



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

MÜZELERE YÖNELİK OLUMSUZ KULLANICI GÜDÜMLÜ İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ: TRIPADVISOR.COM ÖRNEĞİ

Özlem KÖROĞLU^a

Şeyma DUMANLI^b

Semih ŞALK^c

İbrahim İNANIR^d

Hediye GÜRSOY^e

Ayşe KARATAŞ BAHAR^f

Gülşah ÖZGÖLLER^g

^a Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye (okoroglu@balikesir.edu.tr)

^b Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye (seymadumanli@gmail.com)

^c Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye (semihshalk1@gmail.com)

^d Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye (inanir.ibrahim@gmail.com)

^e Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye (memberhediye@gmail.com)

^f Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye (aysekaratas81@gmail.com)

^g Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye (gulsahozgoller@hotmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:

19.06.2017

Accepted:

02.07.2017

Anahtar Kelimeler:

Müze

Olumsuz kullanıcı güdümlü içerik

TripAdvisor

İçerik çözümlemesi

Keywords:

Museums

Negative user-generated content

TripAdvisor

Content Analysis

ÖZ

Bu çalışmanın amacı TripAdvisor seyahat sitesinde yer alan müzelere yönelik üretilen olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin çözülmesidir. TripAdvisor seyahat sitesi kullanıcıları tarafından 2016 yılında en iyi 10 müze seçilen Göreme Açık hava Müzesi'ne, Kariye Müzesi'ne, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'ne, Afrodisias Müzesi'ne, Rahmi M. Koç Müzesi'ne, Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ne, Antalya Müzesi'ne, İstanbul Arkeoloji Müzeleri'ne, 2. Beyazid Külliyesi ve Şifahanesi'ne ve Mevlana Müzesi'ne yönelik yapılan olumsuz kullanıcı güdümlü içerikler bu çalışmanın örneğini oluşturmaktadır. Bu müzelere yönelik yapılan olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin değerlendirilmesi amacıyla nitel veri toplama tekniklerinden birisi olan içerik analizi kullanılmıştır. Değerlendirme sonucunda toplam 3457 yorum incelenmiş ve toplamda 673 olumsuz tema tespit edilmiştir.

ABSTRACT

This study aims to analyze the negative user-generated contents for museums which are depicted from TripAdvisor Travel site for travelers. The negative comments made to top 10 museums chosen by the TripAdvisor users in 2016 - Göreme Open Air museum, Kariye Museum, Gaziantep Zeugma Mosaics Museum, Afrodisias Museum, Rahmi M. Koç Museum, Anatolian Civilizations Museums, Antalya Museums, Istanbul Archeology Museums, 2. Bayazid Complex and Mevlana Museums - are the samples of this study. In order to evaluate the negative comments about these museums the content analysis was used. And all the comments were analyzed. As a result of the research 3457 comments have been analyzed and 673 negative comments were identified about the museums.

***Sorumlu Yazar:** Özlem KÖROĞLU

E posta: okoroglu@balikesir.edu.tr

GİRİŞ

Gelir sağlayıcı etkisi, kültürel değerlerin ve kültürel mirasın korunmasındaki önemi ve her yıl artan ziyaretçi sayıları ile müzeler, kültür turizminin önemli kurumsal öğelerinden birisidir (Jolliffe ve Smith, 2001, s.150, Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s.189). Müzeler açık ya da kapalı mekanlarda bir ülkenin, yörenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan taşınabilir eser ve kalıntıları sergileyen kurumlardır (Uygur ve Baykan, 2007, s.35). Müzeler toplumların kültürel kimlikleri açısından önem taşıyan kültürel özelliklerini, dilini ve değer sistemlerini tanıtan aynı zamanda bu değerleri dışarıdan gelen etkilere karşı korumayı da amaç edinen roller üstlenmektedirler (Özkoç ve Duman, 2008, s.2).

Müzeler, ören yerleri ve anıtlarla birlikte kültür turizminin önemli bileşenleri arasında yer almakta, kültürel mirasın araştırılması, toplanması, korunması, sergilenmesi ve toplumun bilgilendirilmesi gibi amaçlarla hizmet etmektedirler. Bu özelliklerinden dolayı müzeler birer turistik ürün haline dönüşmekte ve turizm sektöründe çekicilik unsuru yaratmaktadır. Böylece müze ve turizm ilişkisinde karşılıklı bağlar oluşmaktadır (Arslan, 2014, s.24). Turizm ve müzelerin arasında gelişen ilişki aynı zamanda turizmi de geliştirmekte ve müzelerin ziyaretçi sayıları her yıl artmaktadır (Jolliffe ve Smith, 2001, s.150). 2010 yılında müze ve ören yerlerini ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısı 25.854.341 iken, 2015 yılında bu sayı 28.454.284 ziyaretçi olarak gerçekleşmiştir (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>). Her yıl artan ziyaretçi sayılarıyla birlikte müzeler, sosyal platformlarda da önem kazanmaya başlamıştır. Ziyaretçiler sadece müzeleri ziyaret etmekle kalmayıp aynı zamanda müzeye yönelik olumlu ve olumsuz deneyimlerini sosyal platformlarda da paylaşmaktadırlar. Turizm seyahat siteleri içerisinde önemli bir yeri olan tripadvisor.com sitesinde de müzelere yönelik pek çok yorum ve değerlendirme yapılmakta, kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Tripadvisor.com sitesinde de, yapılan yorumlar ve değerlendirmeler üzerine 2016 yılında Göreme Açık hava Müzesi, Kariye Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, Afrodiasias Müzesi, Rahmi M. Koç Müzesi, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Antalya Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzeleri, II. Bayezid Külliyesi ve Şifahanesi ve Mevlâna Müzesi en iyi 10 müze seçilmiştir (<https://www.tripadvisor.com.tr>).

Göreme Açık hava Müzesi, bir vadi üzerinde kayalıkların içerisine oyulan kiliseler, yemekhaneler, şapeller ve oturma mekânları bulunan ve M.S. IV. yüzyıldan XIII. yüzyıla kadar sıklıkla manastır hayatına ev sahipliği yapan bir kaya yerleşim yeridir. Göreme Vadisi, ilk manastır eğitim hayatının başladığı yer olarak bilinmektedir. Bu bölgedeki kiliselerde bulunan ilk boya katmanlarında Hristiyanlığın ilk dönemlerine ait geometrik süslemeler görülebilenken, daha sonraki dönemlerde oluşturulan fresklerde ise İncil ve Hz. İsa'nın yaşamından kesitler görülmektedir. Göreme Açık Hava Müzesi'nde, Aziz Basileus Kilisesi, Karanlık Kilise, Elmalı Kilise, Aziz Barbara Kilisesi, Kızlar ve Erkekler Manastırı, Yılanlı Kilise, Çarıklı Kilise ve Tokalı Kilise ziyaret edilebilmektedir. 6 Aralık 1985 tarihinde Göreme Açık hava Müzesi doğal ve kültürel olarak UNESCO'nun Dünya Mirası Listesi'ne dahil edilmiştir (<http://www.muze.gov.tr>). Göreme Açık Hava Müzesi ve Milli Parkı aynı anda gezilebilen, Kapadokya Bölgesi'nde yer alan önemli bir müze olup (Yılmaz ve Yetiş, 2016: 44), 2015 yılında müze 975.712 kişi tarafından ziyaret edilmiştir (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>).

Kariye Kilisesi, Bizans döneminden günümüze kadar ulaşmış iyi durumdaki yapılardan biridir. Yazılı kaynaklara göre yapı, M.S. 536 yılı civarında yapılan bir kilise olup, ilk kuruluş tarihi yaklaşık olarak 6. yüzyıl İustinianus dönemine denk gelmektedir (Erdoğan, 2013, s.45). Kariye, 1511 yılında Vezir Hadım Ali Paşa tarafından camiye çevrilmeden önce, 1453 yılında İstanbul'un fethinden sonra da kilise olarak kullanılmıştır (<http://ayasofyamuzesi.gov.tr>). Doğu Roma sanatının mimarisiyle, mozaikleriyle ve hemen bitişiğinde yer alan mezar şapelindeki freskolarıyla oldukça ilgi çekici bir yapı olan ve günümüzde Kariye Müzesi olarak adlandırılan anıt müze, 29/08/1945 tarihli Bakanlar Kurulu kararıyla müzeye dönüştürülmüştür (<http://kariye.muze.gov.tr>).

Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, Gaziantep ilinin, Nizip ilçesinin 10. km doğusundaki Belkıs köyünde bulunan tarihi Zeugma Kentinin Roma villalarında ortaya çıkarılmış ve kurtarılmış taban mozaiklerini ve önemli eserlerini içeren bir müzedir (Akyol ve diğerleri, 2011, s.38; Çorbacı, 2015, s.133-134). Türkiye'de bulunmuş en güzel mozaik örneklerinden olan Roma mozaiklerinin bir kısmı yapılan kazı çalışmalarıyla Birecik barajı suları altında kalmaktan kurtarılmıştır (Nişanyan ve Nişanyan, 2006, s.104). Gaziantep Zeugma Müzesi'nde sergilenen eserler ve müzenin yapısal kompleksi, bu müzeyi dünyanın en önemli müzelerinden biri haline getirmiştir (<http://www.muze.gov.tr>).

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi 2008 yılında yeni müze binasının yapım çalışmalarına başlamış ve 2010 yılında tamamladıktan kısa bir süre sonra 09/09/2011 tarihinde resmi olarak ziyarete açılmıştır (<http://www.dosim.gov.tr>).

Aphrodisias Müzesi, anıt yapıları çok iyi korunmuş, Türkiye'nin en önemli arkeolojik alanlarından biri olan Aydın ilinin Karaca İlçesinde bulunan Aphrodisias Antik Kenti'nde bulunmaktadır (<http://www.muze.gov.tr>). Aynı zamanda Aphrodisias Müzesi Batı Anadolu'nun bilinen en olağandışı ve göze çarpan müzesidir. 1979 yılında açılan bu müzede sergilenen eserlerin büyük bir çoğunluğunu heykeller oluşturmaktadır (<http://www.aphrodisias.org>).

Rahmi M. Koç Müzesi, Açık Hava Sergileme Alanı, Tarihi Hasköy Tersanesi ve Mustafa V. Koç binası (Tarihi Lengerhane Binası) olmak üzere üç ana bölümden oluşan ve yaklaşık 27 bin metrekarelik alanı kaplayan bir müze olup, Haliç'in kuzey yakasındaki Hasköy semtinde 1994 yılında ziyarete açılmıştır (<http://www.rmkmuseum.org.tr>). Bu yapı III. Selim döneminde onarılmış ve maliye tarafından 1951 yılına kadar kullanılmıştır. Cumhuriyet döneminde ise, Tekel-Cibali Tütün Fabrikası tarafından ispirto deposu olarak kullanılmıştır. 1984 yılında geçirdiği yangında üst örtü sistemi büyük zarar gören yapı unutulmaya yüz tutmuştur. 1991'de Rahmi M. Koç Müzecilik ve Kültür Vakfı tarafından satın alınan bina, iki buçuk yıl süren titiz restorasyon çalışmalarından sonra 13 Aralık 1994 yılında ziyarete açılmıştır (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>).

Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Mahmut Paşa Bedesteni ve Kurşunlu Han olmak üzere iki önemli Osmanlı yapısında yer alan, Atpazarı semtinde ve Ankara Kalesi'nin dış duvarının güneydoğu kısmında bulunan bir müzedir (<http://www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr>). Günümüzde kendine has koleksiyonlarıyla dünyanın sayılı müzeleri arasında yer alan Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde, Anadolu Arkeolojisi, Paleolitik Çağdan başlayarak günümüze kadar Osmanlı devrinin bu tarihi mekanlarında kronolojik bir sırayla sergilenmektedir. Tarihi yapıları, köklü geçmişi ile bugünlere gelen Anadolu Medeniyetleri Müzesi 19 Nisan 1997 tarihinde İsviçre'nin Lozan kentinde 68 Müze arasında birinci seçilerek "Avrupa'da Yılın Müzesi" unvanını almaya hak kazanmıştır (<http://www.muze.gov.tr>).

Antalya Müzesi, Birinci Dünya Savaşından sonra bölgeye ulaşan işgal kuvvetlerinin yağmasından kurtarılan eserlerin korunması amacıyla Süleyman Fikri Erten tarafından 1922 yılında kurulmuş bir müzedir. İlk olarak Kaleiçi'nde bulunan Alaaddin Cami'de, daha sonra Yivli Cami'de yer alan Müze 1972 yılında bugünkü binasına taşınmıştır. Antalya Müzesi bugün 30.000 metre kareyi kaplayan bir alanda 14 sergi salonu ile heykel ve değişik eserlerin sergilendiği açık hava galerileri ve bahçeden oluşmaktadır. İnsanlık tarihine her an tanıklık etmiş Anadolu topraklarının en zengin geçmişe sahip köşelerinden biri olan Antalya Bölgesinin sınırları içerisinde yer alan üç antik kültür bölgesi Lykia, Pamphylia ve Pisidia'nın önemli bir bölümü Antalya Müzesi'nin sorumluluk alanı içerisinde yer almaktadır. Özellikle Perge'de bulunan Roma Dönemi heykeltıraşlık eserleriyle ve son yıllarda müze kurtarma kazılarında ortaya çıkan ilginç ve yegâne buluntularıyla Antalya Müzesi dünyanın en önemli müzeleri arasında sayılmaktadır. Müze 1988 yılında "Avrupa Konseyi Yılın Müzesi" unvanını hak etmiştir (<http://www.antalyamuzesi.gov.tr>).

İstanbul Arkeoloji Müzeleri; Arkeoloji Müzesi, Çinili Köşk ve Eski Şark Eserleri Müzesi olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır (<http://www.muze.gov.tr>). Tarihin farklı dönemlerinden izler taşıyan uygarlıkların çeşitli eserlerine ev sahipliği yapan İstanbul Arkeoloji Müzeleri, dünyada müze binası olarak tasarlanan ve kullanılan ilk on müze arasında yer almaktadır. Ayrıca Türkiye'de müze olarak açılan ilk kurumdur. Sahip olduğu çarpıcı koleksiyonları ve müze binalarının mimarisi ve bahçesi ile de tarihsel ve doğal öneme sahiptir (<http://www.istanbularkeoloji.gov.tr>).

Edirne'de bulunan Trakya Üniversitesi Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi, son zamanlarda Türkiye'nin en çok ilgi çeken müzelerinden biri haline gelmiştir. Almış olduğu uluslararası ödüllerle adını yurt içi ve yurt dışında duyuran bu müze, bir Osmanlı darüşşifasını günümüze yansıtan tek müzedir. Bu özelliğiyle geçmişteki Selçuklu ve Osmanlı darüşşifalarının, tıp tarihindeki önemini göstermektedir (<http://www.edirnekultur.gov.tr>). Müze, Sultan II. Bayezid Külliyesi içindeki Darüşşifa bölümünde yer almaktadır. Külliye ise Fatih Sultan Mehmet'in oğlu ve 8. Osmanlı Padişahı Sultan II. Bayezid tarafından yaptırılmış olup Akkirman seferine çıkarken 1484 yılında temellerini attığı yapılar topluluğu 4 yıl gibi kısa bir süre içinde bitirilerek hizmete açılmıştır (<http://saglikmuzesi.trakya.edu.tr>).

Mevlevî Dergâhı ve Türbe 1926 yılında "Konya Âsâr-ı Âtîka Müzesi" olarak ziyarete açılmıştır. 1954 yılında ise müzenin sergi ve sunumu yeniden gözden geçirilmiş ve müzenin adı "Mevlâna Müzesi" olarak değiştirilmiştir (<http://www.mevlana.gov.tr>). Müzede, Mevlâna Hazretleri'ne ve diğer Mevlevîlere ait birçok eser yer almaktadır. Müzede, Mevlâna Hazretleri'ne ait özel giyim eşyaları, Mevlevî musiki enstrümanları, tezhip örnekleri ve hat, değerli yazmalar, maden cam ve ahşap eserler, kilimler, halılar Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait güzel ve değerli sanat eserleri ve paha biçilmez değerde elyazması kitaplar teşhir edilmektedir (Kervankıran ve Eryılmaz, 2017, s.282).

15.05.2016 tarihi itibarıyla Türkiye'de Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı 70 ilde toplam 193 müze ve 138 ören yeri, bunun yanında da pek çok özel müze bulunmaktadır. Bu müzeler ve ören yerleri aynı zamanda birer eğitim ve bilim kurumu olarak hizmet vermekte ve her yıl binlerce kişiyi ağırlamaktadır (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>). Müzelerin gerek sorumlulukları gerekse eğitime ve bilime yaptıkları önemli katkılar dikkate alındığında müzelere yönelik ziyaretçilerin şikayetlerinin ve olumsuz deneyimlerinin tespit edilmesi ve bu şikayetlere çözüm bulunması müzelerin hizmet kalitesini önemli ölçüde etkileyecektir. Ayrıca sosyal ortamlarda tüketiciler tarafından üretilen olumsuz kullanıcı güdümlü içerikler potansiyel tüketicilerde kafa karışıklığına neden olmakta, ürünlere ve işletmelere zarar vermektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada müzelere yönelik üretilen olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin çözülmesi ve öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm ve hizmet sektöründe üretilen ürünlerin soyut olması, insan odaklı olması ve süreklilik özelliğinin bulunmaması (Koroğlu ve Geyik, 2011, s.254), bu ürünlerin tüketilmeden önce değerlendirilmelerini zorlaştırmaktadır. Bu sebeple potansiyel turistik tüketiciler karar verme süreçlerindeki belirsizliği ortadan kaldırmak için detaylı ve güvenilir bilgiye ihtiyaç duymakta (Bayram, 2015, s.6) ve pazarlama kampanyaları yerine gerçek tüketicilerin önerilerine güvenmeye daha yatkın olmaktadır (Yaylı ve Bayram, 2012). İletişim teknolojilerinin de etkisiyle seyahat edenler de giderek bilinçlenmiş, kendi aralarında iletişim kurarak araştıran, öğrenen ve edindiği bilgileri paylaşan, aktif bir konuma gelmişlerdir. Bu durumda turizm sektörü için sosyal medya platformları, bireylerin birbirleriyle etkili iletişim kurmalarına ve turistik faaliyetlerle ilgili bilgiye ulaşmalarına imkân vermesi açısından oldukça önem kazanmış, turistik faaliyet konularında herhangi bir karar vermeden önce bireylerin araştırma yaptıkları başlıca kaynaklardan biri konumuna gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla bireyler turizm firmaları hakkında herhangi bir bilgiye kolaylıkla erişebilmekte ve birbirleriyle etkileşime girerek kendilerine sunulan ürün ve hizmetler hakkında deneyimlerini paylaşmaktadırlar (Eşitti ve Işık, 2015, s.27). Aynı şekilde turistler destinasyon seçimi konusunda da kendi geçmiş deneyimlerinin yanı sıra birçok kaynaktan bilgi toplamakta ve bir değerlendirme yaparak nihai kararlarını vermektedirler. Bununla birlikte daha önce o destinasyonu ziyaret etmiş veya destinasyon hakkında bilgili kişi ve gruplardan da destinasyona ait bilgiler elde edilebilmektedirler. Bu kişiler, turistlerin en yakınında olan, üyesi olduğu herhangi bir grubun üyeleri olabileceği gibi, gazete, dergi ve roman yazarları, televizyon programı sunucuları, hayran olunan aktörler gibi, kişinin referans grubu içinde yer alan kişilerden de oluşabilmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007, s.184).

Bireylerin sosyal medya platformlarında yaşadıkları deneyimleri olumlu veya olumsuz paylaşma isteklerinin; diğer bireylere bilgi vermek, yaşanan deneyimi paylaşma isteği gibi farklı nedenleri olabilmektedir. Fakat en güçlü nedeni, motivasyon teorilerinde "self esteem" olarak adlandırılan kişisel itibardır. Herhangi önemli bir konuyu ilk olarak bilmek, tecrübe edinmek başkaları tarafından bu konuda takdir kazanmanın önemli bir motivasyon kaynağı olduğu görülebilmektedir (Alakuşu, 2013, s.119). Tüketiciler artık reklam doygunluğa ulaştığı ve istemediği reklam ve pazarlama faaliyetlerine maruz bırakıldıkları için yalnız ihtiyacı olan ve almak istediği bilgiye ulaşmanın yollarını denemektedirler. Bireyler artık ürün veya hizmet için kitle iletişim araçlarında gördükleri reklam, promosyon, kampanya gibi tanıtım faaliyetlerine inanmamaktadırlar. Bunun yerine ürün veya hizmeti denemiş olan ve marka hakkında bir fikri bulunan insanlardan bilgi alma eğilimindedirler (Ezzatirad, 2014, s.110). Satın alma kararlarında tüketiciler ticari reklam kampanyalarının aksine herhangi bir ticari kaygı gütmeyen kişisel iletişim kaynaklarına daha fazla güvenmektedirler. Çünkü sosyal medya platformlarındaki bilgi kaynağı genellikle alıcının davranışı sonrasında bir kazanç sağlamayacaktır (Yücebaş, 2010, s.93). Sosyal medya platformlarının; düşük maliyetli olması, bilginin

hızlı yayılması ve güncel olması, samimiyetin gerçek olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma olanağı vermesi, değerlendirmenin yapılabilmesi, aracsız doğrudan iletişim sağlayarak kişilerarası yakınlık sağlaması, referans yoluyla elde edilen bilgilerin güvenilirliğinin olması ve kolay erişim gibi imkânlarının olması ve bireylere güven ve fikir vermesi sebebiyle potansiyel turistler için önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır ve bu doğrultuda diğer bilgi edinme kaynaklarına göre bireyler için öncelikli tercih nedeni olmaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014, s.148).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte Türkiye’de ve dünyada internet ve sosyal medya kullanımı büyük oranda artmıştır. Bununla birlikte Web 2.0 teknolojisinin kullanıcıların hizmetine sunulmasıyla, internet üzerinde tek yönlü bilgi paylaşımından, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmiştir (Eşitti ve Işık, 2015, s.12). Bunun sonucu olarak, internet uygulamalarının ve kullanıcılarının hızla artması, sanal ortamların farklı alanlarda da birçok konu için sınırsız paylaşım olanağı sunması ve pek çok ev ve işyerinde de bilgisayarın olması, interneti tüketicilerin satın alma kararları öncesi başvurdukları en önemli kaynaklardan birisi haline getirmiştir (Sarışık ve Özbay, 2012, s.2). Ziyaretçilerin ilham almak için kullandıkları, turistik faaliyet deneyimlerinin paylaşıldığı sosyal medya platformları incelendiğinde; TripAdvisor’ın, şu an dünyanın en büyük kullanıcı kitlesi tarafından oluşturulmuş, seyahat deneyimi içeriğine sahip sitesi olduğu görülmektedir (Koroğlu ve diğerleri, 2014, s.379). Tüm bu olanaklar günümüz tüketicisinin de markalar karşında çok daha güçlü bir pozisyona gelmelerine imkân tanırken aynı zamanda tüketicilerin üretim sürecine de dâhil olmalarını kolaylaştırmıştır (Akkaya, 2012). İnternet kullanıcılarının, internet üzerinden bilgi almalarının yanı sıra bilgi de üretmeleri, seyahat blogları (örneğin TravelBlog), çevrimiçi seyahat toplulukları (örneğin LonelyPlanet), yorum siteleri (örneğin TripAdvisor) ve sosyal ağlar (örneğin Facebook) gibi web sitelerde kullanıcı güdümlü içeriklerin artmasına neden olmuştur (Chiu and Leng, 2017, s.32).

