T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

MÜZELERDE OYUNLAŞTIRMANIN ZİYARETÇİ DENEYİMİNE ETKİSİ

Evren GÜMÜŞ

2502190670

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Gürel ÇETİN

İSTANBUL - 2023

ÖZ

MÜZELERDE OYUNLAŞTIRMANIN ZİYARETÇİ DENEYİMİNE ETKİSİ

EVREN GÜMÜŞ

Müzeler toplumun birçok farklı grubuna erişme gücü olan kültürel alanlar iken alternatif boş zaman aktivitelerinde yaşanan çeşitlilik müzelere yönelik ziyaretçi ilgisinin azalmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda müzeler teknolojinin sunduğu avantajlardan yararlanarak eserlerini ziyaretçiyle buluşturmada yeni metodlar belirlemektedir. Müzelere uyarlanan bu metodlar aracılığıyla, müze-ziyaretçi etkileşimi daha canlı hale getirilebilir.

Müzelerde deneyim kalitesini artırabilmek için uygulanabilen yöntemlerden biri olan "oyunlaştırma" dan bu anlamda yararlanılmaktadır. Günümüzde eğitim, sağlık, pazarlama, ekonomi, turizm gibi birçok alanda oyunlaştırma uygulamaları kullanılmaktadır. Oyunlaştırma bir sorunun üstesinden gelebilmek için oyun unsurlarının kullanıldığı ve insanların motive olmasını sağlayarak sorunları çözmeyi hedefleyen bir yöntemdir.

Literatürde oyunlaştırmanın eğitim, pazarlama, sağlık, bankacılık, insan kaynakları gibi alanlarda uygulamaları araştırılmıştır. Müzelerde ise oyunlaştırmanın ziyaretçi deneyimi boyutuna ilişkin yapılan araştırmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Literatürdeki bu eksiklikten yola çıkarak araştırmanın ana amacı oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçi deneyimine etkisini belirlemektir.

Araştırmada, oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde ziyaretçi deneyimi alt boyutlarının hiyerarşik olarak ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisinin nasıl sıralandığını öğrenebilmek amacıyla 471 ziyaretçiden anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Veri analizinde AMOS programı kullanılmıştır. Araştırmada ortaya konulan modellemenin analiz edilebilmesi için AMOS programı aracılığıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde ziyaretçi deneyimi boyutlarından kaçış, eğlence,

eğitim ve estetik deneyimlerinin ziyaretçi davranışını hiyerarşik olarak etkilediği sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın nitel kısmında ise müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının etkinliğini sağlayan faktörlerin neler olduğunu belirleyebilmek amacıyla 46 müze uzmanı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonucu elde edilen veriler MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ideal bir oyunlaştırma uygulaması için yaş gruplarına uygun ve ilgi ve merak uyandıracak oyun kurguları belirlemenin oyunlaştırma uygulamalarının etkinliğini sağlamada önemli birer faktör olduğu belirlenmiştir. Ayrıca oyunlaştırma uygulamalarına sahip müzelerin günceli takip eden ve bu uygulamalar için uzman ekip, yeterli ekipman ve uygun mekansal özelliklere sahip olan müzeler olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın uygulamalı kısmı için araştırmacı tarafından "Müzeyle Kal" adlı bir oyunlaştırma uygulaması tasarlanmıştır. "Müzeyle Kal" adlı oyunlaştırma uygulamasını kullanan ziyaretçilerle, uygulamayı kullanmayıp müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimleyen ziyaretçiler arasında farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla katılımcılara ziyaretçi deneyimi ve ziyaretçi davranışına yönelik soruların olduğu bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler bağımsız örneklem T-Test ve Mann-Whitney U analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonucunda deney grubu ziyaretçi deneyimi tutum düzeyinin kontrol grubuna göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca deney grubu ziyaretçi davranışı tutum düzeyinin kontrol grubuna göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular, çalışmanın literatüre ve uygulamaya çeşitli katkılar sunduğunu göstermektedir. Teorik katkılardan ilki çalışmanın karma bir yöntemle yapılması ve bir oyunlaştırma uygulamasının tasarlanıp bunun katılımcılar tarafından deneyimlenmesinin sağlanmasıdır. Bu bağlamda gelecekteki yapılacak araştırmalar içinde buna benzer yöntemler kurgulanabilir. İkinci teorik katkı müze ziyaretçi gruplarının özelliklerinin tespit edilmesidir. Ziyaretçi gruplarıyla ilgili elde edilen bu bilgilerin oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri ziyaret eden kitlelerin analizinde kullanılabilecek olması da uygulamaya yönelik bir katkıdır. Çalışmanın uygulamaya yönelik katkılarından bir diğeri ise kaçış ve eğlence

deneyimlerinin müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarına adapte edilmesi gerektiğini ortaya koymasıdır. İdeal bir oyunlaştırma uygulaması için gerekli olan faktörlerin tespit edilmesinin teorik bir katkı, bu faktörlerin müzelerdeki oyunlaştırma yöntemleri için kullanılabilecek olmasının da uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulaması gibi benzer kurguların farklı müzelere adapte edilmesi sağlanarak ziyaretçi davranışına yönelik olumlu çıktılar (sadakat, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme vb.) elde edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, Müze, Ziyaretçi Deneyimi, Ziyaretçi Davranışı, Müzeyle Kal.

ABSTRACT

THE EFFECT OF GAMIFICATION ON THE VISITOR EXPERIENCE IN MUSEUMS

EVREN GÜMÜŞ

While museums are cultural venues that have the ability to reach many segments of the society, the diversity experienced in alternative leisure activities causes a decrease in visitors' interest in museums. In this context, museums are developing new methods for the purposes of conveying their objects to visitors by taking advantage of the opportunities brought by technology. Thanks to these methods adapted to museums, it is possible to make museum-visitor communication more dynamic and effective

In this sense, "gamification", is also used as one of the methods that can be utilized to increase the quality of visitor experience in museums, Gamification applications are being used in many fields such as education, health, marketing, economy and tourism as a method that employs game elements to overcome a problem and aims to motivate people by using game elements.

In the literature, the applications of gamification in fields such as education, marketing, health, banking and human resources have been researched. However in museums, the visitor experience dimension of gamification is overlooked. Based on this gap in the literature, the main purpose of the research is to determine the impact of gamification applications on visitor experience.

In the research, quantitative data were collected from 471 visitors in order to understand how visitor experience sub-dimensions effect visitor behavior in museums with gamification applications. AMOS program was used for data analysis. Structural Equation Modeling was used through the AMOS program to analyze the model presented in the research. As a result, it was concluded escape, entertainment, education and aesthetic experiences in museums had a significant impact on visitor behavior.

In the qualitative part of the research, interviews were conducted with 46 museum experts in order to determine the factors that ensure the effectiveness of gamification practices in museums. The data obtained as a result of these interviews were analyzed with the MAXQDA program. As a result of the analysis, identifying game plots suitable for age groups and arousing interest and curiosity for an ideal gamification application is an important factor in ensuring the effectiveness of gamification applications. In addition, it has been determined that museums with gamification applications are museums that follow the current and have expert teams, sufficient equipment and appropriate spatial features for these applications.

Finally a gamification application called “Stay with the Museum” was designed by the researcher for the experimental part of the research. In order to determine whether there is a difference between the experiences of visitors who use the gamification application and the visitors who do not, a survey was conducted with the participants about their visitor experience and visitor behavior. The data was analyzed using independent sample T-Test and Mann-Whitney U test. As a result of the research, the visitor experience of the experimental group was greater than that of the control group. In addition, the visitor behavior of the experimental group was also greater than that of the control group.

The findings show that the study makes various contributions to the literature and practice. The first of the theoretical contributions is to conduct the study with a mixed method and to design a gamification application and ensure that it is experienced by the participants. In this context, similar methods can be designed in future research. The second theoretical contribution is to determine the characteristics of museum visitor groups. The fact that this information obtained about visitor groups can be used in visitor analysis for museums with gamification applications is a practical contribution. Another practical contribution of the study is that it reveals that escape and entertainment experiences should be adapted to gamification practices in museums. It is thought that determining the factors necessary for an ideal gamification application is a theoretical contribution, and the fact that these factors can be used for gamification methods in museums will also

contribute to the practice. Finally, positive visitor behavior (loyalty, recommendation and revisiting, etc.) can be reached by adapting similar setups to different museums.

Keywords: Gamification, Museum, Visitor Experience, Visitor Behavior, Stay with the Museum.

ÖNSÖZ

Müzeler farklı ziyaretçi kitlelerinin ilgisini çekebilecek önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak başta gençler olmak üzere bazı ziyaretçi profilleri müzeleri sıkıcı yerler olarak değerlendirmektedir. Müzeler de bu değerlendirmeleri göz önüne alarak ziyaretçi deneyimi kalitesini artırmaya yönelik farklı uygulamaları denemektedir. Bu uygulamalardan biri olan oyunlaştırma uygulamalarının da ziyaretçi davranışını olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Bu tez araştırmasında da bu bakış açısından yola çıkarak; müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçi deneyimine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Doktora eğitimim boyunca fikirleriyle bana yol gösterip destek ve katkılarını esirgemeyen değerli tez danışmanım Prof. Dr. Gürel ÇETİN'e teşekkürlerimi bir borç bilirim. Tez izleme dönemleri boyunca tezin oluşumuna önemli katkılar sunan kıymetli hocam Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK'a ve değerli hocam Doç. Dr. Ezgi ERKMEN'e çok teşekkür ederim.

Çalışmaya ilişkin verilerin toplanmasında gerekli izinleri verip desteklerini esirgemeyen İBB KÜLTÜR A.Ş ve Rahmi M.Koç Müzesi'ne teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca çalışmaya başladığım tarihten tibaren müzelerde oyunlaştırma konusuyla ilgili bilgi birikimini büyük bir tevazuyla benimle paylaşan Müze Eğitimcisi Sayın Ayşe BAĞIRICIOĞLU'na şükranlarımı sunarım.

Tez konumun belirlenmesi sürecine sunduğu katkılar dahil olmak üzere tezimin diğer aşamalarında gösterdiği sabır, anlayış ve verdiği güç için sevgili eşim Dilek GÜMÜŞ'e çok teşekkür ederim.

Evren GÜMÜŞ
İstanbul-2023

İÇİNDEKİLER

ÖZ…….. ii
ABSTRACT v
ÖNSÖZ…….....viii
TABLOLAR LİSTESİ xv
ŞEKİLLER LİSTESİ xvi
RESİMLER LİSTESİ xviii
KISALTMALAR LİSTESİ....xix
GİRİŞ……1

BİRİNCİ BÖLÜM
MÜZECİLİĞE GENEL BİR BAKIŞ VE DEĞİŞEN MÜZE ANLAYIŞI

1.1. Müze ve Müzecilik Kavramları 5
1.2. Müzecilik Anlayışının Gelişimi 6
1.2.1. Klasik Müzecilik Anlayışı 6
1.2.2. Modern Müzecilik Anlayışı....7
1.2.3. Post Modern Müzecilik Anlayışı....8
1.3. Müze Türleri....11
1.3.1. Koleksiyonlarına Göre Müzeler 11
1.3.2. Bağlı Oldukları Kurumlara Göre Müzeler....13
1.3.3. Hizmet Ettikleri Bölgeye Göre Müzeler....14
1.3.4. Hitap Ettikleri Kitleye Göre Müzeler 14
1.3.5. Koleksiyonları Sergileme Yöntemine Göre Müzeler 14
1.4. Müzelerin Fonksiyonları 15
1.5. Müzecilikteki Mevcut Durumun Değerlendirilmesi 17
1.5.1. Dünyada Müzecilik....18
1.5.2. Günümüz Müzeciliğine İlişkin Dünyadan Örnekler 19
1.5.3. Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi 20
1.6. Değişen Müze Anlayışı Ekseninde Geleceğe İlişkin Planlamalar 22

İKİNCİ BÖLÜM
MÜZELERDE ZİYARETÇİ DENEYİMİ

2.1. Ziyaretçi Deneyimi 25
2.1.1. Değişen Pazarlama Anlayışı Bağlamında Deneyimsel Pazarlamanın Önemi 25
2.1.2. Ziyaretçi Deneyimine İlişkin Kavramsal Çerçeve 28
2.2. Ziyaretçi Deneyimi Boyutları 31
2.2.1. Eğitim 32
2.2.2. Eğlence 32
2.2.3. Estetik 32
2.2.4. Kaçış 32
2.3. Müze-Pazar Bölümlendirme İlişkisi 33
2.4. Müzelerde Ziyaretçi Deneyimi 35
2.4.1. Müze-Ziyaretçi Deneyimi İlişkisi 39
2.5. Deneyimin Ziyaretçi Davranışına Etkisi 42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MÜZELERDE OYUNLAŞTIRMA

3.1. Oyun 46
3.1.1. Oyun Tarihi 48
3.1.2. Oyun Tanımı 48
3.1.3. Oyuna İlişkin Farklı Görüşler 49
3.2. Oyunlaştırma Kavramı 53
3.2.1. Oyunlaştırmanın Tarihi 54
3.2.2. Oyunlaştırma Tanımı 55
3.2.3. Oyunlaştırma Üzerine Kavramsal Çerçeve 56
3.3. Oyunlaştırma Yaklaşımları 63
3.3.1. Klasik Oyunlaştırma Yaklaşımları 64
3.3.2. Modern Oyunlaştırma Yaklaşımları 64
3.4. Oyunlaştırma Unsurları 65
3.4.1. Dinamikler 66

3.4.2. Mekanikler 66
3.4.3. Bileşenler 67
3.5. Kuramsal Yaklaşımların Oyunlaştırma Tasarımındaki Önemi 68
3.5.1. Akış Kuramı 68
3.5.2. Fogg Davranış Modeli 70
3.6. Oyunlaştırma Tasarım Teknikleri 71
3.6.1. D6 Oyunlaştırma Tasarımı Modeli 71
3.6.2. Hook (Kanca) Oyunlaştırma Modeli 74
3.6.3. Octalysis Oyunlaştırma Modeli 75
3.6.4. SAPS Ödüllendirme Teoremi 76
3.6.5. Öz-Belirleme Kuramı (Self-Determination Theory) 78
3.6.6. İçsel Motivasyon (RAMP) Yaklaşımı 79
3.6.7. Oyunlaştırma ve Hikayeleştirme İlişkisi 80
3.6.8. Oyunlaştırma Uygulamalarında Kulllanılabilecek Kurgular 82
3.6.9. Lazarro'nun Eğlence İçin 4 Anahtar Metodu 84
3.7. Oyuncu Tipleri 85
3.7.1. Richard Bartle Oyuncu Tipleri 85
3.7.2. Andrzej MARCZEWSKİ Oyuncu Tipleri 86
3.8. Oyunlaştırmaya İlişkin Eleştirel Bir Bakış 87
3.8.1. Oyunlaştırma Pazar Analizi 92
3.8.2. Oyunlaştırmanın Geleceği 93
3.9. Müzelerde Oyunlaştırma 95
3.9.1. Müzelerde Oyunlaştırmanın Kullanımına İlişkin Örnekler 99

