & Salonika, E. (2022). A memorable tourism experience and its effect on country image. *Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(3), 439-450.
- Köroğlu, Ö., Dumanlı, Ş., Şalk, S., İnanir, İ., Gürsoy, H., Bahar, A. K., & Özgöller, G. (2017). Müzelere yönelik olumsuz kullanıcı güdümlü içerik çözümlemesi: Tripadvisor.com örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 29-48.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). <https://basin.ktb.gov.tr/TR-373944/dunyanin-en-iyisi-efes-deneyim-muzesi.html>, Erişim Tarihi 15.07.2024
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Journal of Hospitality and Tourism*, 1, 7-18.
- Lee, T.-H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.
- Lunardo, R., & Ponsignon, F. (2020). Achieving immersion in the tourism experience: The role of autonomy, temporal dissociation, and reactance. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1151-1167.
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216-2219.
- Morgan, M., & Xu, F. (2013). Student travel experiences: Memories and dreams. In *Marketing of Tourism Experiences* (pp. 118-138). Routledge.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.



- Pine, B.J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A. & Hall, C.M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77 (2), 687-709.
- Riva, P., & 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.
- Sarı Gök, H. & Şalvarcı, S. (2021). Türkiye'deki gastronomi temalı müzelere yönelik çevrimiçi ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 120-140.
- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2020). The psychology of novelty in memorable tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2683-2698.
- Sop, S. A., Ongun, U., & Abalı, R. (2020). Müze deneyimini etkileyen unsurlar: Çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1123-1138.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Sylaiou S., Mania K., Karoulis A., White M. (2010). Exploring the relationship between presence and enjoyment in a virtual museum. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(5), 243-253.
- Şahin, S., & Şad, B. (2018). Müzelere yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 199-232.
- Taecharunroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tung, V., & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Villeneuve, P. (2012). Building museum sustainability through visitor-centered exhibition practices, *The International Journal of the Inclusive Museum*, 5(4), 37-50.
- Yeşilyurt, H., & Arıca, R. (2018). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Gögüş Mutfak Müzesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (9 bs.). Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Zatori, A. (2013). The impact of the experience management perspective on tour providers. In 3rd International Research Forum on Guided Tours, *NHTV Breda University of Applied Sciences*, Breda, pp. 125-137.

Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.

<https://www.demmuseums.com/tr/muzeler/efes-deneyim-muzesi/>, Erişim Tarihi 15.07.2024.

<https://www.visitizmir.org/tr/destinasyon/25162>, Erişim Tarihi 20.09.2024.

## **Investigation of Visitor Comments of Ephesus Experience Museum within the Scope of Memorable Museum Experience and Behavioral Intentions**

**Bedriye Çilem SOYLU**

Independent Researcher/Türkiye

### **Extended Summary**

Rapid technological developments, innovative products, services and activities have dramatically changed almost all aspects of people's lives (Hashim et al., 2014). Consumers are becoming increasingly demanding in experience consumption and tend to feel emotions, learn, and gain positive memories to share with their close circles (Elgammal et al., 2020: p.49). In this context, tourism studies emphasize the importance of memorable experiences. Today, memorable experiences that create lasting memories that a visitor will recall and share on relevant social networks are recognized as the ultimate consumer experience (Tung & Ritchie, 2011; Rasoolimanesh et al., 2022). These memorable experiences are the most important source of information for an individual when making a revisit decision and spreading by word of mouth (Oh et al., 2007; Marschall, 2012). To access this source of information, travelers often utilize social media and review platforms. As a matter of fact, the recommendations of other tourists about their experiences are the most effective decision-making sources (Taecharunroj & Mathayomchan, 2019). Platforms such as TripAdvisor allow travelers to share their experiences in the places they visit. Travelers share their positive or negative experiences about the country, region, place or business they visit with other people by commenting on these sites. It is known that TripAdvisor and similar social media tools are widely used especially in tourism activities (Aydın, 2016: p.14).

The aim of the research is to examine the comments on the Ephesus Experience Museum through content analysis. After visiting the Ephesus Experience Museum, 56 comments on TripAdvisor and 274 visitor comments on Google were analyzed. Of the 274 comments on Google, 52 were excluded from the scope of the study as they were only evaluations and ratings. Therefore, a total of 278 comments covering the two platforms, including June 2024, were transferred to the Word program. Comments made in different languages were translated into Turkish and spelling errors were corrected. In the next stage, the data obtained were transferred to Maxqda 20 qualitative data analysis program to be analyzed. The data transferred here were subjected to content analysis, which is one of the qualitative research methods. A total of 596 coding was done during the analysis. In the process of coding the data, the data set was reviewed in detail several times.

The data obtained were analyzed and as a result, some sentences and paragraphs with common characteristics were identified. Similar codes were brought together within the framework of main and sub-themes. While creating the themes of memorable museum experience and behavioral intentions, Kim et al.'s (2012) memorable tourism experience scale and Zeithaml et al.'s behavioral intentions scale were used. The memorable tourism experience scale consists of seven dimensions. However, while coding the data, they were grouped under six sub-themes. The behavioral intentions theme emerged with the sub-themes of revisit and recommendation tendency during the coding process. By examining the comments that were not evaluated under the themes of memorable museum experience and behavioral intentions, three more themes emerged: negative comments, visitor suggestions, and visitors' descriptions of the Ephesus Experience Museum. Recommendations were developed in line with the findings.