"Kullanıcı güdümlü içerik" şeklinde Türkçeleştirilen "User Generated Content (UGC)", tüketiciler tarafından üretilen görüşleri, önerileri, tavsiyeleri; ürünler, markalar ve şirketler hakkında daha çok kişisel deneyimlere dayanan yorumları kapsamakta (Sandeep ve Wenvu, 2008, s.1; Akkaya, 2012) tartışma grupları, forumlar ve kişisel günlüklerde gerçekleşirken, metin, imajlar, videolar ve daha pek çok formda üretilmektedir (Sandeep ve Wenvu, 2008, s.1). Kullanıcı güdümlü içerikler, ziyaretçilerin turistik deneyimlerine ilişkin zengin, otantik, olumlu ve olumsuz geri bildirimlerini toplamaya izin vermekte, hem işletmeler hem de destinasyonlar için itibarın ve iyi bir imajın oluşmasında kritik rol oynamaktadır (Chiu and Leng, 2017, s.32). Kullanıcı güdümlü içerikler, pazarlamacılar ve araştırmacıların turistlerin görüşlerini, deneyimlerini, şikayetlerini, marka bilinci düzeylerini, pazar bölümlenmesini ve hedefe yönelik tutumlarını analiz etmelerine yardımcı olan önemli bir veri kaynağı olarak kullanılmaktadır (Johnson ve diğerleri, 2012, s.293). Örneğin Barreda ve Bilgihan (2013) tarafından TripAdvisor sitesinde 3.124 otele yönelik toplam 17,357 yorum içerik analizine tabi tutulmuş ve kullanıcıların hem olumlu hem de olumsuz deneyimleri incelenmiştir. Amaral ve diğerleri (2014), kullanıcıların 20 restorana yönelik deneyimlerini analiz etmek amacıyla TripAdvisor sitesinde, 689 kullanıcıdan 813 yorum inceleyerek kullanıcı profillerini ve müşteri deneyimlerine yönelik görüşleri analiz edilmiştir. Limberger ve diğerleri (2014) tarafından TripAdvisor sitesinde üç yıldızlı otellere yönelik 236 yorum, dört yıldızlı otellere yönelik 125 yorum ve beş yıldızlı otellere yönelik 299 yorum olmak üzere toplamda 660 yorum incelenmiş ve analiz sonucunda kullanıcıların otellere yönelik maliyet avantajı, lokasyon, uyku kalitesi, odalar, temizlik, hizmet ve genel memnuniyet düzeylerine yönelik görüşleri tespit edilmiştir. Gökteş ve Dinçer (2017) tarafından İstanbul’da bulunan ve TripAdvisor üzerinden en çok yorum almış ilk on özel müzeye yönelik yapılmış 4.868 adet yorum içerik analizi ile incelenmiş ve yorumlar olumlu ve olumsuz başlığı altında çeşitli kategorilerde değerlendirilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı TripAdvisor seyahat sitesi kullanıcıları tarafından 2016 yılında en iyi 10 müze seçilen müzelere yönelik üretilen olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin çözümlenmesidir. Bu araştırmanın veri kaynağını seyahat eden tüketicilerin en büyük çevrimiçi ağını oluşturan (O’Connor, 2008, s.47) TripAdvisor seyahat sitesi oluşturmaktadır. TripAdvisor, gezginlerin seyahatlerini planlamak için diğer gezginlerin yorumlarını okudukları ve kullandıkları veya en azından onlardan aldıkları fikirlerle tatminkar bir şekilde seyahat kararı alabilmelerine yardımcı

olan bir web sitesidir (Miguéns, 2008, s.2). TripAdvisor'da 435 milyondan fazla yorum ve fikir bulunmakta ve her ay 390 milyondan fazla gezgin bu siteyi kullanmaktadır. TripAdvisor'da, üyelerin birbirlerinin seyahat yorumlarını okuyabileceği ve seyahatlerini planlayıp rezervasyon yaptırabileceği bir topluluk oluşturulmuştur. Aynı zamanda TripAdvisor bu topluluğun tavsiyeleriyle birlikte çok çeşitli seyahat seçenekleri ve planlama özellikleri ile en iyi otel fiyatlarını bulmak için yüzlerce web sitesini kontrol eden rezervasyon araçlarına doğrudan bağlantılar sunmaktadır. TripAdvisor markalı siteler, 6,8 milyon konaklama yeri, restoran ve gezilecek yeri ve yorumları kapsayan dünyanın en büyük seyahat topluluğunu oluşturmaktadır. Siteler, tüm dünyada 49 ülkede faaliyet göstermektedir (<https://tripadvisor.mediaroom.com>).

Tripadvisor seyahat sitesi kullanıcıları tarafından 2016 yılında en iyi 10 müze seçilmiştir. Bu müzeler; Göreme Açık hava Müzesi, Kariye Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, Afrodiasias Müzesi, Rahmi M. Koç Müzesi, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Antalya Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzeleri, II. Beyazid Külliyesi ve Şifahanesi ve Mevlâna Müzesi'dir. Bu müzelere yönelik üretilen olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin değerlendirilmesi amacıyla nitel veri toplama tekniklerinden birisi olan içerik çözümlemesi kullanılmıştır. Bu yöntemde materyalin belirli motiflerinin ne sıklıkta olduğu (metindeki satırlar, değerler, benzer konular vb.) çözümlemenin temelini oluşturmakta, dilsel materyal ve metinler sistematik olarak analiz edilmektedir (Mayring, 2011, s.116-117).

Tripadvisor seyahat sitesi kullanıcıları tarafından 2016 yılında en iyi 10 müzeye yönelik toplam 5181 adet içerik bulunmuştur. Bu içerikler içerisinde yer alan 1724 adet içeriğin İngilizce'den Türkçe'ye çevrildiği ve çeviriden kaynaklı ifade bozukluklarının bulunduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışma sadece 3457 adet Türkçe içerikle sınırlandırılmıştır. 2016 yılı en iyi 10 müze içerisinde Göreme Açık Hava Müzesi için 595, Kariye Müzesi için 207, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi için 671, Afrodiasias Müzesi için 29, Rahmi M. Koç Müzesi için 423, Anadolu Medeniyetleri Müzesi için 336, Antalya Müzesi için 259, İstanbul Arkeoloji Müzeleri için 232, II. Bayezid Külliyesi ve Şifahanesi için 149 ve son olarak Mevlâna Müzesi için 556 içerikten yararlanılmıştır.

Müzelere yönelik yapılan yorumlar Tripadvisor sitesinden elde edilen veriler yardımıyla gerçekleştirildiğinden ve bu sitenin dinamik bir yapıya sahip oluşu ve her an başka yorumlar eklenebileceği gerekçesiyle araştırma 01.03.2017 tarihine kadar yapılan yorumlarla sınırlandırılmıştır. Bu tarihten sonra yapılan yorumlar dikkate alınmamıştır.

BULGULAR VE YORUMLAR

TripAdvisor sitesinde, 2016 yılı en iyi 10 müzeye yönelik ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin dağılımı Tablo 1'de verilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde müzelere yönelik toplam 5181 kişi tarafından puanlama yapıldığı görülmektedir. Buna göre ziyaretçilerin %75,77'si müzeleri "mükemmel", %18,18'i müzeleri "çok iyi" olarak değerlendirmişlerdir. Bununla birlikte müzeleri, "ortalama", "kötü" ve "berbat" olarak puanlayanların oranı ise %6,05'tir.

Tablo 1. Müzelere Yönelik Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyi

Müzeler	Ziyaretçi Puanı					TOPLAM
	Mükemmel	Çok İyi	Ortalama	Kötü	Berbat	
Göreme Açık hava Müzesi	737	251	71	18	11	1088
Kariye Müzesi	475	122	30	6	6	639
Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	632	99	15	2	1	749
Afrodiasias Müzesi	32	4	1	-	-	37
Rahmi M. Koç Müzesi	417	90	9	3	-	519
Anadolu Medeniyetleri Müzesi	339	72	15	5	1	432
Antalya Müzesi	315	73	13	2	2	405
İstanbul Arkeoloji Müzeleri	347	106	41	7	1	502
II. Beyazid Külliyesi ve Şifahanesi	141	22	2	-	-	165
Mevlâna Müzesi	491	103	40	8	3	645
TOPLAM	3926	942	237	51	25	5181
%	75,77	18,18	4,57	0,99	0,49	100

Kaynak: <https://www.tripadvisor.com.tr>

Tablo 2’de Göreme Açık hava Müzesi’ne yönelik olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin tekrarlanma sıklığı ve yüzde dağılımları verilmektedir. Göreme Açık hava Müzesi’ne yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerin, içerik analizi ile incelenmesi sonucunda toplamda 172 olumsuz tema saptanmıştır. Olumsuz temaların çoğunluğunu; %16,27’lik bir oran ile “müze giriş ücretinin çok fazla olması” ve “karanlık kilise için ekstra ücretin çok fazla olması” temalarının oluşturduğu görülmektedir. Bu olumsuz temaları sırasıyla %12,20’lik bir oran ile “müzenin çok kalabalık olması”, %9,30’luk bir oran ile “bilgilendirmenin yetersiz olması”, %8,72’lik bir oran ile “görevlilerin donanımsız olması (ilgisiz, bilgisiz, disiplinsiz)”, %6,97’lik bir oran ile “müzenin kafeterya ve hediyelik eşya bölümünde fiyatların yüksek olması” ve %5,81’lik oranlar ile “alanın çok korumasız bırakılmış olması” ve “çöp kutularının yetersiz olması” olumsuz temaları takip etmektedir. Tablo 2’de yer alan diğer olumsuz temaların “müze kartın Karanlık Kilise’de geçerli olmaması” (%4,06), “müzedeki bazı alanların ziyarete kapalı olması” (%2,90), “mağaralardaki resimlerin çok tahrip edilmiş olması” (%2,32), “mağaraların birbirinin aynı ve oldukça sıkıcı olması” (%1,16), “müzedeki güvenliğin yetersiz olması” (%1,16), “müze içerisinde GSM şebekelerinin çekmiyor olması” (%1,16), “kiliselerin oldukça bakımsız olması” (%0,58), “bazı kiliselerin restorasyonlarının oldukça kötü olması” (%0,58), “jeneratörün olmamasından dolayı elektrik kesintilerinde sorun yaşanması” (%0,58), “Göreme’ye özgü hediyelik eşya ve anı olacak bir şeyin bulunmaması” (%0,58), “diğer bölgelerin alakasız hediyeliklerinin bulunması” (%0,58), “tanıtımın yetersiz olması” (%0,58), “otoparkın kapasitesinin yetersiz olması” (%0,58), “müze alanında yönlendirmenin olmaması” (%0,58), “ziyaretçiler için dinlenme alanının bulunmaması” (%0,58) ve “eser açıklamalarında kullanılan terimlerin herkes tarafından anlaşılabilmesi” (%0,58) olduğu görülmektedir. Tablo 2’de belirtilen Göreme Açık Hava Müzesi’ne yönelik olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin yanı sıra, kayalara oyulmuş harika kiliselere sahip olması, muhteşem bir manzaraya sahip olması, doğa harikası olması, doğanın görsel şova dönüşümü, çok otantik olması, masalsi bir yer olması ve kesinlikle görülmesi gereken tarihi bir mekan olması gibi olumlu kullanıcı güdümlü içeriklere de rastlanmıştır.