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
MÜZELERDEKİ OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARININ ZİYARETÇİ DENEYİMİNE ETKİSİ

4.1. Müzelerde Oyunlaştırmanın Ziyaretçi Deneyimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Uygulama Aşamaları 106
4.2. Oyunlaştırmanın Müze Ziyaretçi Deneyimlerine Etkisi 108
4.2.1. Yöntem 108
4.2.2. Bulgular 110

4.2.2.1. Demografik Bulgular 111
4.2.2.2. Ölçeklere Ait Yapı Geçerliği Analizleri 112
4.2.2.2.1. Ziyaretçi Profili Ölçeği'ne Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi .. 112
4.2.2.2.2. Ziyaretçi Profili Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 117
4.2.2.2.3. Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 119
4.2.2.2.4. Ziyaretçi Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 123
4.2.2.3. Ziyaretçi Deneyiminin Ziyaretçi Davranışı Üzerindeki Etkisi 125
4.2.2.4. Müze Ziyaretçi Profillerinin Kümeleme Analizi 127
4.2.3. Tartışma 131
4.3. Müze Uzmanlarının Oyunlaştırma Uygulamalarına Yönelik Algısı 135
4.3.1. Yöntem 135
4.3.2. Bulgular 136
4.3.2.1. Demografik Bilgiler 137
4.3.2.2. İdeal Oyun Kurgusu 138
4.3.2.2.1. Yaş Grubuna Uygunluk 140
4.3.2.2.2. Eğitim Düzeyine Uygunluk 140
4.3.2.2.3. Deneyim Odaklı 141
4.3.2.2.4. Oyunun Konusunun İlgi Çekici Olması 141
4.3.2.2.5. Fiziksel Ortamın Uygunluğu 141
4.3.2.3. Oyunlaştırmanın Müzecilik Sektörüne Etkisi 141
4.3.2.3.1. Müzecilik Anlayışını Değiştirmesi 143
4.3.2.3.2. Müzelere Olan Ziyaretçi Sayısını ve İlgiyi Artırması 144
4.3.2.3.3. Deneyim ve Etkileşim Geliştirme 144
4.3.2.3.4. Bilgi Aktarımının Kolaylaşması 145
4.3.2.3.5. Eğitime Katkı Sağlaması 145
4.3.2.4. Oyunlaştırmanın Müze Ziyaretçilerine Etkisi 146
4.3.2.4.1. Birey ve Eserler Arasındaki Etkileşim 147
4.3.2.4.2. Aktif Katılım 147
4.3.2.4.3. Sanata Yönelik İlgi 148
4.3.2.4.4. Keşif, Merak ve Araştırma Duygusunu Harekete Geçirme 148
4.3.2.5. Oyunlaştırma Uygulamalarının Olduğu Müzelerin Özellikleri 148
4.3.2.5.1. Uzman Ekip, Yeterli Ekipmana Sahip Olma ve Uygun Mekansal Özellikler 150
4.3.2.5.2. Yenilikçi ve Güncelliğini Koruma 150
4.3.2.6. Oyunlaştırma Uygulamalarının Faydaları 150

4.3.2.6.1. Düşünmeye Teşvik Etme 152
4.3.2.6.2. Mekansal Bağ Kurdurma 152
4.3.2.6.3. Müzeyi Tekrar Ziyaret Etme İsteği 153
4.3.2.7. Oyunlaştırma Uygulamalarının Zorlukları 153
4.3.2.7.1. Teknik Sorunlar ve Ziyaretçilerin Yeterli Donanıma Sahip Olmaması..... 155
4.3.2.7.2. Maddi Kaynak Yetersizliği 155
4.3.2.8. Oyunlaştırma Uygulaması Örnekleri 156
4.3.2.8.1. Drama 158
4.3.2.8.2. Ara-Bul Etkinliği 158
4.3.3. Tartışma 159
4.3.3.1. İdeal Oyun Kurgusu 159
4.3.3.1.1. Yaş Grubuna Uygunluk 159
4.3.3.1.2. Eğitim Düzeyine Uygunluk 159
4.3.3.1.3. Deneyim Odaklı 160
4.3.3.1.4. Oyunun Konusunun İlgi Çekici Olması 160
4.3.3.1.5. Fiziksel Ortamın Uygunluğu 160
4.3.3.2. Oyunlaştırmanın Müzecilik Sektörüne Etkisi 160
4.3.3.2.1. Müzecilik Anlayışını Değiştirmesi, Deneyim ve Etkileşim Geliştirme, Bilgi Aktarımının Kolaylaşması ve Eğitime Katkı Sağlama 161
4.3.3.2.2. Müzelere Olan Ziyaretçi Sayısı ve İlgiyi Artırması 161
4.3.3.3. Oyunlaştırmanın Müze Ziyaretçilerine Etkisi 161
4.3.3.3.1. Birey ve Eserler Arasındaki Etkileşim, Aktif Katılım ve Keşif, Merak ve Araştırma Duygusunu Harekete Geçirme 162
4.3.3.3.2. Sanata Yönelik İlgi 162
4.3.3.4. Oyunlaştırma Uygulamalarının Olduğu Müzelerin Özellikleri 162
4.3.3.4.1. Uzman Ekip, Yeterli Ekipmana Sahip Olma ve Uygun Mekansal Özellikler…… 163
4.3.3.4.2. Yenilikçi ve Güncelliğini Koruma 163
4.3.3.5. Oyunlaştırma Uygulamalarının Faydaları 163
4.3.3.5.1. Düşünmeye Teşvik Etme 164
4.3.3.5.2. Mekansal Bağ Kurdurma 164
4.3.3.5.3. Müzeyi Tekrar Ziyaret Etme 164
4.3.3.6. Oyunlaştırma Uygulamalarının Zorlukları 164
4.3.3.6.1. Teknik Sorunlar ve Ziyaretçilerin Yeterli Donanıma Sahip Olmaması.. 165

4.3.3.6.2. Maddi Kaynak Yetersizliği 165
4.3.3.7. Oyunlaştırma Uygulaması Örnekleri 165
4.3.3.7.1. Drama 165
4.3.3.7.2. Ara-Bul Etkinliği 166
4.4. Örnek Bir Oyunlaştırma Uygulaması: "Müzeyle Kal" 166
4.4.1. Yöntem 166
4.4.1.1. "Müzeyle Kal" Oyunlaştırma Uygulaması Tasarımı 166
4.4.1.1.1. D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli 167
4.4.1.1.1.1. Hedef Belirleme 167
4.4.1.1.1.2. Hedeflenen Davranış Değişikliklerini Belirleme 167
4.4.1.1.1.3. Oyuncu Tiplerini Belirleme 167
4.4.1.1.1.4. Aktivite Döngülerini Planlama 167
4.4.1.1.1.5. Eğlence Unsurlarını İlave Etme 168
4.4.1.1.1.6. Uygun Araçları Seçerek Uygulama 168
4.4.1.1.2. SAPS Ödüllendirme Teoremi 169
4.4.1.1.3. Akış Kuramı 170
4.4.1.1.4. "Müzeyle Kal" Oyunlaştırma Uygulamasıyla İlgili Genel Akış ve Oyunun Kuralları 170
4.4.1.2. Müzelerdeki Oyunlaştırma Derecesinin Belirlenmesi 175
4.4.1.3. Deney ve Kontrol Grubu Hakkında Bilgiler 179
4.4.2. Bulgular 182
4.4.2.1. Genel Örneklemin Demografik Dağılımı 182
4.4.2.2. Deney Grubuna Ait Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri 183
4.4.2.3. Kontrol Grubuna Ait Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri 185
4.4.2.4. Deney ve Kontrol Grubunun Ziyaretçi Deneyimi ile Ziyaretçi Davranışı Düzeylerinin Karşılaştırılması 188
4.4.3. Tartışma 193
SONUÇ 195
KAYNAKÇA 201
EKLER 246
ÖZGEÇMİŞ 265

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Post Modern Müzecilik Prensipleri 9
Tablo 2.1: Müzelerin Potansiyel Ziyaretçileri..... 36
Tablo 2.2: Müze Dışındaki İlişkiler Ağı 36
Tablo 2.3: Dört Tatmin Edici Deneyim Çeşidi 39
Tablo 3.1: Oyunlaştırma Unsurları 65
Tablo 4.1: Müze Ziyaretçilerine İlişkin Demografik Bilgiler..... 111
Tablo 4.2: KMO ve Barlett Küresellik Testi..... 113
Tablo 4.3: Ziyaretçi Profili Ölçeğine Ait İfadelerin Döndürme Sonrası Faktör Yükleri..... 114
Tablo 4.4: Ziyaretçi Profili Ölçeğine Ait Binişik Maddelerin Çıkarıldıktan Sonraki Döndürülmüş Faktör Yükleri 115
Tablo 4.5: KMO ve Barlett Küresellik Testi..... 116
Tablo 4.6: Ziyaretçi Profili Ölçeği Son Hali 116
Tablo 4.7: Ziyaretçi Profili Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi 118
Tablo 4.8: Ziyaretçi Profili Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri 119
Tablo 4.9: Ziyaretçi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi..... 121
Tablo 4.10: Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri..... 122
Tablo 4.11: Ziyaretçi Davranışı Ölçeğine Yönelik Doğrulayı Faktör Analizi..... 123
Tablo 4.12: Ziyaretçi Davranışı Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri 124
Tablo 4.13: Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri 126
Tablo 4.14: Modele Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 126
Tablo 4.15: Müze Ziyaretçilerinin Demografik Değişkenlere Göre Gruplandırılması 128
Tablo 4.16: Uzman Ziyaretçi Alt Boyutu İçin Kruskal Wallis-H Testi 130
Tablo 4.17: Uzman Ziyaretçi Düzeyinin Gruplara Göre Farklılığı..... 130
Tablo 4.18: Sosyal Ziyaretçi Düzeyinin Diğer Gruplar Arasındaki Karşılaştırılması 130
Tablo 4.19: Sosyal Ziyaretçi Düzeyinin Gruplara Göre Farklılığı..... 131
Tablo 4.20: Müze Uzmanları Demografik Bulgular 137
Tablo 4.21: 2019 Yılı Ziyaretçi Sayısı İstatistikleri..... 176
Tablo 4.22: Müze Uzmanları Demografik Bilgiler..... 177
Tablo 4.23: Oyunlaştırma Derecesi Belirleme Sonuçları..... 178
Tablo 4.24: Deney ve Kontrol Gruplarına İlişkin Demografik Bilgiler..... 182
Tablo 4.25: Deney Grubuna Ait Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri 183
Tablo 4.26: Kontrol Grubuna Ait Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri 185
Tablo 4.27: Ziyaretçi Deneyimi Düzeyinin, Deney ve Kontrol Gruplarına Göre Karşılaştırılması 189

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Müze Türleri 11
Şekil 1.2: Müze Fonksiyonları 17
Şekil 2.1: Deneyimsel Pazarlamanın Kuralları 26
Şekil 2.2 : Ziyaretçi Deneyiminin Boyutları 31
Şekil 3.1: Oyunlaştırma Piramidi 65
Şekil 3.2: Akış Modeli 69
Şekil 3.3: Fogg Davranış Modeli 70
Şekil 3.4: D6 Oyunlaştırma Tasarımı Modeli 72
Şekil 3.5: Bağlılık Döngüsü 73
Şekil 3.6: İlerleme Döngüsü 74
Şekil 3.7: Kanca Modeli 75
Şekil 3.8: Octalysis Modeli 76
Şekil 3.9: SAPS Modeli 77
Şekil 3.10: Öz-Belirleme Kuramı 78
Şekil 3.11: İçsel Motivasyon (RAMP) 79
Şekil 3.12: Lazarro'nun Eğlence İçin 4 Anahtar Metodu 84
Şekil 3.13: Bartle'ın Oyuncu Sınıflandırması 86
Şekil 3.14: Marczewski'nin Oyuncu Tipleri Modeli 87
Şekil 4.1: Müzelerde Oyunlaştırmanın Ziyaretçi Deneyimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Uygulama Aşamaları 107
Şekil 4.2: Ziyaretçi Profili Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 117
Şekil 4.3: Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 120
Şekil 4.4: Ziyaretçi Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 123
Şekil 4.5: Ziyaretçi Deneyiminin Ziyaretçi Davranışı Üzerindeki Etkisi 125
Şekil 4.6: Müze Ziyaretçilerinin Demografik Değişkenlere Göre Analizi 127
Şekil 4.6: İdeal Oyun Kurgusuna Yönelik Şematik Görsel 138
Şekil 4.7: İdeal Oyun Kurgusuna Yönelik Kod Bulutu 139
Şekil 4.8: İdeal Oyun Kurgusuna Yönelik Kod Matrisleri 139
Şekil 4.9: Oyunlaştırmanın Müzecilik Sektörü Etkisine İlişkin Şematik Görsel 142
Şekil 4.10: Oyunlaştırmanın Müzecilik Sektörü Etkisine İlişkin Kod Bulutu 142
Şekil 4.11: Oyunlaştırmanın Müzecilik Sektörü Etkisine İlişkin Kod Matrisleri .. 143
Şekil 4.12: Oyunlaştırmanın Müze Ziyaretçilerine Etkisine İlişkin Şematik Görsel 146
Şekil 4.13: Oyunlaştırmanın Müze Ziyaretçilerine Etkisine İlişkin Kod Bulutu 146
Şekil 4.14: Oyunlaştırmanın Müze Ziyaretçilerine Etkisine İlişkin Kod Matrisleri 147
Şekil 4.15: Oyunlaştırma Uygulamalarının Olduğu Müzelerin Özelliklerine İlişkin Şematik Görsel 148
Şekil 4.16: Oyunlaştırma Uygulamalarının Olduğu Müzelerin Özelliklerine İlişkin Kod Bulutu 149
Şekil 4.17: Oyunlaştırma Uygulamalarının Olduğu Müzelerin Özelliklerine İlişkin Kod Matrisleri 149
Şekil 4.18: Oyunlaştırma Uygulamalarının Faydalarına İlişkin Şematik Görsel 151