Tablo 2. Göreme Açık hava Müzesi’ne Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçeriklerin Tekrarlanma Sıklığı ve Yüzde Dağılımları

Sıra	Olumsuz İçerikler	Tekrarlanma Sıklığı	Tekrarlanma Yüzdesi (%)
1	Müze giriş ücretinin çok fazla olması	28	16,27
2	Karanlık kilise için ekstra ücretin çok fazla olması	28	16,27
3	Müzenin çok kalabalık olması	21	12,20
4	Bilgilendirmenin yetersiz olması	16	9,30
8	Görevlilerin donanımsız olması (ilgisiz, bilgisiz, disiplinsiz)	15	8,72
5	Müzenin kafeterya ve hediyelik eşya bölümünde fiyatların yüksek olması	12	6,97
6	Alanın çok korumasız bırakılmış olması	10	5,81
7	Çöp kutularının yetersiz olması	10	5,81
9	Müze kartın Karanlık Kilise’de geçerli olmaması	7	4,06
10	Müzedeki bazı alanların ziyarete kapalı olması	5	2,90
11	Mağaralardaki resimlerin çok tahrip edilmiş olması	4	2,32
12	Mağaraların birbirinin aynı ve oldukça sıkıcı olması	2	1,16
13	Müzedeki güvenliğin yetersiz olması	2	1,16
14	Müze içerisinde GSM şebekelerinin çekmiyor olması	2	1,16
15	Kiliselerin oldukça bakımsız olması	1	0,58
16	Bazı kiliselerin restorasyonlarının oldukça kötü olması	1	0,58
17	Jeneratörün olmamasından dolayı elektrik kesintilerinde sorun yaşanması	1	0,58
19	Göreme’ye özgü hediyelik eşya ve anı olacak bir şeyin bulunmaması	1	0,58
20	Diğer bölgelerin alakasız hediyeliklerinin bulunması	1	0,58
21	Tanıtımın yetersiz olması	1	0,58
22	Otoparkın kapasitesinin yetersiz olması	1	0,58
25	Müze alanında yönlendirmenin olmaması	1	0,58

26	Ziyaretçiler için dinlenme alanının bulunmaması	1	0,58
27	Eser açıklamalarında kullanılan terimlerin herkes tarafından anlaşılabilmesi	1	0,58
TOPLAM		172	100

Tablo 3’de Kariye Müzesi’ne yönelik olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin tekrarlanma sıklığı ve yüzde dağılımları verilmektedir. Kariye Müzesi’ne yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerin, içerik analizi ile incelenmesi sonucunda toplamda 136 olumsuz tema saptanmıştır. Olumsuz temaların çoğunluğunu; %24,26’lık bir oran ile “restorasyonun çok uzun sürmesi ve müzede birçok alanın kapalı olması” ve %19,85’lik bir oran ile “tanıtımın yetersiz olması” temaları oluşturmaktadır. Bu olumsuz temaları sırasıyla %15,44’lük bir oran ile “rehbersiz gezildiği takdirde bir şey anlaşılabilmesi”, %10,29’luk bir oran ile “müze alanında yönlendirmenin olmaması”, %8,82’lik bir oran ile “müzenin çok küçük olması”, %7,35’lik bir oran ile “yerli turistlerin yabancı turistlere göre daha ilgisiz olması” temaları takip etmektedir. Diğer olumsuz temalar ise “binanın tahrip edilmiş olması” (%3,67), “restorasyon sürecinde kapalı alanlar için de ücret alınması” (%2,94), aynı şekilde “müze ziyaretine tur programlarında çok nadir yer verilmesi” (%2,94), “eserlere dair bilgi levhalarının olmaması” (%1,47), “müzenin kışın soğuk olması” (%0,73), “müze giriş ücretinin çok fazla olması” (%0,73), “müzenin yazın çok sıcak olması” (%0,73) ve “görevlilerin donanımsız olması (ilgisiz, bilgisiz, disiplinsiz)” (%0,73). Kariye Müzesi’ne yönelik yapılan yorumlar çerçevesinde Tablo 3’de belirtilen olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin yanı sıra, mozaikleri ve freskleriyle Türkiye’de hatta dünyada eşi benzeri olmayan bir müze olması, Ayasofya Müzesi kadar bilinmemesi fakat Ayasofya Müzesi’ndeki mozaiklerden daha iyi durumda olan mozaiklere sahip olması, dışarıdan bakıldığında küçük ama içinde kocaman bir hazine saklı olması, restorasyon sonrası mozaiklerin canlılığının artmış olması, az bilinen bir yer olsa da bulunduğu yer ile tamamen özdeşleşmiş tarih kokan bir yer olması, mozaik ve fresklere bakarken insanın büyülenmesi ve kesinlikle görülmesi gereken bir yer olması gibi olumlu kullanıcı güdümlü içeriklere de rastlanmıştır.

Tablo 3. Kariye Müzesi’ne Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçeriklerin Tekrarlanma Sıklığı ve Yüzde Dağılımları

Sıra	Olumsuz İçerikler	Tekrarlanma Sıklığı	Tekrarlanma Yüzdesi (%)
1	Restorasyonun çok uzun sürmesi ve müzede birçok alanın kapalı olması	33	24,26
2	Tanıtımın yetersiz olması	27	19,85
3	Rehbersiz gezildiği takdirde bir şey anlaşılabilmesi	21	15,44
4	Müze alanında yönlendirmenin olmaması	14	10,29
5	Müzenin çok küçük olması	12	8,82
6	Yerli turistlerin yabancı turistlere göre daha ilgisiz olması	10	7,35
7	Binanın tahrip edilmiş olması	5	3,67
8	Restorasyon sürecinde kapalı alanlar için de ücret alınması	4	2,94
9	Müze ziyaretine tur programlarında çok nadir yer verilmesi	4	2,94
10	Eserlere dair bilgi levhalarının olmaması	2	1,47
11	Müzenin kışın soğuk olması	1	0,73
12	Müze giriş ücretinin çok fazla olması	1	0,73
13	Müzenin yazın çok sıcak olması	1	0,73
14	Görevlilerin donanımsız olması (ilgisiz, bilgisiz, disiplinsiz)	1	0,73
TOPLAM		136	100

Tablo 4’te Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi’ne yönelik olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin tekrarlanma sıklığı ve yüzde dağılımları yer almaktadır. Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi’ne yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerin, içerik analizi ile incelenmesi sonucunda toplam 36 olumsuz tema saptanmıştır. En sık tekrarlanan olumsuz temanın; %16,66’lık bir oran ile “hediyelik eşya bölümünün yetersiz ve pahalı olması” olduğu görülmektedir. Bu olumsuz

temayı sırasıyla %8,33'lük oranlar ile “müze hizmetlerinin kötü olması”, “müze alanında yönlendirmenin olmaması”, “müze ısıtma sisteminin yetersiz olması” ve “müzenin şehir merkezine biraz uzak olması” olumsuz temaları takip etmektedir. Diğer olumsuz temalar ise; “müze kafeteryasının kötü olması” (%5,55), “mars heykelinin sunumunun yetersiz olması” (%5,55), “müze tanıtım ve reklamlarının yetersiz olması” (%5,55), “ana binaya nazaran ek binanın yetersiz olması” (%5,55), “müzenin bir bölümünün kapalı olması” (%2,77), “elektronik rehberlik hizmetinin yetersiz olması” (%2,77), “mozaik restorasyonlarının kötü olması” (%2,77), “iç mekân ve görsellerin yetersiz olması” (%2,77), “müze giriş ücretinin pahalı olması” (%2,77), “elektronik rehberlik hizmetinin pahalı olması (kulaklık)” (%2,77), “mozaik numaralandırmalarının düzensiz olması” (%2,77), “müze giriş tabelasının özensiz olması” (%2,77), “müze konumunun kötü olması” (%2,77) ve “tuvaletlerin temiz olmaması” (%2,77) şeklinde sıralanmaktadır. Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'ne yönelik yapılan yorumlar çerçevesinde Tablo 4'te belirtilen olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin yanında, Çingene Kızı mozaığının muhteşem olması, mutlaka görülmesi gereken bir yer olması, çocuklu ailelerle gezilebilecek bir müze olması, muhteşem bir sergileme tekniğine sahip olması, müze çalışanlarının hizmetinin çok iyi olması, yaşlılar için asansörün mevcut olması, inanılmaz taban mozaiklerine sahip olması, ortamın ve ambiyansın etkileyici olması gibi olumlu kullanıcı güdümlü içeriklere de rastlanmıştır.

Tablo 4. Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'ne Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçeriklerin Tekrarlanma Sıklığı ve Yüzde Dağılımları

Sıra	Olumsuz İçerikler	Tekrarlanma Sıklığı	Tekrarlanma Yüzdesi (%)
1	Hediyelik eşya bölümünün yetersiz ve pahalı olması	6	16,66
2	Müze hizmetlerinin kötü olması	3	8,33
3	Müze alanında yönlendirmenin olmaması	3	8,33
4	Müze ısıtma sisteminin yetersiz olması	3	8,33
5	Müzenin şehir merkezine biraz uzak olması	3	8,33
6	Müze kafeteryasının kötü olması	2	5,55
7	Mars heykelinin sunumunun yetersiz olması	2	5,55
8	Müze tanıtım ve reklamlarının yetersiz olması	2	5,55
9	Ana binaya nazaran ek binanın yetersiz olması	2	5,55
10	Müzenin bir bölümünün kapalı olması	1	2,77
11	Elektronik rehberlik hizmetinin yetersiz olması	1	2,77
12	Mozaik restorasyonlarının kötü olması	1	2,77
13	İç mekân ve görsellerin yetersiz olması	1	2,77
14	Müze giriş ücretinin pahalı olması	1	2,77
15	Elektronik rehberlik hizmetinin pahalı olması (kulaklık)	1	2,77
16	Mozaik numaralandırmalarının düzensiz olması	1	2,77
17	Müze giriş tabelasının özensiz olması	1	2,77
18	Müze konumunun kötü olması	1	2,77
19	Tuvaletlerin temiz olmaması	1	2,77
TOPLAM		36	100

Tablo 5'de Afrodiasias Müzesi'ne yönelik olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin tekrarlanma sıklığı ve yüzde dağılımları sunulmaktadır. Afrodiasias Müzesi'ne yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerin, içerik analizi ile incelenmesi sonucunda toplam 10 olumsuz tema saptanmıştır. Olumsuz temalar içerisinde en sık tekrarlan temanın %30'luk bir oran ile “tanıtımın yetersiz olması” olduğu görülmektedir. Bu olumsuz temayı %20'lik bir oran ile “yolunun bozuk olması”, %10'luk oranlar ile “elektronik rehberlik hizmetinin yetersiz olması”, “stadyumun konumundan dolayı fark edilememesi”, “müze alanında yönlendirmenin olmaması”, “bataklıkla dönüşen yerlerin olması” ve “müze binasının kış aylarında soğuk olması” olumsuz temaları izlemektedir. Afrodiasias Müzesi'ne yönelik yapılan yorumlar çerçevesinde Tablo 5'de belirtilen olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin yanında, Efes kadar güzel bir antik kent olması, heykellerin muhteşem ve büyüleyici olması, müze binasının yaz aylarında oldukça serin olması,

konumundan dolayı yağmalanmamış olması, müzenin tahrip edilmemiş olması ve iyi restore edilmiş olması gibi olumlu kullanıcı güdümlü içeriklere de rastlanmıştır.