Şekil 4.19: Oyunlaştırma Uygulamalarının Faydalarına İlişkin Kod Bulutu 151
Şekil 4.20: Oyunlaştırma Uygulamalarının Faydalarına İlişkin Kod Matrisleri 152
Şekil 4.21: Oyunlaştırma Uygulamalarının Zorluklarına İlişkin Şematik Görsel ... 153
Şekil 4.22: Oyunlaştırma Uygulamalarının Zorluklarına İlişkin Kod Bulutu 154
Şekil 4.23: Oyunlaştırma Uygulamalarının Zorluklarına İlişkin Kod Matrisleri 154
Şekil 4.24: Oyunlaştırma Uygulaması Örneklerine İlişkin Şematik Görsel..... 156
Şekil 4.25: Oyunlaştırma Uygulaması Örneklerine İlişkin Kod Bulutu..... 156
Şekil 4.26: Oyunlaştırma Uygulaması Örneklerine İlişkin Kod Matrisleri..... 157
Şekil 4.27: "Müzeyle Kal" Oyunlaştırma Uygulaması Akışı..... 171

RESİMLER LİSTESİ

Resim 3.1: Green Box (Yeşil Ekran) Teknolojisi 103
Resim 3.2: Dokunmatik Ekranlar 103
Resim 3.3: Savaş Arabası Simülatörü 104
Resim 3.4: Lahitlere koyulan ölüler 104
Resim 3.5: Yeşilçam Telefonda 105
Resim 3.6: Film Görselinin Canlanması 105
Resim 4.1: Süleymaniye Camii 172
Resim 4.2: Mini Stadyum 180
Resim 4.3: Masal Ağacı 180
Resim 4.4: Labirent Park ve Satranç Alanı 180
Resim 4.5: Ön Eleme 181
Resim 4.6: Birinci Etap 181
Resim 4.7: Final Oyunu 181

KISALTMALAR LİSTESİ

AR : Augmented Reality Artırılmış Gerçeklik

ICOM : International Council of Museums Uluslararası Müzeler Konseyi

QR : Quick Response Çabuk Tepki

SEMs : Stratejik Deneyimsel Modüller

VR : Virtual Reality Sanal Gerçeklik

V.D. : Ve Diğerleri

YEM : Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Alternatif boş zaman faaliyetlerinde yaşanan çeşitlilik, ziyaretçilerin müzelere olan ilgisinde bazı sorunlar meydana getirmektedir. Ziyaretçilerin eksik, yetersiz ve yanlış bilgilendirilmesi, obje ağırlıklı müzelerde eski anlayışların devam ettirilmesi, eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyimi sunmada yaşanan eksiklikler ve çoklu duyuya hitap etme konusundaki sorunlar bunlardan birkaçıdır. Müzelerde ziyaretçi deneyim kalitesini artırmanın bu sorunları çözmede katkı sunması beklenmektedir (Yılmaz, 2011). Buradan hareketle müzeleri daha çekici ve eğlenceli yerler haline getirmenin bir yolu ise oyunlaştırma uygulamalarıdır (Hamari ve Koivisto, 2015). Özellikle teknolojinin gelişmesiyle yaygınlaşan oyunlaştırma uygulamalarının, müze ziyaretçilerinin deneyim kalitesini etkileyeceği düşünülmektedir (Seaborn ve Fels, 2015; Kasurinen ve Knutas, 2018). Oyun tasarımı unsurlarının oyun dışı bağlamlarda kullanımı olarak tanımlanan oyunlaştırma (Deterding, vd., 2011), müze ve ziyaretçi deneyimi ilişkisinde önemli bir unsur olabilir. Gelecek yıllarda dünyada birçok kurumun en az bir oyunlaştırma uygulamasına sahip olacağı öngörülmektedir (Gartner, 2011).

Oyun ve insanlık tarihinin yaşıt olduğu ifade edilmektedir. Keyifli zaman geçirmek, ilk insandan günümüze dek değişmeyen nadir kavramlardan biridir. 5000 sene öncesine ait yapılan arkeolojik kazılarda bulunan örnekler de bu durumu desteklemektedir. Antik Mısır'da iki kişi arasında oynanan ve senet adı verilen oyuna ait izler bulunmuştur (Piccione, 1980). Bu olay oyunun eski çağlardan beri insan hayatının içinde olduğunu göstermektedir (Vardarlıer ve İnan, 2017). İlk insanların çocuklarına avcılığı öğretmek için planladıkları kurgular, çocukların kendi aralarındaki şakalaşmaları veya yetişkin bireylerin zaman geçirebilmek adına yaptıkları birçok şey oyun kapsamında değerlendirilebilir (Güleç, 1996). Fakat zaman ilerledikçe oynanan oyunların değişim geçirdiği görülmektedir. Bilgisayar çağı olarak isimlendirilen bu dönemde oyunlar artık bilgisayarlarda çevrimiçi oynanmaktadır (Yıldırım ve Demir, 2014). Günümüzde dünyada 2 milyar kişi dijital oyun oynarken Türkiye'de ise bu sayı 30 milyon kişiyi aşmıştır. Djital oyunlar, 100 milyar dolara sahip pazarıyla ve daha da büyüyeceği ön görülen kitlesiyle önemli bir sektör olmuştur (Yılmaz, 2020a).

Alanyazına bakıldığında; oyunlaştırmanın birçok farklı alanda kullanıldığı görülmektedir. Araştırmalara göre eğitim (Deterding vd., 2011; Lee ve Hammer, 2011; Gibson, 2012; Karataş, 2014) ve sağlık alanında (Deterding vd., 2011) ağırlıklı olmakla birlikte, pazarlama, reklam, ekonomi ve eğlence alanlarında da oyunlaştırma kullanılmaktadır. Özellikle oyunlaştırma ile ilgili yapılmış akademik çalışmaların 2010 yılından itibaren arttığı görülmektedir (Christians, 2018). Ancak müzeler bağlamında oyunlaştırma uygulamaları ve etkileri konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Çetin, 2020). Alanyazındaki bu eksiklikten hareketle araştırmanın ana amacı oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçi deneyimine etkisini belirleyerek müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının gelişimine katkıda bulunmayı hedeflemektir. Diğer bir hedef ise müze ziyaretçi profilini tipolojik olarak tespit etmek ve ziyaretçi profillerini demografik değişkenlere göre kümeleme analiziyle gruplandırmaktır. Böylelikle müzelerin bu ziyaretçi tiplerine göre içerik hazırlayabilmesine katkıda bulunulabilir. Müze uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucu da müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının etkinliğini belirleyen faktörlerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Böylelikle de oyunlaştırma uygulaması yapacak müzelere bu konuyla ilgili teorik katkılar sunmak planlanmaktadır.

Araştırmanın uygulamalı kısmında araştırmacı tarafından "Müzeyle Kal" adlı oyunlaştırma uygulaması tasarlanır ve bu uygulama bir müzeye uygulanır. Uygulamanın adapte edildiği müzede uygulamayı kullanan ziyaretçilerle, uygulamayı kullanmayıp müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimleyen ziyaretçiler arasında farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulaması ziyaretçi deneyimi açısından anlamlı bir fark yaratmayı amaçlamaktadır. Böylelikle dijital imkanlardan yararlanmayarak sadece fiziksel olarak oynatılan "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasının diğer müzelere ve farklı hedef kitlelere (çocuklar, gençler vb.) uygulanabileceğini göstermeye çalışmak araştırmanın hedefleri arasındadır. Ziyaretçi sorunu yaşayan müzeler "Müzeyle Kal" gibi oyunlaştırma uygulamaları aracılığıyla farklı ziyaretçi türlerinin ilgisini çekebilir ve ziyaretçilerin deneyim kalitelerini artırabilir.

Araştırmanın birinci bölümünde, müzeciliğe ilişkin genel bir bakış ve müzeciliğin zaman içinde geçirdiği sürece değinilmiştir. Bununla birlikte değişen müze anlayışı ekseninde müzelerin geleceğe ilişkin planlamalarına dikkat çekilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde; müzelerdeki ziyaretçi deneyimine ilişkin literatüre değinilmiş, müze-ziyaretçi deneyimi ilişkisi tartışılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise oyun kavramı ve oyun tarihinden oyunlaştırmaya geçiş yapılmıştır. Oyunlaştırma kavramına ilişkin alanyazına değinilerek oyunlaştırma yöntemi için gereken unsurlar ve oyunlaştırma tasarım tekniklerinden bahsedilmiştir. Hikayeleştirmenin oyunlaştırmadaki önemine değinilmiş ve oyunlaştırmanın geleceği eleştirel bir bakış açısı ile incelenmiştir. Bunun devamında müzelerde oyunlaştırmanın kullanımına ilişkin örnekler verilmiştir.

Araştırmanın üç farklı aşaması olup bu aşamalara çalışmanın son bölümünde yer verilmişir. İlk aşamada müze ziyaretçilerine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde ziyaretçilerin yaşadıkları farklı deneyimlere (eğitim, eğlence, estetik, kaçış) yönelik sorular sorulmuştur. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modeline göre doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçi davranışına etkisi araştırılmıştır. İkinci aşamada ise müze uzmanları ile yapılan görüşmelere yer verilmiştir. İdeal bir oyunlaştırma uygulaması için gerekli olan faktörlerin neler olduğu ve oyunlaştırmanın müzecilik sektörünü nasıl etkileyeceğine yönelik sorulardan elde edilen veriler fenomenolojik analize göre incelenmiştir. Son aşamada “Müzeyle Kal” adlı oyunlaştırma uygulamasını test etmek için deney ve kontrol grupları oluşturulmuştur. Kontrol grubu ilgili müzedeki oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlemiştir. Deney grubu ise “Müzeyle Kal" isimli oyunlaştırma uygulamasını deneyimlemiştir. Deney ve kontrol grubunu oluşturan katılımcılara ziyaretçi deneyimi ve ziyaretçi davranışına yönelik soruların olduğu bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler bağımsız örneklem T-Test ve Mann-Whitney U analizlerine tabi tutulmuştur.

Ziyaretçi deneyimlerinin alt boyutlarından olan kaçış, eğlence, eğitim ve estetik deneyimlerinin ziyaretçi davranışını ne düzeyde etkilediği bilgisine göre müzeler oyunlaştırma uygulamalarını tasarlayabilir. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre

oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde kaçış ve eğlence deneyiminin ziyaretçi davranışı açısından daha belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda kaçış ve eğlence deneyimlerinin müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarına nasıl adapte edilmesi gerektiği incelenebilir. Müze ziyaretçilerine yönelik yapılan pazar bölümlendirme analizi farklı hedef kitlelerin davranışlarına yönelik bulgular sağlamaktadır. Elde edilen bulgularla müze ziyaretçi profilinin uzman ve sosyal ziyaretçi şeklinde iki gruba ayrıldığı ve bu ziyaretçi gruplarının hangi özelliklere sahip olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçi gruplarının özelliklerinin belirlenmesiyle, oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde ziyaretçi analizlerinin yapılmasına önemli teorik katkılar sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma müzelerde uygulanabilecek ideal oyunlaştırma tasarımlarına ilişkin bulgular da sunmaktadır. Oyunlaştırma alanında çalışan müzeler bu bilgilerden faydalanarak etkin oyunlaştırma uygulamaları gerçekleştirebilir. Son olarak "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasının ziyaretçilerin deneyim kalitesini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçtan hareketle "Müzeyle Kal" uygulamaları gibi oyunlaştırılmış içeriklerin diğer müzelere entegre edilmesi sağlanabilir. Böylelikle ziyaretçilerin teknolojik imkanların dışında oluşturulmuş fiziksel oyunlaştırma uygulamalarıyla deneyim kalitesinin artırılması sağlanabilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜZECİLİĞE GENEL BİR BAKIŞ VE DEĞİŞEN MÜZE ANLAYIŞI

1.1. Müze ve Müzecilik Kavramları

Müzeler, tarihsel ve kültürel yönden değeri olan çok sayıda objenin sergilendiği mekanlardır. Toplumların kültürel çeşitliliğini yansıtma misyonları vardır (Sezgin vd., 2011: 202). Bu bağlamda ICOM (Uluslararası Müzeler Konseyi)'a göre *"Müze, somut ve somut olmayan mirası araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan, sergileyen ve toplumun hizmetinde olan, kâr amacı gütmeyen, kalıcı bir kurumdur. Halka açık, erişilebilir ve kapsayıcı olan müzeler, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği teşvik eder. Eğitim, eğlence ve bilgi paylaşımı için çeşitli deneyimler sunar; etik, profesyonel olarak ve toplulukların katılımıyla çalışır ve iletişim kurar"* (İnternational Council Of Museums, 2022) şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanların değişen isteklerine cevap verebilmek adına tanımda da değinildiği üzere müzelerin farklı işlevlerinin önemli kazanımlar olduğu ifade edilebilir (Özkoç ve Duman, 2008: 157).

Müzeciliğin insan odaklı bir sürece evrildiği görülmektedir. Müzelerin toplumsal katkıları da dikkate alınarak; sosyolojik, psikolojik, eğitim ve ekonomik yönlerden sağladığı avantajlar da önem taşımaktadır (Okan, 2015: 187). Kültürel farklılıkların ve toplumsal belleğin müze ziyaretçilerine aktarılmasını sağlayan yeni sunum ve anlatım teknikleri, müzecilikte yeni dönemin işaretleri olarak değerlendirilmektedir (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 1). Objelerin ve eserlerin yorumlanmasına öncelik tanıyan ve ziyaretçinin sürece aktif bir şekilde katılmasına imkan tanıyan müzeler ziyaretçilerine bazı deneyimler kazandırmaktadır (Hein, 1998):

- Müze- ziyaretçi ilişkisindeki entelektüel bağlantı gerçekleşir,
- Davranışlar ve değer yargılarını etkileyerek, farklı kültürlerin kabulünde farkındalık yaratır,

- Ziyaretçilerin ilgi ve merak duygusu gelişir,
- Geleceğe dair güçlü bir bakış açısı sunar,
- Müzeler ziyaretçinin ne düşündüğünden daha çok nasıl düşündüğü konusu üzerine yoğunlaşıp onların dünyasına ulaşmak ister,
- Müze, ziyaretçisiyle anlamlı bir iletişim kurarak, sosyal bir paylaşım başlatmaktadır.