Tablo 5. Afrodiasias Müzesi'ne Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçeriklerin Tekrarlanma Sıklığı ve Yüzde Dağılımları

Sıra	Olumsuz İçerikler	Tekrarlanma Sıklığı	Tekrarlanma Yüzdesi (%)
4	Tanıtımın yetersiz olması	3	30
6	Yolunun bozuk olması	2	20
1	Elektronik rehberlik hizmetinin yetersiz olması	1	10
2	Stadyumun konumundan dolayı fark edilememesi	1	10
3	Müze alanında yönlendirmenin olmaması	1	10
5	Bataklığa dönüşen yerlerin olması	1	10
7	Müze binasının kış aylarında soğuk olması	1	10
TOPLAM		10	100

Tablo 6'da Rahmi M. Koç Müzesi'ne yönelik olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin tekrarlanma sıklığı ve yüzde dağılımları verilmektedir. Rahmi Koç Müzesi'ne yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerin, içerik analizi ile incelenmesi sonucunda toplam 13 olumsuz tema saptanmıştır. Olumsuz temaların çoğunluğunu; %30,76'lık bir oran ile "müze kafeterya ücretlerinin pahalı olması" ve %23,07'lik bir oran ile "bazı alanlarının çok kalabalık olması" temalarının oluşturduğu görülmektedir. Bu olumsuz temaları sırasıyla %15,38'lik bir oran ile "görevlilerin donanımsız olması (ilgisiz, bilgisiz, disiplinsiz)", %15,38'lik bir oran ile "müze konumunun kötü olması", %7,69'lik bir oran ile "bazı arabaların içinin kötü kokması" ve %7,69'lik bir oran ile "müzenin küçük olması" olumsuz temaları takip etmektedir. Rahmi M. Koç Müzesi'ne yönelik yapılan yorumlar çerçevesinde Tablo 6'da belirtilen olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin yanında, muhteşem bir müze olması, mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir müze olması, Türkiye'deki en güzel ve en güzel özel müzelerden biri olması gibi olumlu kullanıcı güdümlü içeriklere de rastlanmıştır.

Tablo 6. Rahmi M. Koç Müzesi'ne Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçeriklerin Tekrarlanma Sıklığı ve Yüzde Dağılımları

Sıra	Olumsuz İçerikler	Tekrarlanma Sıklığı	Tekrarlanma Yüzdesi (%)
1	Müze kafeterya ücretlerinin pahalı olması	4	30,76
2	Bazı alanlarının çok kalabalık olması	3	23,07
3	Görevlilerin donanımsız olması (ilgisiz, bilgisiz, disiplinsiz)	2	15,38
4	Müze konumunun kötü olması	2	15,38
5	Bazı arabaların içinin kötü kokması	1	7,69
6	Müzenin küçük olması	1	7,69
TOPLAM		13	100

Tablo 7'de Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ne yönelik olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin tekrarlanma sıklığı ve yüzde dağılımları yer almaktadır. Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ne yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerin, içerik analizi ile incelenmesi sonucunda toplamda 75 olumsuz tema saptanmıştır. Olumsuz temaların çoğunluğunu; %13,33'lük bir oran ile "tanıtımın yetersiz olması", %9,33'lük bir oran ile "sunum ve sergilemenin yetersiz olması" ve aynı şekilde %9,33'lük bir oran ile "rehbersiz gezildiği takdirde bir şey anlaşılamaması" oluşturmaktadır. Bu olumsuz temaları sırasıyla %8'lik bir oran ile "müze giriş ücretinin ve hizmetlerin pahalı olması", aynı şekilde %8'lik bir oran ile "müze mağazasının yetersiz olması", %6,66'lık oranlar ile "sıradan/aynı objelerin bulunması", "müze eserlerinin yetersiz olması (depoda sergilenmeyen eserler var)" ve "ulaşımın zor olması", %5,33'lük oranlar ile "ziyaretçiler için dinlenme alanının bulunmaması" ve "görevlilerin donanımsız olması (ilgisiz, bilgisiz, disiplinsiz)", %4'lük oranlar ile "müze kafeteryasının yetersiz olmaması" ve "müze yönetiminin özensiz olması",

%2,66'lık oranlar ile “müze aydınlatmalarının yetersiz olması”, “otopark kapasitesinin yetersiz olması” ve “elektronik rehberlik hizmetinde sorunların yaşanması”, %1,33'lük oranlar ile “müze alanında yönlendirmenin olmaması”, “girişin engelli ziyaretçiler için uygun olmaması”, “simülasyon makinesinin bozuk olması” ve “tuvaletlerin temiz olmaması” olumsuz temaları takip etmektedir. Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ne yönelik yapılan yorumlar çerçevesinde Tablo 7'de belirtilen olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin yanı sıra, Ankara'ya gelindiğinde mutlaka görülmesi gereken muhteşem bir müze olması; tarihi geçişlerin düzenli ve iyi derecede sergilenmesi; düzenlemelerin tatmin edici derecede olması; müzenin konumunun özellikle Ankara Rahmi M. Koç Müzesi, Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi ve Ankara Antik Roma Tiyatrosu'na yakın olması; müze binasının tarihi dokusunun etkileyici olması ve müzenin eser bakımından zengin olması gibi olumlu kullanıcı güdümlü içeriklere de rastlanmıştır.

Tablo 7. Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ne Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçeriklerin Tekrarlanma Sıklığı ve Yüzde Dağılımları

Sıra	Olumsuz İçerikler	Tekrarlanma Sıklığı	Tekrarlanma Yüzdesi (%)
1	Tanıtımın yetersiz olması	10	13,33
2	Sunum ve sergilemenin yetersiz olması	7	9,33
3	Rehbersiz gezildiği takdirde bir şey anlaşılabilmesi	7	9,33
4	Müze giriş ücretinin ve hizmetlerin pahalı olması	6	8
5	Müze mağazasının yetersiz olması	6	8
6	Sıradan/aynı objelerin bulunması	5	6,66
7	Müze eserlerinin yetersiz olması (depoda sergilenmeyen eserler var)	5	6,66
8	Ulaşımın zor olması	5	6,66
9	Ziyaretçiler için dinlenme alanının bulunmaması	4	5,33
10	Görevlilerin donanımsız olması (ilgisiz, bilgisiz, disiplinsiz)	4	5,33
11	Müze kafeteryasının yetersiz olmaması	3	4
12	Müze yönetiminin özensiz olması	3	4
13	Müze aydınlatmalarının yetersiz olması	2	2,66
14	Otopark kapasitesinin yetersiz olması	2	2,66
15	Elektronik rehberlik hizmetinde sorunların yaşanması	2	2,66
16	Müze alanında yönlendirmenin olmaması	1	1,33
17	Girişin engelli ziyaretçiler için uygun olmaması	1	1,33
18	Simülasyon makinesinin bozuk olması	1	1,33
19	Tuvaletlerin temiz olmaması	1	1,33
TOPLAM		75	100

Tablo 8'de Antalya Müzesi'ne yönelik olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin tekrarlanma sıklığı ve yüzde dağılımları verilmektedir. Antalya Müzesi'ne yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerin, içerik analizi ile incelenmesi sonucunda toplamda 35 olumsuz tema saptanmıştır. Olumsuz temalar içerisinde en sık tekrarlanan temanın %14,28'lik bir oran ile “müze kafeteryasının pahalı ve yetersiz olması” olduğu görülmektedir. Bu olumsuz temayı sırasıyla %11,42'lik oranlar ile “eserlerin yanındaki bilgilendirici yazıların yetersiz olması” ve “yetersiz/kötü/eksik/sıradan bir müze olması”, %8,57'lik bir oran ile “hediyelik eşya bölümünün yetersiz olması”, %5,71'lik oranlar ile “rehberlik hizmetinin yetersiz olması”, “müze giriş ücretinin pahalı olması”, “müze binasının tahrip edilmiş olması”, “etnografya bölümünün müzenin genel yapısıyla uyum sağlamaması”, “müzede tarihi korumak ve sergilemek adına hiçbir çalışmanın yapılmaması” ve “müze tanıtım ve reklamlarının yetersiz olması”, %2,85'lik oranlar ile “sıradan/aynı objelerin bulunması”, “müzeyi anlatan Türkçe kitabın bulunmaması”, “müzeyi tanıtan katalogların özensiz hazırlanmış olması”, “müze alanında yönlendirmenin olmaması”, “kalabalık gruplarla gezilmesinin oldukça zor olması”, “İngilizce açıklamalarda dilbilgisi hatalarının olması” ve “müzede ziyaretçilerle ilgilenen görevlinin olmaması” olumsuz temaları izlemektedir. Antalya Müzesine yapılan yorumlar çerçevesinde Tablo 8'de belirtilen olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin yanı sıra, mutlaka görülmesi gereken bir müze olması,

tarih ve teknolojinin birleştiği bir müze olması, heykellerin olağanüstü olması, müze bahçesinin çok güzel olması ve çalışanların oldukça bilgili olması, Türkiye'nin en güzel müzelerinden biri olması, konumunun ve ulaşımının oldukça iyi olması, tarih, medeniyet, uygarlık, gelenek ve göreneklerin bulunduğu muhteşem bir müze olması, Herakles Heykeli'nin görülmeye değer olması, çocukların ilgisini çeken bir müze olması, müzenin bakımlı ve düzenlemesinin iyi olması, ferah ve aydınlık bir müze olması gibi olumlu kullanıcı güdümlü içeriklere de rastlanmıştır.

Tablo 8. Antalya Müzesi'ne Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçeriklerin Tekrarlanma Sıklığı ve Yüzde Dağılımları

Sıra	Olumsuz İçerikler	Tekrarlanma Sıklığı	Tekrarlanma Yüzdesi (%)
1	Müze kafeteryasının pahalı ve yetersiz olması	5	14,28
2	Eserlerin yanındaki bilgilendirici yazıların yetersiz olması	4	11,42
3	Yetersiz/kötü/eksik/sıradan bir müze olması	4	11,42
4	Hediyelik eşya bölümünün yetersiz olması	3	8,57
5	Rehberlik hizmetinin yetersiz olması	2	5,71
6	Müze giriş ücretinin pahalı olması	2	5,71
7	Müze binasının tahrip edilmiş olması	2	5,71
8	Etnografya bölümünün müzenin genel yapısıyla uyuşmaması	2	5,71
9	Müzedeki tarihi korumak ve sergilemek adına hiçbir çalışmanın yapılmaması	2	5,71
10	Müze tanıtım ve reklamlarının yetersiz olması	2	5,71
11	Sıradan/aynı objelerin bulunması	1	2,85
12	Müzeyi anlatan Türkçe kitabın bulunmaması	1	2,85
13	Müzeyi tanıtan katalogların özensiz hazırlanmış olması	1	2,85
14	Müze alanında yönlendirmenin olmaması	1	2,85
15	Kalabalık gruplarla gezilmesinin oldukça zor olması	1	2,85
16	İngilizce açıklamalarda dilbilgisi hatalarının olması	1	2,85
18	Müzedeki ziyaretçilerle ilgilenen görevlinin olmaması	1	2,85
TOPLAM		35	100

Tablo 9'da İstanbul Arkeoloji Müzeleri'ne yönelik olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin tekrarlanma sıklığı ve yüzde dağılımları yer almaktadır. İstanbul Arkeoloji Müzeleri'ne yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerin, içerik analizi ile incelenmesi sonucunda toplamda 66 olumsuz tema saptanmıştır. Olumsuz temaların çoğunluğunu; %33,33'lük bir oran ile "uzun süre restorasyonda olması ve gezilememesi" ve %16,66'lük bir oran ile "müzenin hak ettiği ilgiyi görememesi" oluşturmaktadır. Bu olumsuz temaları sırasıyla; %15,15'lik bir oran ile "tanıtımın yetersiz olması", %12,12'lik bir oran ile "sergilemenin yetersiz olması", %4,54'lük bir oran ile "müze için özensiz ve tozlu olması", %4,54'lük bir oran ile "eserlerin kronolojik olarak yanlış sergilenmesi", yine aynı şekilde %4,54'lük bir oran ile "müze kafeteryasının yetersiz ve pahalı olması", %3,03'lük bir oran ile "görevlilerin donanımsız olması (ilgisiz, bilgisiz, disiplinsiz)", aynı şekilde %3,03'lük bir oran ile "eserlerin açıklamalarının eksik olması", %1,51'lik bir oran ile "müzedeki aydınlatmalarının yetersiz olması" ve son olarak da %1,51'lik bir oran ile "yaşlıların gezmesinin zor olması" olumsuz temaları takip etmektedir. İstanbul Arkeoloji Müzeleri'ne yönelik yapılan yorumlar çerçevesinde Tablo 9'da belirtilen olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin yanı sıra, tarihin her dönemine ait muhteşem eserlerin bulunması, müze içinde gezerken büyüleyici bir tarihi yolculuğa çıkmış hissi vermesi, dünyanın en iyi arkeoloji müzesi olması, heykellerin, lahitlerin, mumyaların ve diğer tüm eserlerin oldukça ihtişamlı olması, sadece İstanbul Arkeoloji Müzesi'nde görülebilecek muhteşem eserlerin olması, müze kartın geçerliliğinin avantaj olması, Türkiye'deki en güzel müze olması, dış görünüşünden bahçesine kadar her şeyiyle oldukça etkileyici olması belirtilmiş ve kesinlikle gezilip görülmesi gerektiği gibi olumlu kullanıcı güdümlü içeriklere de rastlanmıştır.

Tablo 9. İstanbul Arkeoloji Müzeleri’ne Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçeriklerin Tekrarlanma Sıklığı ve Yüzde Dağılımları

Sıra	Olumsuz İçerikler	Tekrarlanma Sıklığı	Tekrarlanma Yüzdesi (%)
1	Uzun süre restorasyonda olması ve gezilememesi	22	33,33
2	Müzenin hak ettiği ilgiyi görememesi	11	16,66
3	Tanıtımın yetersiz olması	10	15,15
4	Sergilemenin yetersiz olması	8	12,12
5	Müze içinin özensiz ve tozlu olması	3	4,54
6	Eserlerin kronolojik olarak yanlış sergilenmesi	3	4,54
7	Müze kafeteryasının yetersiz ve pahalı olması	3	4,54
8	Görevlilerin donanımsız olması (ilgisiz, bilgisiz, disiplinsiz)	2	3,03
9	Eserlerin açıklamalarının eksik olması	2	3,03
10	Müzedede aydınlatmalarının yetersiz olması	1	1,51
11	Yaşlıların gezmesinin zor olması	1	1,51
TOPLAM		66	100

Tablo 10’da II. Bayezid Külliyesi ve Şifahanesi’ne yönelik olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin tekrarlanma sıklığı ve yüzde dağılımları yer almaktadır. II. Bayezid Külliyesi ve Şifahanesi’ne yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerin, içerik analizi ile incelenmesi sonucunda toplamda 30 olumsuz tema saptanmıştır. Olumsuz temaların çoğunluğunu, %23,33’lük bir oran ile “otoparkın ücretli ve kullanışsız olması”, aynı şekilde %23,33’lük bir oran ile “ulaşımın zor olması” ve %20’lik bir oran ile “müze kartın geçerli olmaması” oluşturmaktadır. Bu olumsuz temaları sırasıyla “çevre düzeninin yetersiz olması” (%3,33), “tanıtımın yetersiz olması” (%3,33), “restorasyonun kötü olması” (%3,33), “müze alanında yönlendirmenin olmaması” (%3,33), “sergilemenin yetersiz olması” (%3,33), “müze aydınlatmalarının yetersiz olması” (%3,33), “rehbersiz gezildiği takdirde bir şey anlaşılabilmesi” (%3,33), “çok detaylı bir mimarisinin bulunmaması” (%3,33), “Trakya Üniversitesi adına ücret alınmasının hoş olmaması” (%3,33) ve “öğrenciye ücretsiz öğretmene ücretli olması” (%3,33) olumsuz temaları takip etmektedir. II. Bayezid Külliyesi ve Şifahanesi’ne yönelik yapılan yorumlar çerçevesinde Tablo 10’da belirtilen olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin yanı sıra, mutlaka görülmesi gereken etkileyici bir yer olması, kullanılan şifa ve tedavi yöntemlerinin ilgi çekici olması, müze yönetimi, düzenlemesi, sergi ve sunumlarına duyulan memnuniyetin üst düzeyde olması; Osmanlı ve Türk bilim tarihinin gelişimini ve ne derecede ileride olduğunu gösterir nitelikte olması gibi olumlu kullanıcı güdümlü içeriklere de rastlanmıştır.

Tablo 10. II. Bayezid Külliyesi ve Şifahanesi’ne Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçeriklerin Tekrarlanma Sıklığı ve Yüzde Dağılımları

Sıra	Olumsuz İçerikler	Tekrarlanma Sıklığı	Tekrarlanma Yüzdesi (%)
1	Otoparkın ücretli ve kullanışsız olması	7	23,33
2	Ulaşımın zor olması	7	23,33
3	Müze kartın geçerli olmaması	6	20,00
4	Çevre düzeninin yetersiz olması	1	3,33
5	Tanıtımın yetersiz olması	1	3,33
6	Restorasyonun kötü olması	1	3,33
7	Müze alanında yönlendirmenin olmaması	1	3,33
8	Sergilemenin yetersiz olması	1	3,33
9	Müze aydınlatmalarının yetersiz olması	1	3,33
10	Rehbersiz gezildiği takdirde bir şey anlaşılabilmesi	1	3,33
11	Çok detaylı bir mimarisinin bulunmaması	1	3,33
12	Trakya Üniversitesi adına ücret alınmasının hoş olmaması	1	3,33
13	Öğrenciye ücretsiz öğretmene ücretli olması	1	3,33
TOPLAM		30	100

Tablo 11’de Mevlâna Müzesi’ne yönelik olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin tekrarlanma sıklığı ve yüzde dağılımları sunulmaktadır. Mevlâna Müzesi’ne yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerin, içerik analizi ile incelenmesi sonucunda toplamda 100 olumsuz tema saptanmıştır. En sık tekrarlanan olumsuz temanın %53’lük bir oran ile “müzenin ücretsiz olmasından dolayı hafta sonunun çok kalabalık olması” olduğu görülmektedir. Bu olumsuz temayı sırasıyla “görevlilerin donanımsız olması (ilgisiz, bilgisiz, disiplinsiz)” (%9), “müze mekanının bakımsız olması” (%7), “müzenin etrafında yeşillik olmaması ve ağaçların az olması” (%7), “müze hediyelik eşya bölümünün pahalı olması” (%6), “otoparkın kapasitesinin yetersiz olması” (%4), “müzenin dini bir mekân olarak gerekli özenin gösterilmemesi” (%2), “müze içerisinde ziyaretçilerin gürültü yapması” (%2), “müzenin ibadethaneye dönüştürülmüş olması” (%2), “tanıtımın yetersiz olması” (%2), “güvenlik kontrollerinin yetersiz olması” (%1), “elektronik rehberlik hizmetinin pahalı olması” (%1), “müze alanında yönlendirmenin olmaması” (%1), “tuvaletlerin temiz olmaması” (%1), “Mevlevilere ait eşyaların sergilendiği odaların çok küçük olması” (%1) ve son olarak da “müzenin etrafındaki dilencilerin ziyaretçileri rahatsız ediyor olması” (%1) olumsuz temaları takip etmektedir. Mevlâna Müzesi’ne yönelik yapılan yorumlar çerçevesinde Tablo 11’de belirtilen olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin yanı sıra, huzurlu, tarih kokan, mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir müze olması, müze ve çevresinin çok iyi olması, el yazmalarının çok güzel olması, müzenin rahatlatıcı havasının ruhu arındırıyor olması, uhrevî duygular yaşatıyor olması, müzeye girişin ücretsiz olması, ney sesi ile büyüleyen bir yer olması, insana gerçekleri hatırlatan eşsiz maneviyatı olan bir yer olması, Kuran-ı Kerim’lerin görülmeye değer olması, temiz bir yer olması, orijinal kıyafetlerin olması, tarihe tanıklık etmiş hissi veriyor olması ve eserlerin güzel korunmuş olması gibi olumlu kullanıcı güdümlü içeriklere de rastlanmıştır.

Tablo 11. Mevlâna Müzesi’ne Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçeriklerin Tekrarlanma Sıklığı ve Yüzde Dağılımları

Sıra	Olumsuz İçerikler	Tekrarlanma Sıklığı	Tekrarlanma Yüzdesi (%)
1	Müzenin ücretsiz olmasından dolayı hafta sonu kalabalık olması	53	53
2	Görevlilerin donanımsız olması (ilgisiz, bilgisiz, disiplinsiz)	9	9
3	Müze mekanının bakımsız olması	7	7
4	Müzenin etrafında yeşillik olmaması ve ağaçların az olması	7	7
5	Müze hediyelik eşya bölümünün pahalı olması	6	6
6	Otoparkın kapasitesinin yetersiz olması	4	4
7	Müzenin dini bir mekân olarak gerekli özenin gösterilmemesi	2	2
8	Müze içerisinde ziyaretçilerin gürültü yapması	2	2
9	Müzenin ibadethaneye dönüştürülmüş olması	2	2
10	Tanıtımın yetersiz olması	2	2
11	Güvenlik kontrollerinin yetersiz olması	1	1
12	Elektronik rehberlik hizmetinin pahalı olması	1	1
13	Müze alanında yönlendirmenin olmaması	1	1
14	Tuvaletlerin temiz olmaması	1	1
15	Mevlevilere ait eşyaların sergilendiği odaların çok küçük olması	1	1
16	Müzenin etrafındaki dilencilerin ziyaretçileri rahatsız ediyor olması	1	1
TOPLAM		100	100

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı TripAdvisor seyahat sitesi kullanıcıları tarafından 2016 yılı en iyi 10 müze seçilen müzelere yönelik oluşturulan olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklerin çözümlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda önemli bir veri kaynağı olan TripAdvisor seyahat sitesinde yer alan 2016 yılı en iyi 10 müzeye yönelik oluşturulan toplam 3457 adet kullanıcı güdümlü içerik alınarak içerik çözümlenmesi yapılmış ve analiz sonucunda 673 adet olumsuz tema saptanmış ve önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda, müzenin reklam ve tanıtımının yetersiz olması, müze alanında yönlendirmenin olmaması, müzenin kafeterya ve hediyelik eşya bölümünün yetersiz ve fiyatlarının yüksek olması, görevlilerin donanımsız olması (ilgisiz, bilgisiz, disiplinsiz), müze ve eserler hakkında bilgilendirmenin yetersiz olması, profesyonel rehberlik ve elektronik rehberlik hizmetlerinin yetersiz olması, müzelerin çok kalabalık olması, otopark kapasitesinin yetersiz olması, müze giriş ücretinin çok fazla olması, müzelerdeki bazı alanların ziyarete kapalı olması gibi olumsuz kullanıcı güdümlü içerikler tüm müzeler için belirtilen ortak olumsuz temalar olarak saptanmıştır. Müzelere yönelik ortak olumsuz temaların yanında her müzeye yönelik oluşturulmuş olumsuz temaların tekrarlanma sıklıkları da tespit edilmiştir.