Ziyaretçilerin bildikleri ve deneyimledikleri unsurlarla beraber müzenin aktif bir katılımcısı haline gelmesi müzelerin ziyaretçi odaklı bir mekana dönüşmesini sağlamıştır (Falk ve Dierking, 2000: 12).

1.2. Müzecilik Anlayışının Gelişimi

Müzeler, kültürel mirasın öğrenilmesine katkı sunmaktadır. Müzeler sayesinde toplumlar geçmişten geleceğe uzanan yolculuğa tanıklık etmektedir (Ashley, 2005: 5). Müzelerin sağladığı bu kazanımların yanısıra 20. Yüzyıl'dan itibaren teknolojik, ekonomik ve politik süreçlerde yaşanan değişiklikler müzecilik anlayışını da etkilemiştir. İlk olarak müzelerin fonksiyon, amaç ve toplum ile ilişkilerinde farklılıklar görülmüştür. Bu dönemde gündeme gelmeye başlayan müze ziyaretçi sayıları ve kültürel birikimin korunarak toplumun bilgilenmesinin sağlanması gibi konu başlıklarının önemini korumaya devam ettiği görülmektedir (Can ve Fitoz, 2021: 206).

Müzelerin faaliyetlerini koleksiyonların sergilenmesine bağlı olarak konumlandırdığı dönem kısmen geçerliliğini korusa da değişiklikler yaratma gayesi içerisinde oldukları da gözden kaçırılmamalıdır. Dolayısıyla müzeler, dinamiklerini analiz ederek kendilerini diğer müzelerden farklılaştırmanın yollarını aramaktadır (Zorzi, 2003). Günümüzde müzelerin, ziyaretçilerine sorgulamayı öğreten kurumlar olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Kültürün dengeleyici rolünü de üstlenen müzeler toplumlar arasındaki diyaloğun güçlenmesini sağlamaktadır (Atagök, 2010: 13).

1.2.1. Klasik Müzecilik Anlayışı

Klasik müzecilik anlayışında aristokrasi ve burjuvazinin hakimiyeti vardır. Nesneler merkezindeki koleksiyonerlik, müzelerin toplama ve koruma işlevlerinin

temelini oluşturmaktadır (Findlen, 1989). Donmuş bir zaman ve mekân atmosferi sunan klasik müzecilik anlayışı, koleksiyonu ziyaret eden bireyler üzerinde baskı uygulamaktadır. Müze ziyaretleri esnasında bireylerin bilgiye nerede ve nasıl erişeceği kurgulanmaktadır. Bu bağlamda klasik müzeciliğin bir düzen ve hiyerarşi içerisinde disiplin toplumunun yansıması olan mekanlar oluşturduğu bilinmektedir. Klasik müzecilik anlayışında tek bir kimliğin üzerine yoğunlaşan, ulusalcı bir anlayışın hakim olduğu görülmektedir. Müzeler, elit sınıfın koleksiyonlarını sergilediği bir anlamda kıymetli eşyaların depolama mekanı olarak işlevini sürdürüyordu. Klasik müzecilik anlayışında müze ile toplum arasında herhangi bir iletişim süreci yaşanmıyordu. Tamamen sanat ve obje odaklı bir anlayış sergilenirken toplum dikkate alınmıyordu (Stavrides, 2016).

1.2.2. Modern Müzecilik Anlayışı

Küreselleşme süreciyle beraber kültür olgusuna bakışta yaşanan değişiklik ve teknolojideki yaşanan hızlı değişimle birlikte, eserlerin yalnızca toplanıp korunması ve saklanması işlevlerini içeriğinde barındıran klasik müzecilik anlayışı, yerini modern müzecilik anlayışına bırakmıştır. Modernlik anlayışına uygun sunum ve sergileme yöntemleri, eserlerin ziyaretçi üzerindeki gücünü yükseltirken, kültür ve sanat kaynaklarının toplumla buluşmasına imkan sağlanmıştır (Altunbaş ve Özdemir, 2012). Modern müzecilik anlayışı, toplumun farklı kesimlerini göz önüne alarak bir müzecilik konsepti ortaya koymaktadır. Sürekli ve geçici sergilerin yanı sıra, rehberli geziler, film gösterileri, söyleşiler, atölye eğitimleri ve seminerler aracılığıyla ziyaretçilerle etkileşim halinde olunmaktadır. Böylelikle müze ziyaretlerine soğuk bakan kesimlerin de müzelere merak ve ilgi duyması hedeflenmektedir (Keleş, 2003: 7).

Modern müzecilikte, eğitim önemli konuların başında gelmektedir. Müzelerde toplumların düşüncelerini yansıtan kanıtlar ve medeniyetlerin yaşadıkları dönemden nesneler tarihin objektif bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Müzelerdeki atmosfer ve tasarım ziyaretçilerin estetik ve zevk beğenilerinin gelişmesine de katkı sunmaktadır. Bu nedenle müzeler, ziyaretçilerin eğitimine de yardımcı olmaktadır (Atasoy, 1999: 17). Esasen modern müzecilikteki müze, birçok

(eğitim, eğlence, estetik, kaçış vb.) amaca hizmet eden bir mekân olarak değerlendirilmektedir (Başaran, 1996: 17).

Modern müzecilik anlayışı, dijital unsurların gelişmesiyle beraber sunulacak olan koleksiyonların ziyaretçiye daha konforlu bir şekilde sunum imkanını veren bir müzeciliktir. Başlangıç düzeyinde eserleri toplama ve sergileme hedefi taşıyan müzeler, hızlı gerçekleşen yenilik süreçleri ile sosyolojik, pedagojik, psikolojik unsurlar edinmiş, ilave olarak "Müzeoloji" ismiyle üniversitelerde ayrı eğitimi verilen bağımsız bir kimlik edinmiştir. Doğal oluşumu kapsamında, ilk başta tarihi alanlarda eserlerini koruyup sergileyen müzeler, git gide modern müzecilik anlayışı ile tekrardan düzenlenmiş, bunun yanında koruyacakları eserlere göre dizaynı düzenlenmiş yeni yapılarda bulunan yaygın eğitim mekanları, durumuna dönüşmüşlerdir (Atasoy, 1994).

1.2.3. Post Modern Müzecilik Anlayışı

Pazarlama ve halkla ilişkiler gibi alanlarda müzeciliğin yer almaya başlaması, post modern müzecilik anlayışının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu yeni anlayış müze ve ziyaretçi arasındaki ilişkinin açılımına ve iş birliğine vurgu yapmaktadır (Artan, 2012: 107). Toplumun müze ziyaretlerini bir alışkanlık haline getirmesinin planlı bir halkla ilişkiler programıyla başarılacağı öngörülmektedir (Atagök, 1999: 132). Bunun yanında müzelerin ekonomik kazanımlar elde edeceği etkinliklere ev sahipliği yapmasının önemini vurgulamak gerekir (Wu, 2005: 226).

Post modern müzecilik anlayışında müzeler, kültürel çeşitliliklerin daha sık vurgulandığı yerler olarak konumlandırılmaktadır. Post modern müzenin önemli kriterlerinden biri de kültür, iletişim ve ulusal kimlik ilişkisini ön plana çıkarmasıdır. Müzeler, post modern müzecilik anlayışına geçerken kendilerini çağdaş koşullara adapte etmek amacıyla işlevlerini yeniden düzenlemiş ve eğitsel hedeflerini öncelik noktası olarak belirlemişlerdir. Bu anlayış müze ziyaretçisine yaparak ve yaşayarak öğrenme felsefesini benimsetmek istemektedir. (Hooper-Greenhill, 2007).

Post modern müzeciliğe ilişkin prensiplere aşağıdaki Tablo 1.1'de yer verilmektedir.

Tablo 1.1: Post Modern Müzecilik Prensipleri

Müzeler farklılıklara karşı saygılı ve hümanist bir bakış açısına sahip olmalıdır.
Toplumun farklı kesimleri rahatlıkla müzelere erişebilmelidir. Dezavantajlı pozisyonda bulunan kesimler ile (yaş, ırk, renk, etnik köken, din, fiziksel kısıt vb.) pek çok farklılıklara hoşgörü gösterilmeli, ayrımcılıkların üstesinden gelebilmek adına müzelerin gayret göstermesi gerekmektedir.
Müzeler bulundukları dönemin şartlarına göre kendini yenileyebilmeli; eğitim ve toplumsal fayda ön plana çıkarılmalıdır.
Toplum ziyaretçi olarak müzede bulunmalıdır. İletişimi etkin kullanarak, değişimlere açık olunmalıdır. Post modern müzeler; ziyaretçilerin düşüncelerini ve yaratıcılıklarını ifade edebilecekleri ve paylaşabilecekleri mekanlar haline gelmelidir.
Müze eğitimleri; müzedeki eser ile ziyaretçi arasındaki ilişkiyi bir bütün olarak görüp programların da bu durumu esas alarak düzenlenmesi gerekmektedir.
Müzeler hem yerel hem evrensel pek çok kültürel, ekolojik ve sanatsal unsurlar ile tasarlanmalıdır.
Post modern müzecilikte; içe yönelimden ziyade farklı kültürler arası düşünce vurgusuna ağırlık verilmelidir.
Müzelerin mekan tasarımları ve mimari formları, ilgili müzenin atmosferine uygun şekilde kurgulanmalıdır.

Kaynak : (Onur, 2012).

Post modern anlayışındaki müzelerin sayıları artmaktadır. Günümüz anlayışında müzelerin pazara göre hareket ederek eğlence sektörünün bir unsuru olarak davranmaları gerekmektedir. Ziyaretçilerin boş zamanlarında vakit geçirebileceği post modern müzeler, nitelikli bir deneyimsel alana dönüşmektedir. Bu bağlamda post modern anlayıştaki müzelerin, ziyaretçiler üzerine detaylı araştırmalar yapması gerekmektedir. Müzelerin bu araştırmaları yapmasının sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Foley ve McPherson, 2000; Stephen, 2001):

- Ziyaretçilerin kim olduğunu tespit etmek,
- Ziyaretçilerin talep ve ihtiyaçlarıyla ilgili bilgi almak,
- Ziyaretçilerin beklentilerini ortaya çıkarmak,

- Müzeleri ziyaret etmeyen hedef kitleleri keşfetmek,
- Pazarlama süreciyle ilgili planlamaları yapmak,
- Müzenin sorunlarını belirleyerek çözümler üretmek,
- Müzelere finansal kaynaklar sağlayacak haklı gerekçeler sunmak.

Görüldüğü gibi post modern anlayıştaki müzelerde yapılan pazar araştırmalarının ağırlıklı olarak ziyaretçileri anlamak hedefi bulunmaktadır. Post modern müzeler sadece eserleri görmek ve bilgi almak için gidilen bir alan olmaktan çıkmıştır. Eğlence endüstrisinin bir bölümü halindeki müzelerin, spor karşılaşmaları, açık hava rekreasyon faaliyetleri ve sinema ve tiyatroyla dolaylı olarak etkin bir rekabet yaşadığı görülmektedir. Post modern müzeler, bu rekabet yarışında üstünlük elde edebilmek adına ziyaretçilerinin deneyimlerini çeşitlendirmeye çalışmaktadır (Giebelhausen, 2006: 223).

Post modern müzecilik anlayışı içerisinde değinilmesi gereken kavramlardan biri de "katılımlı müze"dir. Katılımlı müze farklı yaş ve ilgi gruplarından ziyaretçinin isteklerine cevap verebilen ve modern sergileme yöntemiyle sergi kurgulayan bir müzedir. Bu müze rekabet unsurunu ana eksene alarak ziyaretçileri müzeye nasıl çekebileceğini araştırır ve uygular. Katılımlı müzenin hedefi, eğitim faaliyetlerine ziyaretçilerin katılımını sağlamak ve birbirleriyle ve müzeyle diyaloğa geçme konusunda onlara cesaret vererek ziyaretçilerin müzeden umdukları interaktif atmosferi hazırlamaktır. Katılımlı müzeler klasik müzelerin tersine "bir şey" hakkında bilgi sunmaktan çok, ziyaretçiyle beraber hareket etmeyi seven bir anlayışa sahiptir. Katılımlı müzeler çağdaş müzecilik için önemli bir unsur iken müzelerin ziyaretçilerde oluşturduğu hoşnutsuzluğun temel nedenleri şu şekilde açıklanabilmektedir (Simon, 2010:4):

- Ziyaretçiler, müzelerin yaşamlarında kayda değer bir anlamı olmadığını düşünmektedir.
- Ziyaretçilere göre müzeler standart yerlerdir. Bu mekanları bir defa ziyaret ettikten sonra bir daha ziyaret etmeniz için geçerli bir sebep yoktur.
- Müzelerin tek taraflı olarak ziyaretçilere dayattıkları anlayışın ziyaretçi perspektifinden uygun olmadığı düşüncesi hakimdir.

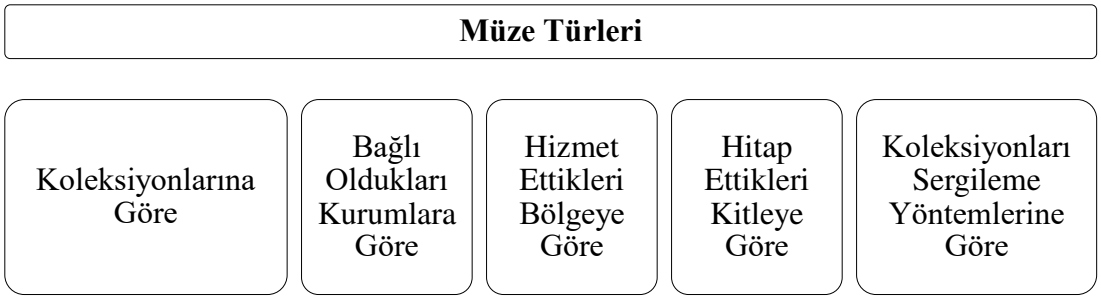
- Müzeler sanat, bilim ve kültür konularında ziyaretçilerin kendilerini anlatabilecekleri, yaratıcılıklarını ilerletebilecekleri ve başkalarıyla düşüncelerini paylaşabilecekleri sosyal, katılımcı ve özgür bir atmosfer oluşturamamaktadır.