Göreme Açık Hava Müzesi'ne yönelik kullanıcı güdümlü içeriklerde; sahip olduğu harika kiliseleri, muhteşem manzarası, doğanın görsel şova dönüşümü, mutlaka görülmesi gereken otantik ve masalsi bir yer olması gibi olumlu temaların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu olumlu temaların yanı sıra Göreme Açık Hava Müzesi'ne yönelik toplam 172 adet olumsuz kullanıcı güdümlü içerik tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde en sık tekrar edilen temalar; *müze giriş ücretinin çok fazla olması, karanlık kilise için ekstra ücretin çok fazla olması ve müzenin çok kalabalık olması* temalarıdır. Bu doğrultuda müzelerin giriş ücretlerinin tekrar gözden geçirilmesi önerilebilir. Müzenin çok kalabalık olması da müze ziyaretçi yönetim planlarına bağlıdır. Müze içerisinde rahatsızlık veren düzeyde kalabalık oluşmaması için ziyaretçi yönetim planlarının yeniden gözden geçirilerek gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Kariye Müzesi'ne yönelik yapılan olumlu kullanıcı güdümlü içeriklerde; mozaikleriyle ve freskleriyle eş benzeri olmayan ve mutlaka görülmesi gereken tarih kokan bir mekân olduğu ifadelerine rastlanmıştır. Ayrıca restorasyon sonrası mozaiklerin canlılığının artması da ziyaretçiler tarafından yapılan olumlu içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olumlu içeriklerin yanında Kariye Müzesi'ne yönelik toplam 136 adet olumsuz kullanıcı güdümlü içerik tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde en sık tekrar edilen temalar; *restorasyonun çok uzun sürmesi ve müzede birçok alanın kapalı olması, tanıtımın yetersiz olması ve rehbersiz gezildiği takdirde bir şey anlayamaması* temalarıdır. Restorasyon sürecinin iyi yönetilmesi, çalışmaların hızlandırılması ve devam eden restorasyon çalışmalarının ziyaretçileri rahatsız etmeyecek şekilde organize edilmesi önem taşımaktadır. Tanıtım için müzeyi ön plana çıkaran eser veya eserler baz alınarak yeni broşürler basılabilir, gazete, dergi ve internet haberleri oluşturulabilir. Bununla birlikte ziyaretçi profilleri belirlenerek bu doğrultuda tanıtım filmleri, reklam filmleri, sosyal medya içerikleri oluşturulabilir. Diğer yandan ziyaretçiler müzenin rehbersiz gezildiği takdirde hiçbir şey anlayamayacağını belirtmişlerdir. Bu olumsuz içerik diğer müzelerin kullanıcı güdümlü içeriklerinde de karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada mevcut profesyonel turist rehberlerinin özellikle uzmanlaşma eğitim programlarıyla ilgili müzelerde uzmanlık sertifikalarını almaları ve bu müzelerde "müze rehberi" olarak istihdam edilmeleri sağlanabilir. Ayrıca müzede uygulanan elektronik rehberlik uygulamalarının fiyat ve talebi karşılar nitelikte olması da göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer yandan müze alanında ziyaretçiler tarafından yönlendirme gereksinimi duyulmaktadır. Bu konuda ilgili mevzuata uygun bir şekilde yönlendirmelerin oluşturulması gerekmektedir.

Ziyaretçiler tarafından da belirtildiği üzere, müzenin simgesi haline gelmiş muhteşem Çingene Kızı mozaigine sahip Gaziantep Zeugma Müzesi, kullanıcı güdümlü içeriklerde, iyi derecede sergileme tekniğine sahip, inanılmaz mozaikleriyle mutlaka görülmesi gereken bir mekân olarak ifade edilmiştir. Bununla birlikte, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi için 36 adet olumsuz içerik tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde en sık tekrar edilen temalar; *hediyelik eşya bölümünün yetersiz ve pahalı olması, müze ısıtma sisteminin yetersiz olması ve müze alanında yönlendirmenin olmaması* temalarıdır. Ziyaretçiler tarafından yapılan olumsuz içeriklerin ise büyük bir kısmını hediyelik eşya bölümünün yetersiz ve pahalı olması oluşturmaktadır. Müze içi hizmetlerin kötü olması ve müze alanında yönlendirmenin bulunmaması, diğer müzelere yönelik yapılan olumsuz içeriklerde de karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda müzenin hediyelik eşya bölümü geliştirilmeli ve müzenin müşteri profilleri doğrultusunda fiyatlandırma yapılmalıdır. Ayrıca daha önce de belirtildiği üzere müzenin ilgili mevzuata uygun bir biçimde müze alanında etkin yönlendirme uygulamalarını oluşturması gerekmektedir.

Afrodiasias Müzesi'ne yönelik olumlu kullanıcı güdümlü içeriklerde; Efes kadar güzel bir antik kent olması, büyüleyici ve muhteşem heykellere sahip olması, müze binasının oldukça iyi korunmuş ve restore edilmiş olması

gibi olumlu içerikler yer almaktadır. Bu olumlu içeriklerin yanında 10 adet olumsuz kullanıcı güdümlü içerik tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde en sık tekrar edilen temalar; *tanıtımın yetersiz olması, yolunun bozuk olması ve bataklığa dönüşen yerlerin olması* temalarıdır. Tanıtım için müzeyi ön plana çıkararak eser veya eserler baz alınarak yeni broşürler basılabilir, gazete, dergi ve internet haberleri oluşturulabilir. Bununla birlikte ziyaretçi profillerini belirleyerek bu doğrultuda tanıtım filmleri, reklam filmleri oluşturulabilir. Müzenin bulunduğu bölge yönetimi tarafından yolların iyileştirme çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Bataklığa dönüşen yerler için biriken ya da olası birikecek suyu çekmesi sağlanacak sistemler kurulabilir ya da alt yapı güçlendirilerek bu sorun giderilebilir.

Rahmi M. Koç Müzesi'ne yönelik olumlu kullanıcı güdümlü içeriklere bakıldığında; mutlaka ziyaret edilmesi gereken Türkiye'nin en özel müzelerinden biri olması gibi olumlu içeriklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte Rahmi M. Koç Müzesi'ne yönelik 13 adet olumsuz içerik tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde en sık tekrar edilen temalar; *müze kafeterya ücretlerinin pahalı olması, bazı alanlarının çok kalabalık olması ve görevlilerin donanımsız olması (ilgisiz, bilgisiz, disiplinsiz)* temalarıdır. Müze kafeteryaları ürün ücretlerini mümkün olan en düşük seviyelerde tutmalıdır. Müzede kalabalık ortamın ziyaretçiyi rahatsız etmemesi için gerekli ziyaretçi yönetimi uygulamaları yapılmalıdır. Görevlilerin ise sürekli hizmet içi eğitimlerden geçirilerek gerekli donanımına sahip olması sağlanmalıdır. Görevlilere yönelik sürekli eğitim ve bilgilendirme toplantıları yapılmalıdır.

Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ne yönelik ziyaretçiler tarafından yapılan olumlu içeriklerde müze sergileme ve sunum tekniğinin; tarihi geçişlerin ve düzenlemelerin tatmin edici derecede iyi olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca müzenin Ankara Rahmi M. Koç Müzesi, Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi ve Ankara Antik Roma Tiyatrosu'na yakınlığıyla birlikte ziyaretçilerin gezi programlarını zenginleştirebileceğine değinilmiştir. Müzenin Mahmut Paşa Bedesteni ve Kurşunlu Han binaları içerisinde hizmet vermesi nedeniyle sahip olduğu tarihi dokusu birçok ziyaretçi tarafından etkileyici bulunmaktadır. Bu olumlu içeriklerin yanında Anadolu Medeniyetler Müzesi için 75 adet olumsuz içerik tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde en sık tekrar edilen temalar; *tanıtımın yetersiz olması, sunum ve sergilemenin yetersiz olması ve rehbersiz gezildiği takdirde bir şey anlaşılamaması* temalarıdır. Ziyaretçiler bu müzenin özellikle Ankara'da yaşayan yerel halk, yerli ve yabancı turistler tarafından pek fazla bilinmediği şeklinde de bir değerlendirmede bulunmuşlardır. Her ne kadar müzenin sunum ve sergileme tekniklerine yönelik pek çok olumlu içeriklere rastlansa da; müze içerisindeki bir kısım eserlerin sunumlarının zayıf olduğu, birçok eserin birbirine ardışık bir biçimde sergilenmesi gibi olumsuz içerikler de tespit edilmiştir. Müzeye yapılan düzenleme ve restorasyon sonrasında bu tip yorumların azaldığı görülmektedir. Müzenin eser bakımından zengin olması nedeniyle rehbersiz gezilmesi durumunda bir şey anlaşılamayacağı da ziyaretçiler tarafından ifade edilmiştir. Diğer yandan bir kısım ziyaretçi müzeyi, müzenin deposunda sergilenmeyi bekleyen birçok eseri bulundurması nedeniyle yetersiz bulmaktadır. Bu doğrultuda, eser içeriği bakımından oldukça zengin olan Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nin tanıtımı için ilgili kurum ve kuruluşların ortak stratejiler belirleyip uygun tanıtım etkinlikleri gerçekleştirmesi önem taşımaktadır. Özellikle yerel halkın bu müzeyi ziyaretine teşvik edici çalışmalar da yapılması gerektiği söylenebilir. Son olarak, müzenin sahip olduğu ama sergileyemediği birçok eseri ziyaretçilerine sunması için kapasitesini arttırması ya da geçici sergilerin açılması önerilebilir.

Antalya Müzesi'ne yönelik olumlu kullanıcı güdümlü içeriklere bakıldığında; mutlaka görülmesi gereken tarih, medeniyet, uygarlık, gelenek ve göreneklerin olduğu muhteşem bir müze olması ve tarih ve teknolojinin birleştiği etkileyici heykellere sahip bir müze olması gibi içeriklere büyük oranda yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte Antalya Müzesi'ne yönelik 35 adet olumsuz kullanıcı güdümlü içerik tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde en sık tekrar edilen olumsuz temaların; *müze kafeteryasının pahalı ve yetersiz olması, eserlerin yanındaki bilgilendirici yazıların yetersiz olması ve yetersiz/kötü/eksik/sıradan bir müze olması* gibi temalar olduğu görülmektedir. Eserler hakkında bilgilerin yer aldığı küçük/büyük boyutlardaki panolarda mümkün olduğunca önemli, dikkat çekici ve ayırt edici bilgilerin yer alması sağlanmalıdır.

İstanbul Arkeoloji Müzeleri'ne yönelik olumlu kullanıcı güdümlü içeriklerde; dış görünüşünden bahçesine kadar her şeyiyle oldukça etkileyici olan ve her döneme ait muhteşem eserleriyle birlikte tarih kokan, mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir müze olduğu vurgulanmıştır. Bu olumlu kullanıcı güdümlü içeriklerin yanı sıra İstanbul Arkeoloji Müzeleri'ne yönelik 66 adet olumsuz kullanıcı güdümlü içerik tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde en sık tekrar edilen

olumsuz temaların; *uzun süre restorasyonda olması ve gezilememesi, müzenin hak ettiği ilgiyi görememesi ve tanıtımın yetersiz olması* gibi olumsuz temalar olduğu görülmektedir. Restorasyon sürecinin iyi yönetilmesi hem ziyaretçiler hem de müze yönetimi için fayda sağlayacaktır. Ayrıca tanıtım çalışmaları planlı ve doğru şekillerde yapılarak ilginin artması beklenebilir.