Yukarıda bahsedilen olumsuz kısımlar, klasik müzelerin ortak özelliklerini ifade etmektedir. Çağdaş katılımlı müzeler ziyaretçilerine birden çok deneyim yaşatabilen ziyaretçileri; eğitimciler, diğer ziyaretçiler, küratörler, müze uzmanları, bilim insanları ve sanatçılarla bir araya getiren "toplum esaslı" kültür unsurlarıdır (Gordon, 2005: 357).

1.3. Müze Türleri

Müze sayılarının artmasıyla beraber müzelerin; koleksiyon, bağlı olduğu kurum, hizmet sahası, amaç, sergileme, fonksiyon ve hedef ziyaretçi özelliklerine göre tasnif etmenin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ambrose ve Paine (2006), müze türlerini koleksiyonlarına, bağlı oldukları kurumlara, hizmet ettikleri bölgeye, hitap ettikleri kitleye ve koleksiyonları sergileme yöntemine göre tasnif etmiştir.

Şekil 1.1: Müze Türleri



Kaynak: (Ambrose ve Paine, 2006; Sezgin ve Karaman, 2009).

1.3.1. Koleksiyonlarına Göre Müzeler

Müze türlerinin tasnif edilmesindeki ayırımlardan ilki koleksiyonların türleri baz alınarak yapılandır. Sergilenen eserler, doğasına, menşeine, kronolojik tutarlılığına vb. kriterlere göre gruplar oluşturmaktadırlar (Madran, 1999:16-18):

- Arkeoloji Müzeleri
- Askeri Müzeler

- Bilim Müzeleri
- Doğa Tarihi Müzeleri
- Endüstri Müzeleri
- Etnografya Müzeleri
- Genel Müzeler
- Jeoloji Müzeleri
- Sanat Müzeleri
- Tarih Müzeleri...vb.

Arkeolojik kazılarda bulunan eserlerden meydana gelen müzeler arkeoloji müzeleri olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de en sık rastlanan müze türüdür. Ülkenin birçok şehrinde (Ankara, Bursa, İstanbul, İzmir, Diyarbakır...) arkeoloji müzesi vardır. Arkeoloji müzeleri arasında Dünya'da dikkat çeken müzelerden biri de British müzesidir. Farklı arkelojik dönemlere ve kültürlere ait binlerce eser barındıran İstanbul Arkeloji müzeleri ise dünyada müze olarak yapılmış özgün yapılardan biridir. Askeri müzeler ise bir ülkenin tarihsel dönemindeki önemli olaylara ilişkin süreci yansıtan müzelerdir. İstanbul Harbiye'deki Askeri Müze çeşitli askeri eserlerin toplanmasıyla oluşan bu türdeki bir müzedir. Bunun yanında Türkiye'nin farklı yerlerindeki milli mücadele müzeleri (Kayseri ve Şahinbey Milli Mücade Müzesi...) bu kategoriye girer. Bir diğer müze türü bilim müzeleridir. Bilim müzeleri, ülkelerin büyümesinde önemli bir role sahip olan bilim ve tekonolojik süreçlerin incelenip, bu süreçlerin görsel olarak tanıtıldığı kurumlardır. Bilim müzeleri ziyaretçilerinin bilimsel ilerlemelerle ilgili merakını gidermektedir. Günümüzde Münih şehrinde bulunan Alman Müzesi bilim ve teknoloji alanında önemli bir müzedir. Ülkemizde ise ODTÜ Bilim ve Teknoloji Müzesi ve Rahmi Koç Müzesi bu kapsamda örneklendirilebilir. Doğaya ait olan çeşitli nesnelerin (fosil, mineral ve bitki türleri vb.) tasnif edildiği, korunduğu ve incelendiği müzeler Doğa Tarihi ve Jeoloji müzeleri olak belirtilmektedir. Amerika Doğa Tarihi Müzesi ve İngiltere Doğa Tarihi Müzesi bu türdeki müzelerin bilinen örneklerindendir. Endüstri tarihini ve günümüz endüstrisine ilişkin önemli noktaları değerlendiren kurumlar endüstri müzeleri olarak ifade edilebilir. Endüstri müzeleri ağırlık olarak otomobil, dokuma, çelik gibi endüstrilerin tarihine değinmektedir. Amerika'da

bulunan Henry Ford Müzesi bu konuda çarpıçı bir örnek iken Türkiye'de eşine az rastlansa da Bursa Merinos Enerji Müzesi ve Rahmi Koç Müzesi bu kategoride ele alınabilir. Etnografya müzeleri ise bir bölgenin ya da ülkenin tarihini, kültürünü ve halk sanatını kapsayan entnografik objelerin(halı ya da kilim gibi dokuma eserler, çini, cam, kıyafetler) sergilenip değerlendirildiği müzelerdir. Hollanda Ulusal Etnografya Müzesi ve Kanada Medeniyet Müzesi bu çeşit müzeler arasında gösterilebilecek örneklerken, Türkiye'de bulunan Ankara Etnografya müzesi bu alanda önemli sayılabilecek bir örnektir. Farklı alanlara ait birden çok koleksiyonu içeren müzeler genel müzeler olarak isimlendirilmektedir. Resim, heykel gibi sanatsal açıdan değer taşıyan ve kültürlerin yaratıcılığını içeren çeşitli objelerin sergilendiği müzeler sanat müzeleridir. Bu müze türüne ilişkin St. Petersburg Hermitage Müzesi ve New York Metropolitan Sanat Müzesi önemli örneklerdir. Türkiye'de görece az olan sanat müzelerine örnek olarak İstanbul Modern Sanat Müzesi verilebilir. Son olarak tarih müzeleri ise ülkelerin veya toplumun tarih sürecini ekonomik, toplumsal ve siyasi boyutlarıyla inceleyen müzelerdir.

1.3.2. Bağlı Oldukları Kurumlara Göre Müzeler

Bağlı oldukları kurumlara göre müzeler; devlet, yerel yönetim, askeri, üniversite, bağımsız ya da özel müzeler olarak tasnif edilmektedir. Müzelerin idari anlamda örgütlenmesi, bulundukları ülkenin yönetim biçimi ile ilgilidir. Finans sürecini devletin organize ettiği müzeler devlet müzeleridir. Yerel yönetim müzeleri ile ilgili olarak belediyelere ait müzeler kastedilmektedir. Askeri müzeler, askeri kurumlar tarafından idare edilen müzeleri, üniversite müzeleri, yönetim planlamasının üniversiteler tarafından yapıldığı müzeleri, özel müzeler ise sahip olunan koleksiyonların tüzel ve özel kişiler aracılığıyla yürütüldüğü müzelerdir (Ambrose, 1993).

Türkiye'deki müzelerin bir kısmı Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlıdır. Bu bağlamda Galata Kulesi Müzesi ve İstanbul Arkeloji Müzeleri devlet müzelerine birer örnektir. Bunun yanında Türkiye'de yerel yönetim müzelerinin daha çok belediyelere bağlı olduğu görülmektedir. Örneğin, İstanbul Büyükşehir Belediyesine bağlı olması sebebiyle Yerebatan Sarnıcı bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Üniversite müzelerine örnek olarak Ege Üniversitesi'ne bağlı Tabiat Tarihi Müzesi

varken özel müzelere ilişkin ise Sadberk Hanım Müzesi, Pera Müzesi veya İstanbul Oyuncak Müzesi gibi bir çok örnek belirtilebilir (Madran, 1999: 7).

1.3.3. Hizmet Ettikleri Bölgeye Göre Müzeler

Coğrafi konum müzelerin tasnif edilmesinde değerlendirilen unsurlardan biridir. Hem müzenin bulunduğu konum hem de müzede sergilenen eserlerin özelliği müzenin bölgesel olarak gruplandırılması sonucunu doğurmaktadır. Ulusal müzeler geniş bir ziyaretçi profiline sahipken, yerel müzelerin uzmanlık içeren alanları kapsadığı bilinmektedir. Bölgesel müzeler ise şehir ve belde merkezlerine görece uzakta olan müzelerdir. Bu müzeler ulusal müzelerdeki çeşitlilikten çok belirli branşlardaki spesifik konularla ilgili olabilir. Oyuncak Müzesi ve Spor Müzesi bu konuya ilişkin durumu örnekler niteliktedir (Madran, 1999: 8).

- Ulusal Müzeler
- Bölgesel Müzeler
- Yerel Müzeler

1.3.4. Hitap Ettikleri Kitleye Göre Müzeler

Bu tür müze sınıflandırması kapsamına eğitici, genel toplum ve uzmanlaşmış müzeler dahil edilmektedir. Eğitici müzelerde koleksiyonların tasarım sürecine ziyaretçilerin de katkı sunması beklenmektedir. Uzmanlık müzeleri ise belli alanlara (pul, spor, müzik vb.) odaklanmaktadırlar (Ambrose, 1993).

- Eğitici Müzeler
- Genel Toplum Müzeler
- Uzmanlaşmış Müzeler

1.3.5. Koleksiyonları Sergileme Yöntemine Göre Müzeler

Eski yerleşim alanlarının denetim altına alınarak koleksiyonların sergilenmesi açık hava müzeciliğini anlatırken toplumsal ve bilimsel anlamda önemli fonksiyonları olan koleksiyonların bir mekânda toplanması "geleneksel müze" kavramını ifade etmektedir. Son olarak anıt müzeler, çoğunlukla kapalı ya da önemli bir bölümü ayakta duran anıtsal yapılardır. Açık hava müzelerine Türkiye'den örnek olarak Truva Antik Kenti ya da Nemrut Dağı Milli Parkı gösterilebilirken Anıt

müzelere ilişkin ise Dolmabahçe Sarayı, Çanakkale Şehitler Anıtı gibi örnekler verilebilir (Madran, 1999: 8).

- Açık Hava Müzeleri
- Geleneksel Müzeler
- Anıt Müzeler

1.4. Müzelerin Fonksiyonları

Müzelerin, kültürel kaynakları toplamak, korumak ve sergilemek gibi amaçları vardır. Geleceğe dair yol göstermek ve toplumun gelişimi adına hizmet vermek müzelerin öncelikleri arasındadır. Müzeler toplanan nesneleri bir koleksiyon kapsamında sergileyen kurumlar olmakla beraber koruma, araştırma ve iletişim amaçlı hedeflerle topluma katkı sunan kurumlardır (Weil, 2004: 74).

Müzelerin temel fonksiyonlarından birincisi koleksiyonları korumak ve koleksiyonları meydana getiren objelerin geleceğe aktarılmasını sağlamaktır. Müzelerin varlık sebeplerinden biri koleksiyonlardır. Koleksiyonların uzun ömürlü olması, müze mekanları içinde uygulunan koruma önlemlerine bağlıdır (Uğuryol, 2012: 97). İkinci fonksiyon ise müzelerin gelişme kaydedebilmesinde önemli bir rolü olan "araştırma" dır. Müzeler araştırma fonskiyonunu yerine getirirken kendini yenileyebilir ve kalkınabilir (McGillivray, 1991: 62). Son olarak müzelerin toplumdaki yerini belirlemek için sunduğu hizmetlerin idaresini sağlayan unsur iletişim fonksiyonudur. Müze iletişiminin kapsamlı bir alan olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda eğitim ve sergileme, ziyaretçilerin gelişimi, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri bu kapsamı oluşturan konu başlıklarıdır (Hooper-Greenhill, 1996). Özellikle müzenin eğitim işlevi eğitim-öğretim kurumlarının hedefleyip gerçekleştiremediği, vizyonu artıran bir güce sahiptir. Müze eğitimi, müzedeki koleksiyonlar ve ziyaretçi arasındaki iletişimi kuvvetlendirmek adına yapılan çalışmaları içermektedir. Günümüzde müze eğitimi *"açıklama, yorum ve program sunma veya duygular, anılar ve düşünceler yaratma yöntemiyle, ziyaretçilerin hayatlarıyla ilişkili çıkarımlar yapmalarını sağlayarak, koleksiyonlardan öğrenmeyi hedefleme süreci"* olarak tanımlanmaktadır (Moffat and Wollard, 1999). Müzeler koleksiyonlarındaki eserler ile ziyaretçilerde yaratıcılık ve hayal gücü gibi

duyguların oluşmasını sağlar. Müzeler belirli içerikler hazırlayarak yada okulların hazırladığı içeriklere yardımcı olarak eğitim işlevini yerine getirmektedir. Bu bağlamda hedef kitleye (çocuklar, gençler ve yetişkinler) göre içerikler hazırlayıp uygulamaktadırlar (Kuruoğlu Maccarıo, 2000: 277).

Müze eğitimi belirli temel ilkelere dayanmaktadır. Bunlar maddeler halinde şu şekilde sıralanabilir (Hooper-Greenhill, 1999):

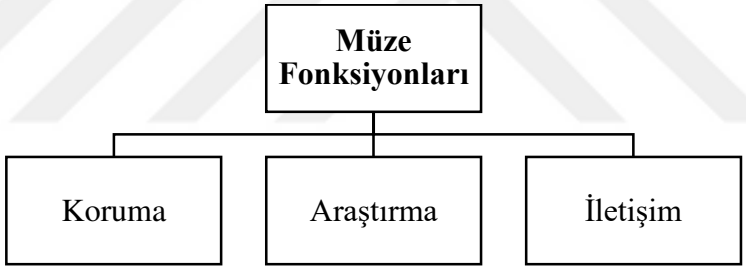
- Müze eğitimi yaşamboyu devam eden sürekli bir eğitimdir.
- Müzelerin kendi şartlarına göre sunduğu eğitim değişebilmektedir.
- Müzedeki eserlerle ziyaretçilerin ihtiyaçları ve merakları arasında bağlantı kurmak esastır.
- Eserleri incelemek, eğitime uyabilecek objeleri seçmek, bağlantılarını sağlamak ön şarttır.
- Eserler ile hedef kitle arasında bağlantı kurmak gerekmektedir.
- Ziyaretçilerin objeler ve çevreyle etkileşim halinde olması sağlanmalıdır.
- Bilgileri aktarmaktan çok hayal gücüne, yaratıcılığa ve duyulara ağırlık verilmelidir.
- Müzedeki öğrenme "eserlerden öğrenme" dir, duyuları esas alır, hayattan beslenir.
- Müze eğitimi gönüllülük ilkesine dayanmakta olup herhangi bir zorunluluk içermemektedir.
- Müzedeki öğrenme işlevinin keyifli olması beklenmektedir.
- Müzedeki öğrenme süreci somuttan soyuta ulaşan düşünmeyi ilerletmektedir.