II. Bayezid Külliyesi ve Şifahanesi'ne yönelik ziyaretçiler tarafından yapılan olumlu içeriklerde; özellikle kullanılan şifa ve tedavi yöntemleriyle Osmanlı ve Türk bilim tarihinin ne derecede ileride olduğunu göstermesi ve bu sebeple görülmeye değer bir müze olduğu belirtilmiştir. Ayrıca içeriklerde müze yönetimine, düzenlemelere, sergi ve sunum tekniklerine duyulan memnuniyetin de üst düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Bu olumlu içeriklerin yanında II. Bayezid Külliyesi ve Şifahanesi'ne yönelik 30 adet olumsuz kullanıcı güdümlü içerik tespit edilmiştir. Bunların en sık tekrar edilenlerinin; *otoparkın ücretli ve kullanışsız olması, ulaşımın zor olması ve müze kartın geçerli olmaması* gibi olumsuz temalar olduğu görülmektedir. Ziyaretçiler şehir merkezine uzak olması nedeniyle ulaşımın zor olduğunu da belirtmişlerdir. Diğer yandan müze kart uygulamasının bu müzede geçerli olmaması ziyaretçiler tarafından yapılan olumsuz içeriklerde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle müze yönetiminin otopark konusu hususunda gerekli düzenlemeleri sağlamaları gerektiği söylenebilir. Yapılan incelemeler sonucunda şehir merkezine 20 dakika yürüme mesafesinde olarak belirtilen bu müzenin, toplu taşıma ile birlikte kolay bir şekilde ulaşımının sağlandığı belirtilmiştir. Ancak müzeyi ziyaret etmek isteyen ziyaretçilere bu konuda bilgilendirmenin sağlanması gerekmektedir. Son olarak Trakya Üniversite'si bünyesine bağlı olan bu müzede, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği sağlanarak müze kart sisteminin uygulamaya konması hususunda gerekli çalışmaların yapılması önerilebilir.

Mevlâna Müzesi'ne yönelik oluşturulan olumlu kullanıcı güdümlü içeriklere bakıldığında; görülmeye değer Kuran-ı Kerim'leri ve el yazmalarıyla eşsiz bir maneviyata sahip olan, rahatlatıcı havası ve ney sesi ile uhrevi duygular yaşatan ve içindeki eserleriyle tarihe tanıklık eden bir müze olduğu ifade edilmiştir. Bu olumlu kullanıcı güdümlü içeriklerin yanı sıra bu müzeye yönelik 100 adet olumsuz içerik tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde en sık tekrar edilen olumsuz temalar ise; *müzenin ücretsiz olmasından dolayı hafta sonu çok kalabalık olması, görevlilerin donanımsız olması (ilgisiz, bilgisiz, disiplinsiz) ve müze mekânının bakımsız olması* temalarıdır. Benzer şekilde bu müze içinde ziyaretçi yönetim sistemi uygulanmalı ve görevlileri hizmet içi eğitimlerden geçirilmelidir. Ayrıca, müze yönetimi tarafından müzenin iç ve dış alanlarının temizlik, onarım, bakım ve yenileme işlemlerinin düzenli ve planlı bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Sadece müze yönetimleri tarafından değil, yetkiye sahip tüm tüzel kişi ve kurumlar tarafından da kullanıcı güdümlü sitelerde üretilmiş olan içerikler incelenerek, eksiklikler, şikayetler ya da olumsuz içerikler saptanabilir ve bunları iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Tüm bunların yanı sıra tüm müzelerde ziyaretçi profilleri belirlenerek buna göre tanıtım filmleri, reklam filmleri, sosyal medya içerikleri oluşturularak ziyaretçi sayıları artırılabilir. Ayrıca sergi yöntemleri iyileştirilerek ve teknolojiden yararlanılarak müzeler daha pratik ve eğlenceli hale getirilebilir. Sergilenen eserlerin konuları gözden geçirilerek ziyaretçilerin eserleri gözden kaçırmamasına engel olacak şekilde ilgili müze alanı yönlendirme mevzuatına uygun bir şekilde düzenlenmelidir. Sergilemenin yanı sıra, müze iç ve dış aydınlatmalarının düzenli ve yeterli seviyelerde olması gerekmektedir. Bir başka eksiklik de yaşlı ve engelli ziyaretçilere yönelik uygulamaların yetersizliğidir. Çağdaş müzecilik anlayışı çerçevesinde yediden yetmiş, zihinsel ve fiziksel engelli ziyaretçilere yönelik uygulamaların artırılması ve teşvik edilmesi önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, S. (2012). İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İstanbul Sultanbeyli’de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı. Ankara.
- Akyol, A. A., Kadioğlu, Y. K. ve Demirci, Ş. (2011). Zeugma (Gaziantep) antik kenti duvar resimleri arkeometrik çalışmaları. *Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi-A Uygulamalı Bilimler ve Mühendislik*. 12 (1), 37-56.
- Alakuşu, Ş. (2013). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı. İstanbul.
- Amaral, F., Tiago, T. and Tiago, F. (2014). User-generated content: Tourists’ profiles on Tripadvisor. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*. 1, 137-147.
- Arslan, A. (2014). İstanbul Arkeoloji Müzelerinin turizmdeki yeri üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 29, 24-29.
- Barreda, A. and Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 4 (3), 263-280.
- Bayram, M. (2015). Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerinin Analizi. Basılmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Chiu, W. and Leng, H. K. (2017). Let’s go cycling: An analysis of tourists’ experience on online user-generated content. *International Journal of Tourism Cities*. 3 (1), 30-42.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 18 (2), 183-194.
- Çorbacı, H. (2015). *Gaziantep’in Arkeolojik Değerleri, Fırat’tan Volga’ya Medeniyetler Köprüsü* (Ed. Ramilya Yarullina Yıldırım). Adıyaman Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 13, 126-136.
- Erdoğan, E. G. (2013). Khora manastırı kilisesi (kariye müzesi) bir yapıım öyküsü. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*. 4, 41-46.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*. 2(1), 147-167.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye’yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Dergi Karadeniz*. 27, 11-30.
- Ezzatirad, H. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankara’daki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.
- Göktaş, L. S. ve Dinçer, M. Z. (2017). İstanbul’da bulunan özel müzelere yönelik e-yorumların içerik analiziyle birlikte değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*. 4 (1), 328-342.
- Jolliffe L. and Smith, R. (2001). Heritage, tourism and museums: The case of the North Atlantic Islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*. 7 (2), 149-172.
- Kervankıran, İ. ve Eryılmaz, A. G. (2017). İnanç turizmine yönelik ziyaretçi algılarının demografik farklılıklar açısından incelenmesi: Konya Mevlâna müzesi örneği. *Akademik Bakış Dergisi*. 59, 276-296.

- Koroğlu, A. ve Geyik, S. (2011). Otel işletmelerinin web sayfalarının içerik analiziyle değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı bir çalışma. 1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu (29 Eylül-1 Ekim 2011), Beyşehir/Konya, 253-265.
- Koroğlu, Ö., Cevizkaya, G., Kazoğlu, İ. H., Ar, H., Eraslan, O., Aydoğmuş, F. ve Açıksözlü, Ö. (2014). Arkeolojik SİT alanlarına yönelik e-yorumların içerik analizi. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. Kuşadası/Aydın. 377-393.
- Limberger, P. F., dos Anjos, F. A., Meira, J. V. d. S. and dos Anjos, S. J. G. (2014), Satisfaction in hospitality on tripadvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*. 10 (1), 59-65.
- Mayring, P. (2011). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş*. (Çev: Adnan Gümüş, M. Sezai Durgun). Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Miguéns, J., Baggio, R. and Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: tripadvisor case study. Proceedings of the IASK International Conference on 'Advances in Tourism Research', At Aveiro, Portugal, Volume: 194-199, <http://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>.
- Nişanyan, S. ve Nişanyan, M. (2006). *Ankara'nın Doğusundaki Türkiye*. (1. Baskı). İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. In: O'Connor P., Höpken W., Gretzel U. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Vienna: Springer.
- Özkoç, A. G. ve Duman, T. (2008). Müzelerde sergilenen eserlerin elde edilmesi ve korunmasına yönelik müze yöneticilerinin görüşleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2 (19), 157-168.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. (2), 183-195.
- Johnson, P. A., Sieber, R. E., Magnien, N. and Ariwi, J. (2012). Automated web harvesting to collect and analyse user-generated content for tourism. *Current Issues in Tourism*. 15 (3), 293-299.
- Sandeep, K. and Wenvu, D. (2008). Note from the special issue editors: Advertising with user generated content: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*. 8 (2), 1-4.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8 (16), 1-22.
- Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2, 30-49.
- Yaylı, A. ve Bayram, M. (2012). E-wom: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Marketing and Advertising*. 7 (1), 51-64.
- Yılmaz, İ. ve Yetiş, Ş. A. (2016). Göreme Açık hava Müzesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklere Göre Değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*. 1 (1), 44-59.
- Yücebaş, M. Y. Z. (2010). Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İzmir.
- <http://ayasofyamuzesi.gov.tr/tr/content/kariye-m%C3%BCzesi>, [Erişim Tarihi: 31.05.2017].
- http://kariye.muze.gov.tr/tr/muze/tarihce/tarihce_15.html, [Erişim Tarihi: 31.05.2017].
- <http://saglikmuzesi.trakya.edu.tr/pages/tarihce>, [Erişim Tarihi: 31.05.2017].

<http://www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr/TR,77765/muze-binalarinin-tarihcesi.html>, [Erişim Tarihi: 31.05.2017].

<http://www.antalyamuzesi.gov.tr/tr/muze-hakkinda>, [Erişim Tarihi: 31.05.2017].

<http://www.aphrodisias.org/aphrodisias-muzesi>, [Erişim Tarihi: 31.05.2017].

<http://www.dosim.gov.tr/muze/44>, [Erişim Tarihi: 31.05.2017].

<http://www.edirnekultur.gov.tr/TR,110696/sultan-ii-bayezid-kulliyesi-saglik-muzesi.html>, [Erişim Tarihi: 31.05.2017].

<http://www.istanbularkeoloji.gov.tr/muze>, [Erişim Tarihi: 31.05.2017].

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43253/bakanligimiza-bagli-muzeler.html>, [Erişim Tarihi: 12.06.2017].

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>, [Erişim Tarihi: 31.05.2017].

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44005/istanbul---rahmi-m-koc-muzesi.html>, [Erişim Tarihi: 31.05.2017].

<http://www.mevlana.gov.tr/TR,78226/mevlana-muzesi.html>, [Erişim Tarihi: 31.05.2017].

<http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/afrodisyas-aphrodisias-orenyeri>, [Erişim Tarihi: 31.05.2017].

<http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/anadolu-medeniyetleri-muzesi>, [Erişim Tarihi: 31.05.2017].

<http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/goreme-acik-hava-muzesi-goreme-orenyeri>, [Erişim Tarihi: 31.05.2017].

<http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/istanbul-arkeoloji-muzeleri>, [Erişim Tarihi: 31.05.2017].

<http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/zeugma-mozaiik-muzesi>, [Erişim Tarihi: 31.05.2017].

http://www.rmkmuseum.org.tr/rmk_tarihce.htm, [Erişim Tarihi: 31.05.2017].

<https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>, [Erişim Tarihi: 11.04.2017].

<https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-content-integrity-policy>, [Erişim Tarihi: 11.04.2017].

<https://www.tripadvisor.com.tr/TravelersChoice-Museums-cTop-g293969>, [Erişim Tarihi: 11.04.2017].