Müzeler eğitim süreçlerinde "rol oynama" ve dramayı kullanarak hazırladıkları içeriğin etkin ve eğlenceli olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Drama konusunda yetkinliğe sahip müzeciler ve müze eğitimcileri metinli monolog ve rol oynama gibi yöntemlere başvurmaktadırlar. Hayal güçleriyle yarattıkları karakterleri kısa oyunlar içerisinde canlandırıp ziyaretçilerle doğaçlama bir şekilde iletişim kurarlar. Oyunların süresi ziyaretçilerin müzenin tamamını gezeceği düşünülerek 20-30 dakika ile sınırlandırılır. Müzelerdeki etkinlik ve oyunlar ziyaretçinin etkileşimine dönüktür. Çoğunlukla çocuklar için hazırlanan oyunlarda bir etkileşim vardır. Herhangi bir rolü canlandırma yöntemi ile uygulama ve beden dilini kullanma çocuk

ziyaretçiler için eğitici olmaktadır. Diğer uygulanan yöntemler arasında "öykü anlatma" vardır. Öykü anlatma; müzedeki bir objeye ilişkin, birinci ve sonuncu ifadeleri bilinen ya da belli bir noktadan kırpılan bir öyküyü çocukların hayal güçlerini ve yaratıcılıklarını kullanarak bitirdikleri bir etkinliktir. Son olarak "objelerin karşısında tartışma" ise orijinal eserin karşısına geçerek eseri analiz etme, tanıma ve tahminde bulunmaya yönelik bir etkinliktir (Abacı, 1996).

Müzecilikte koleksiyonların araştırılması ve korunması kadar, eğitim ile ziyaretçilerin müze koleksiyonlarına erişebilirliğini sağlamak müzelerin ana görevlerinden biri olarak ifade edilmektedir. Günümüzde etkin yönetilen pek çok müze, müze eğitimini sürecin önemli bir parçası olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle müzeler, müze eğitimleriyle ilgili içeriklerini devamlı tarayarak bu yönde gelişim sağlamaya çalışmaktadırlar (Tezcan Akmehmet ve Ödekan, 2006: 56).

Şekil 1.2: Müze Fonksiyonları



Kaynak: (Hooper-Greenhill, 1996).

Müzeler kültür dünyasının gelişmesinde önemli bir payı olan seçkin kurumlar olarak gelecekte de hayatımızı biçimlendirme görevini sürdürecektir. Müzeler; koruma, araştırma ve iletişim işlevleri aracılığıyla günümüzü ve geleceği modern bir anlayışla inşa etmektedir (Erbay, 2015:23).

1.5. Müzecilikteki Mevcut Durumun Değerlendirilmesi

Günümüzde müzeler önemli bir değişim geçirmekte olup müzecilik faaliyetlerinin etkinliği ve müze ziyaretlerinin durumu gelişmişlik kriteri olarak görülmektedir. Arşivleme ve kütüphanecilik eksenindeki müzecilik anlayışı yerini modern müze anlayışına bırakmaktadır. Müzelerde sunulan hizmetin çeşitlenmesi ve müzelerin nitelik bakımından geçirdiği süreçler dikkate alınmalıdır. Değişime adapte

olup ziyaretçilerine daha etkili imkanlar sunan müzelerin rekabetsel açıdan önemli avantajlar elde ettiği bilinmektedir. Modern çağın ihtiyaçlarına göre kendini konumlandıran müzeler, bilim, eğitim, sanat ve rekreasyonel etkinliklerin yapıldığı mekanlar olarak hizmet vermektedir. Aynı zamanda bu müzeler alışılagelmiş yöntemlerin aksine kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılarak tanıtıldığı mekanlardır. Böylelikle müzeler geniş kitlelerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır (Kervankiran, 2014: 353).

1.5.1. Dünyada Müzecilik

Dünyadaki müzeciliğin tam olarak ne zaman başladığına ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Helenistik çağın önemli şehirleri olan Antakya, Bergama ve Roma'da çeşitli müzelerin yapıldığı bilinmektedir. Eski Türk devletlerinde idarecilerin değerli eşyaları sakladıkları ifade edilmiştir. Eski Mısır ve Asur gibi medeniyetlerde ise idareciler ve din görevlileri kıymetli eşyaları koleksiyon yaparak geleceğe aktarılmasını sağlamıştır (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 3).

Orta çağ Avrupası'nda günümüz anlayışını yansıtan bir müze sergileme faaliyeti olmayıp sadece manastır ve kiliselerde dinsel eşyalardan toplanan koleksiyonlar bulunmaktaydı. Bu sebeple Orta çağda dini mekanların, eserlerin korunup saklandığı bir yer haline geldiği belirtilmiştir (Yücel, 1999: 20).

18. yüzyılda müzeler, her kesimin ilgisine çekmeye başlayan mekanlar haline gelmiştir. Dönemin önemli olaylarından biri, İngiltere'de British Müzesi'nin açılmasıdır (Benevolo, 1971). 19. Yüzyıla gelindiğinde ise Hint, Mısır, Osmanlı ve Yunan medeniyetlerine ait eserlerin batıya taşınarak, Avrupa'daki müzelerin birer kültür ve sanat merkezine dönüşmeye başladığı dönemdir. Ayrıca ulusalcılık düşüncesinin sonucunda toplumların kendi kültür ve tarihini yansıtan müzeler kurmayı amaçladıkları görülmüştür (Madran, 1999).

20. yüzyılın ortalarından itibaren müzeler, devleti yöneten kişilerin güçlerini gösterdiği bir kurum olmaktan çıkmıştır. Bu dönem, toplanan koleksiyonların müzeler sayesinde toplumun bütün kesimlerine ulaşmasını amaç edinmiştir. Ayrıca müzelerde değişik türde sergileme faaliyetleri oluşturulmuştur (Atagök, 2010: 8). Son olarak 21. Yüzyıldaki çağdaş müzecilik anlayışı teknolojik unsurların

kullanıldığı bir dönemi ifade etmektedir. Çağdaş müze anlayışı, iletişim araçları aracılığıyla müze-ziyaretçi ilişkisini daha etkin kılmaya çalışmaktadır (Okan, 2016: 191).

1.5.2. Günümüz Müzeciliğine İlişkin Dünyadan Örnekler

Günümüzdeki müzecilik anlayışında eğitim programları ve sosyal etkinlikler aracılığıyla ziyaretçilere ulaşma fikri benimsenmiştir. Toplumla daha yakından ilişki kurmak için müzecilikte yeni metot ve yöntemler geliştirilmektedir. Müzecilikte hedef sadece koleksiyonların sergilenmesi değil her kesimden kitlelere ulaşıp bu insanlarda eğitim ve kültür odaklı farkındalık yaratmaktır (Message, 2006: 603).

Modern müzecilikte; sanal müze, dokunulabilir müze, mobil müze ve vakıf müzeciliği gibi önemli yaklaşımlar bulunmaktadır (Keleş, 2003: 6). Bunlardan ilk olarak "Sanal Müzecilik", günümüzdeki modern müzeciliği doğru şekilde yansıtan bir müzecilik türü olarak gelişmektedir. Örneğin Londra British Müzesi ve New York Metropolitan Müzesi gibi dünyanın önde gelen müzeleri teknolojik unsurları kullanarak birçok farklı ülkeden ziyaretçi çekebilmektedir. Bu nedenle müzeler kendi koleksiyonları ve sergilerini geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaştırabilmektedir (Okan, 2015: 191).

Günümüzdeki önemli yaklaşımlardan biri de dokunulabilir müzelerdir. "Philadelphia Lütfen Dokun" müzesi bu konu ile ilgili önemli bir örnektir. Bu müze çocuklar adına sergiler yapıp şehrin kıyıda kalmış gruplarına ulaşabilmiştir. Müzede sanal gerçekliğin kullanılması ve dokunulabilir formatta giyilebilir sistemlerin uygulanması, katılımcı bir deneyim yaşanmasına imkân sağlamaktadır (Atasoy, 1999: 38). Mobil müzecilik yaklaşımında da müzeler, modern iletişim araçlarıyla ziyaretçilerin bulunduğu yere gelmektedir (Eraslan, 1998: 33). Örneğin "Londra Doğa Tarihi Müzesi" web sayfası aracılığıyla ziyaretçilerine artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı bir oyun sunmaktadır. My Dino Mission AR adlı bu oyun tablete ya da telefona indirilerek oynanabilmektedir. Böylelikle ziyaretçiler bulundukları yerden müze deneyimini yaşayabilmektedir. Son olarak günümüz müzeciliğine ilişkin " Vakıf Müzeciliği" anlayışı vardır. Müzeciliğin lokomotifi sayılan vakıf müzeciliğine ilişkin dünyada çeşitli örnekler bulunmaktadır. Bu

örneklerden birini "Smithsonian Institute" oluşturmaktadır. Smithson ailesinin yardımlarıyla 1846'da kurulan enstitü şu anda değişik alanları kapsayan müzeler, araştırma merkezleri, kütüphane ve televizyonuyla her yıl milyonlarca insan tarafından ziyaret edilmektedir (Yücel, 1999: 27).

1.5.3. Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi

19. Yüzyıl ikinci yarısında Türkiye'de müzelerin kurulmaya başladığı görülmektedir (Küçükhasköylü, 2018: 49). Müzelerin kurumsal bir mekân olarak ortaya çıkmasında ilk adım Tophane-i Amire Müşiri Ahmet Fethi Paşa tarafından atılmıştır. Ahmet Fethi Paşa 1846 senesinde Aya İrini'deki koleksiyonu zenginleştirerek iki ana bölüm oluşturmuştur (Shaw, 2004: 103). Paris'te çeşitli eğitimler alan Sadrazam Ethem Paşanın oğlu Osman Hamdi Bey ise eski eser kaçakçılığının önlenmesi adına kanuni yaptırımların çıkartılmasını sağlamış ve günümüzün ismiyle "İstanbul Arkeoloji Müzeleri" kurumunun oluşmasına önemli katkılar sunmuştur. Müze, dönemin Avrupa müze mimarisine uygun olarak tasarlanmıştır. Osman Hamdi Bey'in eğitimci, ressam, arkeolog ve müze müdürü gibi pek çok alandaki deneyimi Türk müzeciliğinin gelişiminde önemli rol oynamıştır. Osman Hamdi Bey Osmanlı dönemindeki müzeciliğin bilimsel yöntemlerle kurumsallaşmasını ve birçok eserin gün yüzüne çıkartılarak kültürel mirasın korunmasına aracılık etmiştir (Yücel, 1999; Keleş, 2003).

Cumhuriyetin kurulmasıyla beraber her alanda meydana gelen yenilikler müzecilik alanında da kendini göstermiştir. Tarihi mekanların restorasyonlarına başlanmış ve kültürel ve sanatsal eserlerin korunması konularına önem verilmiştir. M. Kemal Atatürk'ün talimatı ve girişimleriyle ülkede müzeler kurulmaya başlanmıştır. Bu dönemin önemli sayılabilecek gelişmeleri Topkapı Sarayı'nın müze olarak kabul edilmesi ve Anadolu Medeniyetler Müzesi'nin kurulmasıdır (Arık, 1953: 35).

Türkiye'de özel müzelerin kurulmaya başlaması 1980'li yıllardan itibaren başlamıştır. 14 Ekim 1980'de "Sadberk Hanım Müzesi" ülkemizde kurulan ilk özel müzedir. 20. yüzyıl sonunda kurulan Sakıp Sabancı ve Rahmi M. Koç. Müzeleri modern müzecilik prensiplerinin içselleştirilmesinde öncü olmuştur. 21. yüzyıl

başında ekonomik, siyasal ve kültürel yönden yaşanan değişimler müzelere olan ilgiyi artırmıştır. Özellikle 2000'li yıllarda Pera ve Zeugma Mozaik Müzeleri gibi çağdaş sanat müzeleri açılmaya başlamıştır (Küçükhasköylü, 2018: 67). Bu müzeler modern teknoloji aracılığıyla ziyaretçilerini sanal ortamda ağırlarken son yıllarda kamu müzeleri de dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanmaktadır (Bozkuş, 2012: 342).

Günümüze değin müzecilik anlayışında birçok değişimin yaşandığı görülmektedir. Tükiye'de sağlam bir alt yapıya sahip geleneksel müzecilik metodu da teknolojik, ekonomik ve gittikçe globelleşen dünyadaki ilerlemelere bağlı olarak yerini inovatif ve katılımcı olan çağdaş müzecilik anlayışına bırakmaktadır. Uluslararası yaşanan gelişmelere göre gelişen çağdaş müzecilik anlayışı "post modern müze" bağlamında bir değişim geçirmektedir (Nielsen, 2021). Yaşanan bu gelişmeler çerçevesinde hem somut hem somut olmayan kültürel mirasımızı geleceğe ulaştırmayı amaç edinen müzeler, yalnızca kalıcı sergi düzenleyen bir mekan olmaktan çıkıp içerisinde farklı işlevlere hizmet eden süreçleri ile kompleks mekanlara dönüşmüştür. Anadolu'nun farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması sebebiyle içerisinde barındırdığı tarihsel ve kültürel mirasın zenginliği ortadadır. Bu nedenle Türkiye'deki müzeler, dünyayla entegre bir şekilde müzecilikte yaşanan gelişmeleri pratiğe dönüştürme gayreti içerisindedir.Yenilenen müzeler, teknolojik unsurlar ile güçlendirilerek klasik sergileme anlayışı dışında ziyaretçiye ulaştırılmak istenen mesajın etkinleştirilmesi ve görsele dönüşmesi amacıyla üç boyutlu dönem canlandırmalarını kullanmaktadır. Sergileme metodlarında yaşanan bu farklılıklarla beraber, dönem koşullarının ziyaretçiye gerçekçi bir yöntemle aktarılmasının ziyaretçinin müzede geçirdiği süreyi artırdığı belirlenmiştir (Harmanda ve Ateşoğulları, 2014).

Türkiye'de bir müze politikası oluşturmanın önemli bir ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu sürecin en önemli bileşenlerinden biri de Avrupa Birliği'ne uyum konusudur. Avrupa Birliği'ne girmeye gayret eden Türkiye müzeleri müzelerde uygulayacağı eğitimi de tekrardan incelemek zorundadır. Dolayısıyla, müzelerin eğitim politikalarını oluştururken Avrupa standarlarını göz önüne almaları gerekmektedir. Ülke kültürünü koruyarak çok kültürlü Avrupa yapısına dahil olma

sürecini dengeli ve dikkatli bir şekilde analiz etmemiz gerektiği açıktır (Onur, 2013: 58).

Son olarak Türkiye'deki müzelerin çeşitli problemleri görülmektedir. Bunlar Türkiye Müzeleri İçin Yönetim ve İşletim Modeli Projesi Durum Analizi Raporu'nda şu şekilde dile getirilmiştir (Türkiye Müzeleri İçin Yönetim ve İşletim Modeli Projesi Durum Analizi Raporu, 2010):

- Müze çalışanlarına ilişkin eksiklikler (Çalışan sayısı ve özlük hakları vb.)
- Uzun vadeli bakış açısının müzelerde tam anlamıyla uygulanamıyor oluşu
- Müzelerin teknolojik ve mekansal altyapı konularında yaşadıkları sıkıntılar
- Araştırma faaliyetleri konusundaki yetersizlikler
- Müzelerin diğer müzeler ve dış paydaşlarla işbirliği yapma noktasındaki eksiklikler
- Bütçe açısından yaşanan problemler
- Müzelerin bir eğitim mekanı olarak değerlendirilmeyişi.

1.6. Değişen Müze Anlayışı Ekseninde Geleceğe İlişkin Planlamalar

Değişen müze anlayışı kültür, öğrenme, iletişim ve kimlik kavramlarını daha modern bir eksende ele almaktadır. Müzeler toplumla dinamik bir iletişim kurma üzerine yoğunlaşarak müze ziyaretçilerinin ilgisini çekme konusuna ağırlık vermektedirler (Okan, 2015: 196). Çünkü günümüzde müzelerin misyonu ziyaretçilerine çeşitli deneyimler yaşatacak imkanlar sunmasıdır (McPherson, 2006).

Değişen çevreye adapte olma gayretindeki müzeler günümüzde toplumsal fonksiyonunu ön plana çıkararak çalışma süreçlerini düzenlemektedir. Yaşayan müze, doğa ile uyumlu yeşil müze, köy müzesi gibi mimari dizaynlarıyla bilinen müzeler yaygınlaşmaktadır. Nicelik ve tür olarak giderek artan müzelerde rekabet düzeyini korumak ve kendini maddi açıdan yönetebilmek gayesiyle müzede geçirilen zaman ve ziyaretçi sayının artırılması hedeflenmektedir. Bu hedefe ulaşabilmek içinde müzelere ziyaretçilerin nasıl çekileceğinin tasarlanması gerekmektedir (Çetiner ve Yavuz, 2021: 150). Bu nedenle, müzelerin fonksiyonlarını yerine getirmesi ve istikrarlı bir sürdürülebilirlik sağlaması için misyon ve vizyonun

oluşturulması, gerekirse bunları zamanın şartlarına göre revize etmesi; doğru çalışan seçimi, ziyaretçi sayısında artış ve toplumsal fonksiyonlara yönelik bir planın hayata geçirilmesi önem taşımaktadır (Karadeniz ve Atar, 2017: 490).

Müzeler artık cam bölmelerin ardındaki eserlere bakıp geçmeyi sunmak yerine ziyaretçilerine daha interaktif sunumlar vermeyi, eğlenmeyi ve öğrenmeyi amaçlamaktadır. Teknolojik uygulamaların gelişmesiyle birlikte geçmişten günümüze olan müze kavramı da değişiklik göstermeye devam etmektedir. Müzeler; saklayan ve koruyan bir yapıdan daha çok dinamik, hayatın merkezinden, insanlarla iç içe hoşça vakit geçirilen alanlar haline gelmektedir. Müzelerde kullanılan teknolojik öğeler ve inovatif çalışmalarla insanların müzelere olan ilgisi artırılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle müzelerin insanlar için eğlenceli yerler haline dönüşmesi mümkün olabilecektir (Sezgin ve Karaman, 2009).

Müzelerdeki teknoloji kullanımının ağırlıklı olarak ziyaretçiyle iletişim, bilgi verme ve deneyim kazandırma gibi hedefleri gerçekleştirmek üzere kullanıldığı görülmektedir. Eser ve ziyaretçi arasındaki iletişimi güçlendirmek amacıyla kullanılan yeniliklerin etkileşim yaratacak boyutta olmasına dikkat edilmektedir. Müze teknolojileri, sergi konusu kapsamında değişiklikler göstermektedir. Serginin yapılacağı yer, sergi içeriği, koleksiyonların özellikleri, vizyon, misyon ve hedef kitle gibi başlıklara göre kullanım şekli ve zamanı farklılaşan müze teknolojileri, internet opsiyonu, kablosuz ağ uygulaması ve geri bildirim imkanları ile ziyaretçilerin ihtiyaçlarına yanıt vermeyi amaç edinmiş uygulamalardır. Müzelerin deneyim ve bilgi kazandırmasının dışında bilgiyi toplayıp aktaran mekanlar olmakla kalmayıp ziyaretçilerine nitelikli ve hoş bir zaman geçirmelerine ağırlık verdiği bilinmektedir. Müzeler günümüzde farklı yöntemler kullanarak ziyaretçileri müzelere çekmek için çalışmalar yapmaktadır. Tekonolojinin ilerlemesi, globalleşen dünya ve günümüz popüler kültürünün doğurduğu sonuçlar yüzünden toplumlar sosyal hayatın neden olduğu rutinlikten kaçıp yeni deneyimler elde etmenin peşinden gitmektedir. Müzeler için asıl önem olan dünyadaki müzelerin yapmış oldukları uygulamalarla ilgili bilgileri toplayıp ülke müzeciliğine bu alanda etkin yatırımlar yapmaktır (Boyraz, 2013).

Müzelerde dijital teknolojilere kolay ulaşabilme ve teknolojiyi kullanım sıklığının artması müzeciliğe önemli katkılar sağlasa da seçilen teknolojilere dikkat edilmesi gerekmektedir. Kullanım kolaylığı ve erişilebilirlik teknolojik öğelerin seçilmesi sürecinde, değerlendirmenin birçok farklı noktadan incelenerek yapılması sonucunu doğurmaktadır. Müze alışkanlığı ve algısı düşük düzey olan ülkelerde müzelerin teknolojiyi kullanma şekli, ele alınması gereken bir konudur. Kullanılan teknoloji ve dijitalleşme, müzenin altyapı ya da genel işleyişine bir katkı sunmuyorsa bu teknolojiyi kullanmanın anlamlı olmayacağı bilinmektedir. Bu bağlamda yenilik kültürüne uyumlu ve uzun vadeli sürdürülebilir bir anlayış için müzelerden, mevcut teknolojik süreçleri ilerletmeleri ve alana katkı sunacak tavsiyelerde bulunması beklenmektedir (Akça, 2020: 265).

Müzecilik alanında yaşanan bu değişim sürecinde Onur (2012)'un modern müzeciliğe yönelik önerdiği planlamalar şu şekilde özetlenebilir;

- Müzeler farklılıklara saygılı çok yönlü bir bakışı temsil etmelidir.
- Müzeler bulunduğu dönemin ihtiyaçlarına göre kendini kurgulamalı ve toplumsal ve eğitsel fayda sağlayacak planlamalar yapmalıdır.
- Karşılıklı iletişimin ana eksende olduğu müzecilik anlayışı, ziyaretçilerin fikirlerini ve yaratıcılıklarını ifade edebileceği bir amacı benimsemelidir.
- Müzenin mimari görünümü, ilgili müzenin düşüncesini yansıtacak biçimde tasarlanmalıdır.
- Lokal bakış açısını yansıtan müzeciliğin aksine farklı kültürler arasındaki ilişkilere vurgu yapan bir anlayış ortaya konmalıdır.

Sonuç olarak müzeler; ziyaretçilerde merak uyandıran ve araştırma dürtüsünü tetikleyen mekanlardır. Bu sebeple müzeler toplumun ortak bir değeri olarak sahiplenilmelidir (Keleş, 2003: 13). Toplumun ortak bir değeri olarak sahiplenilen müzeler; dinamik, etkileşimci ve eşitlikçi bir anlayışı yansıtabilecektir. Ancak müze kültürünün kendi kendine meydana gelmeyip uzun vadeli toplumsal bir gayretin ürünü olarak oluşacağı bilinmelidir (Karadeniz, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜZELERDE ZİYARETÇİ DENEYİMİ

2.1. Ziyaretçi Deneyimi

Hem pazarlama hem de turizm alanında deneyim konusu 1970'lerden itibaren devamlı gelişim göstererek önemli akademik çalışmalardan biri olmuştur (Cohen, 1979; Hoch ve Deighton, 1989; Uriely, 2005). Deneyim kavramı bireylerin hayatı anlama sürecine, yardım eden bir kavramdır. Bununla beraber deneyim, bireylerin hayatında sadece öğretici niteliğiyle var olan bir kavram değildir. Yaşanılan değişik nitelikteki deneyimlerin bireylerin hayatına pozitif katkılar sağladığı bilinen bir gerçektir (Van Boven ve Gilovich, 2003). Ziyaretçi deneyimi ise bireylerin rutin ortamı dışındaki bir etkinlikte veya yaşanılan deneyim esnasında gösterdiği kişisel reaksiyon olarak belirtilmektedir (Packer, vd., 2013). Ziyaretçi deneyimi müze ziyaretçileri ekseninde incelendiğinde; ziyaretçinin ziyareti gerçekleştirme amacı ile başlayan deneyim, ziyareti ile devam eder ve ziyareti ardından elde ettiği yarar ile süreç sona ermektedir (Tezgel ve Akova, 2017: 312).

2.1.1. Değişen Pazarlama Anlayışı Bağlamında Deneyimsel Pazarlamanın Önemi

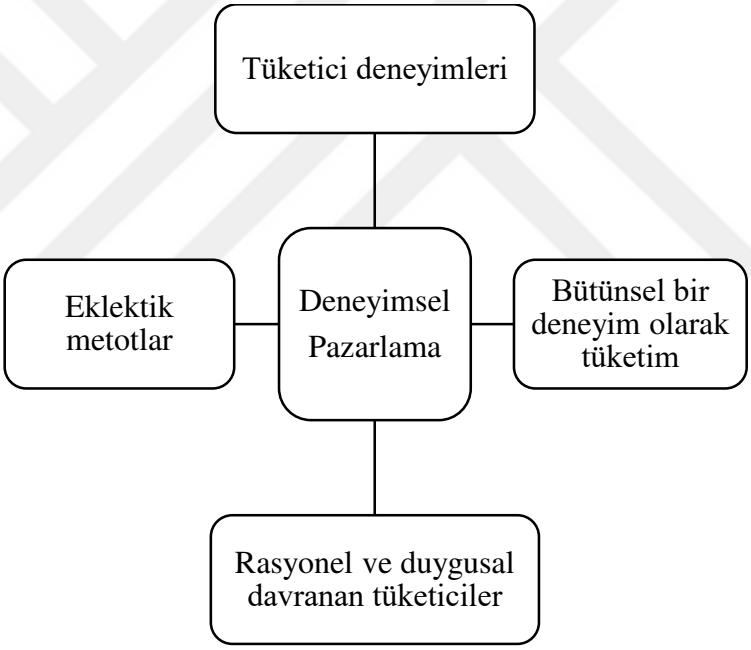
Hızla artan rekabet ve ürünlerin birbirine benzeyerek ticarileşmesiyle artık yalnızca ürün veya hizmet sunmak örgütlerin başarısı için yeterli olmamaktadır. Ürünlerle beraber oluşturulan deneyimler, markaların önemli bir özgünlük unsuru haline dönüşebilmektedir (Schwarz, 1990). Deneyimsel pazarlama yaklaşımında tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alıp ondan faydalandığında aslında bu deneyimin onlarda hissettirdiği güzel anının satın alınması anlamına gelmektedir. Bu sebeple örgütlerin tüketicileriyle kişisel bir bağ kurması gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Deneyimsel pazarlama aracılığıyla örgütler, tüketicilerin daha hızlı satın alma kararı vermelerini sağlayabilmektedir (Güney ve Karakadılar, 2015: 134).

Deneyimsel pazarlama sürecinde tüketicinin hafızasından silinemeyecek unutulmaz bir deneyimin tasarlanması önemlidir. Bu nedenle deneyimin ana fikrinin oluşturularak, hatırlanmaya değecek objelerin olaya dahil edilerek deneyimin beş

duyu organı ile ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Deneyimin ana fikrine ilişkin gözden kaçırılmaması gereken detay, ana fikrin diğerlerinden farklı olmasıdır. Tüketicilerin bulunduğu örgütte nasıl bir deneyim yaşayacağını hemen anlaması veya gideceği örgütün ona nasıl bir deneyim sunacağını bilmesi gerekir. (Pine ve Gillmore, 1998). Bu duruma örnek olarak Walt Disney eğlence parkları ya da Starbucks kahve dükkanları gösterilebilir (Çetin, 2012).

Deneyimsel pazarlama gayretlerinin özelllikleri modern pazarlama mantığına uygun şekilde ifade edilebilir. Buna göre deneyimsel pazarlamanın kuralları aşağıdaki şekil ile açıklanabilir (Schmitt, 1999a: 58).

Şekil 2.1: Deneyimsel Pazarlamanın Kuralları



Kaynak: (Schmitt, 1999a: 58).

Şekil 2.1 aracılığı ile aktarılan deneyimsel pazarlamaya ilişkin kurallar şu şekilde açıklanmaktadır (Schmitt, 1999a: 11-12):

Tüketici Deneyimleri: Geleneksel pazarlamada var olan dar bakış açısının aksine deneyimsel pazarlama daha geniş bir perspektifle tüketici deneyimine yoğunlaşmaktadır. Deneyimler işlevsel unsurlar yerine, bilince, duygulara, hislere, ilişkilere ve davranış eksenine oturmaktadır.

Bütünsel Bir Deneyim Olarak Tüketim: Deneyimsel pazarlama bakış açısıyla "bakım kremi, şampuan veya parfümün" göz önüne alınması yerine tüketim, deneyim ekseninin tamamı değerlendirilerek "banyo aksesuarlarının gelişimi" ne yoğunlaşmalıdır.

Rasyonel ve Duygusal Davranan Tüketiciler: Tüketiciler, deneyimsel pazarlama bağlamında hem rasyonel hem de duygusal olabilir.

Eklektik Metotlar: Geleneksel pazarlamanın aksine deneyimsel pazarlama metodolojik bakış açısıyla sınırlı olmayan eklektik bir anlayış ortaya koymaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın özünü tüketicilerin yaşayabileceği beş farklı deneyim oluşturur. Bu deneyimler; algılamak, düşünmek, hissetmek, ilişkilendirmek ve faaliyette bulunmaktan meydana gelmektedir. Bu beş farklı deneyim boyutu, "Stratejik Deneyim Modülleri (SEMs)" olarak adlandırılmıştır. Bunlar; duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olarak tasnif edilmektedir (Schmitt, 1999b: 61):

Duyusal Deneyim: Beş duyu aracılığıyla tüketicilerde (dokunma, görme, işitme, koklama, tatma) duyusal deneyimler oluşturabilmeyi amaçlamaktadır. Ürünlere özgünlük katmak, tüketicilerin motivasyon düzeyini yükseltmek ve ürünlerde katma değer oluşturmak (heyecan ve estetik aracılığıyla) hedefiyle kullanılabilir. Beş duyuya birden hitap etme yeteneğine sahip kurumlar, satış ve iletişimde bir adım öne geçebilmektedir.

Duygusal Deneyim: Tüketicilerin hislerine ve duygularına hitap eden deneyimler oluşturmayı amaçlamaktadır. Duygusal deneyimin oluşturulabilmesi için tüketiciyle empati yapılarak, hangi duyguların tüketicilerde farkındalık uyandırdığının belirlenmesi gerekir. Fakat uluslararası eksende duygusal deneyimler oluşturabilmek zordur. Çünkü duyguları harekete geçiren unsurlar ve empati yapma arzusu kültürden kültüre değişiklik gösterebilmektedir.

Düşünsel Deneyim: Sözel, zihinsel ya da görsel araçlarla tüketicilerde ilgi uyandırma ve onların şaşırtılması amaçlanmaktadır. Böylelikle tüketicilerin, markalar ve kurumlarla ilgilenmeye başlaması sağlanmaktadır.

Davranışsal Deneyim: Tüketicilerin farklı yaşam biçimleri ve fiziksel davranışlarını temel alan bir boyuttur. Yaşam biçimlerindeki ve davranışlardaki farklılıklar, ağırlıkla motive eden ve ilham veren, duygusal yönü ağır olan bir durumu anlatmaktadır. Spor bir otomobil satın alan tüketici, bu şekilde bireysellik ve özgür yaşama biçimine değer verdiğini göstermektedir.

İlişkisel Deneyim: Tüketicide ait olma hissi oluşturabilmeyi amaçlamaktadır. Tüketinin kendini geliştirebilme arzusuna ve olumlu algılanma gereksinimine hitap etmektedir.

2.1.2. Ziyaretçi Deneyimine İlişkin Kavramsal Çerçeve

Literatürde "ziyaretçi deneyimi" kavramına ilişkin çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür (Manning, 2001; Connell ve Meyer, 2004; O'Hara, vd., 2007; Cole ve Charles Chancellor, 2009; Weiler ve Walker, 2014; Akkuş, 2017; Atsız, vd., 2017; Kempiak, vd., 2017; Thapa ve Lee, 2017; Gordon, 2018; Cavlak ve Cop, 2019; Chen, vd., 2019; Gözgeç ve Günlü Küçükaltan, 2019; İnanır, vd., 2019; Arslan, 2020; Çınar ve Toksöz, 2020; Durukan, 2020; Ülker Demirel, 2020; İnanır ve Ongun, 2021; Uslu, 2021). Manning (2001), açık hava rekreasyonel alanlarından biri olan milli parkların, taşıma kapasitelerindeki artıştan dolayı bir zorlanma içerisinde olduğunu belirterek bu durumun ziyaretçi deneyimlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Connell ve Meyer (2004)'in anket tekniği kullanarak yaptığı çalışmada ise İngiltere'deki milli park yöneticilerinin, ziyaretçi deneyimine ilişkin algıları ölçülmüştür.

O'Hara vd. (2007), ziyaretçilerin deneyim kalitelerini artırmada teknolojik unsurların önemine işaret eden ampirik bir çalışma yapmıştır. Bu durum ziyaretçilerin teknolojik uygulamalardan etkilendiğini göstermektedir. Cole ve Charles Chancellor (2009), şehir merkezlerine yakın bölgelerde düzenlenen festivalleri ele alıp, ziyaretçilerin genel deneyimlerini etkileyen değişkenlerin neler olduğunu saptamaya çalışmıştır. Weiler ve Walker (2014), ziyaret edilen destinasyon hakkında etkili anlatımlar yapan tur rehberlerinin ziyaretçilerin ilgisini çektiği ve onlara zengin bir deneyim yaşattığı bulgusuna ulaşmıştır. Akkuş (2017), kış ve spor turizmi yapmak amacıyla Erzurum'u ziyaret eden Polonyalı ve İranlı turistlerin

yaşadıkları deneyimler değerlendirilerek turistlerin milliyetlerine göre bu deneyimlerin farklılaştığı unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, Polonyalı turistlerin, haz (hedonizm) noktasındaki deneyimi, İranlı turistlerden daha pozitif algıladığı ifade edilmiştir. Buradan hareketle pazar bölümlendirme yapmanın ziyaretçi özelliklerini belirlemede önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir.

Atsız vd. (2017), Munzur Vadisi Milli Parkı'ndaki rekreasyonel etkinliklerden elde edilen deneyimlerin destinasyon memnuniyeti ve destinasyona yönelik sadakate olan etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Kempiak vd. (2017), Kültürel miras alanlarında kullanılan sesli ve görsel iletişim gibi unsurların ziyaretçilerin deneyim kalitelerini artırdığı sonucunu elde etmişlerdir. Thapa ve Lee (2017), Güney Afrika'daki bir milli parkı ziyaret eden ziyaretçileri ampirik bir çalışmayla incelemiştir. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin beklentilerini analiz edip ziyaretçi deneyimini geliştirmeye yönelik bir çözüm önerisi modeli sunmuşlardır. Gordon (2018), Jeoturizm kapsamında yapılan ziyaretleri ziyaretçi ve yerel halk ekseninde değerlendirmiştir. Ziyaretçilerin bu amaçla yaptıkları ziyaretlerde estetik ve duygusal deneyimler elde ettiği belirtilmiştir.

Cavlak ve Cop (2019), Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları deneyimler açısından farklılaştığı tespit edilmiştir. Yerli turistlerin destinasyonda yabancı turistlere göre duygusal deneyimi daha yüksek yaşadıkları saptanmıştır. Chen vd. (2019), yerel etkinlikteki mesajlar, değerler ve oluşturulan konseptin ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda ziyaretçi deneyimlerinin nasıl oluşturulması gerektiğiyle ilgili bir çerçeve sunulmuştur. Gözgeç ve Günlü Küçükaltan (2019), dini mekanları ziyaret eden kadın ziyaretçilerin, bu ziyaret esnasında yaşadıkları deneyimler, nitel bir çalışma ile araştırılmıştır. Araştırma sonucunda kadın ziyaretçilerin bu ziyaretlerden mutluluk, huzur ve maneviyat gibi rahatlatıcı deneyimler elde ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda cinsiyet değişkeninin ziyaretçi deneyimi açısından belirleyici olabileceği ifade edilebilir.

İnanır vd. (2019), sakin şehir kapsamında Eğirdir ilçesini ziyaret eden turistlerin yaşadıkları deneyimler içerik analiziyle incelenmiştir. Destinasyonun doğal güzelliği, manzarası, yemekleri ve rekreatif olanaklarının zenginliği, turistlerin

olumlu deneyimlerine ilişkin edinilen bulgular olmuştur. Buradan hareketle destinasyonun sahip olduğu imkanların ziyaretçi deneyimini artırmada önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmaktadır. Arslan (2020), gastronomi turizminde yaşanan turist deneyimlerini içerik analizi ile incelemiştir. Gastronomik açıdan lezzetli bir mutfağa sahip olan destinasyonların, turistlerin deneyim kalitesini olumlu etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Çınar ve Toksöz (2020)'ün çalışmasında turist rehberlerinin hikayeleştirme aracılığıyla turistik deneyimi nasıl etkileyebileceği analiz edilmiştir. Oyunlaştırmada da olduğu gibi hikayeleştirmenin ziyaretçi deneyimi açısından bir farklılık oluşturduğu ifade edilebilir.

Durukan (2020), kültürel alanlardaki ziyaretçi deneyiminin, fiziksel mekân ve mekansal kimlik algısına etkisi araştırılarak, deneyimin mekansal hafızaya olan etkisi ampirik yaklaşımla saptanmaya çalışılmıştır. Ülker Demirel (2020), savaş alanı turizmi çerçevesinde Gelibolu yarımadasını ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimlerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre turistler de duygusal, bilişsel ve yenilik gibi deneyimlerin ön plana çıktığı belirlenmiştir. İnanır ve Ongun (2021), Salda gölüne yapılan ziyaretlerde yörenin ve gölün rekreatif açıdan zenginliği ve yerel halkın ziyaretçilere yönelik olumlu tutumunun ziyaretçi deneyimini olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle destinasyonun sahip olduğu doğal kaynakların ziyaretçi deneyimi açısından bir değer olduğu anlaşılmaktadır. Uslu (2021) ise kültürel miras alanlarında kullanıcı odaklı; sanal, dinamik ve etkileşimsel bir deneyimin oluşturulmasını amaçlamıştır. Çalışmanın sonuçları artırılmış gerçeklik ve web tabanlı görselleştirme uygulamalarının ziyaretçi deneyimine önemli bir katkı sağladığını göstermiştir. Sonuç olarak dijital uygulamaların deneyimi daha interaktif hale getirdiği görülmektedir.

Bu aşamada ziyaretçi deneyimi kavramının ağırlıklı olarak milli parklar, hüzün turizmi mekanları ve doğal kaynaklar (göl, mağara vb.) üzerinden işlendiği çalışmalara yer verilmiştir. Önümüzdeki konu başlıklarında müzelerdeki ziyaretçi deneyimine ilişkin literatürde yapılmış çalışmalara yer verilecektir. Böylelikle çalışmanın spesifik olarak ele alınması mümkün olacaktır.

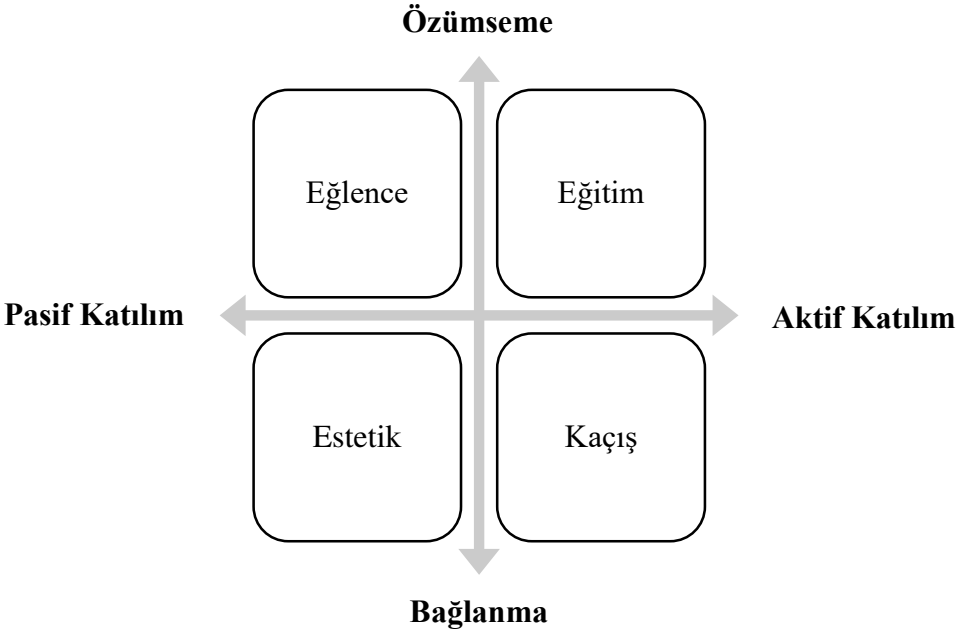
2.2. Ziyaretçi Deneyimi Boyutları

Deneyimlerin tasarlanması kadar, oluşturulan deneyimlerin çeşitliliği de önemlidir. Duyusal bileşenlerin aracılığıyla deneyimler algılanmaktadır. Duyusal bileşenler beş duyu organıyla algılanan öğeler olarak tanımlanmaktadır. Ziyaretçilerin deneyimsel açıdan zenginleştirilmesinde beş duyuya bağlı hareket etmek gerekmektedir (Williams, 2006: 483).

Aşağıdaki Şekil 2.2'de ziyaretçi deneyiminin boyutları gösterilmiştir.

Şekil 2.2'de görüldüğü üzere ziyaretçinin katılım düzeyi yatay eksende yer almaktadır. Yatay eksenin bir kenarında eyleme katılan ziyaretçinin pasif katılımı bulunurken diğer tarafında ise aktif katılım vardır. Pasif katılım gösteren bireyler deneyimde yalnızca dinleyici ya da gözlemsel olarak bulunur. Aktif katılımda ise birey deneyime direk olarak katılır ve kendi deneyimini oluşturur (Pine ve Gilmore, 2011: 71).

Şekil 2.2 : Ziyaretçi Deneyiminin Boyutları



Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1998).

2.2.1. Eğitim

"Eğitim", deneyimsel bir faaliyete aktif bir katılımı gerektirmektedir. Örneğin bir film izlerken, eğlence deneyimi duyular aracılığıyla pasif hale getirilmektedir. Fakat, sınıftaki bir akademisyeni dinleyen öğrencilerin, eğitim deneyimi, konuya zihin ya da fizikle katılarak aktif bir şekilde gerçekleşmektedir (Petkus, 2004: 51). Eğitim alanındaki etkinlikler, katılımcıların etkin olarak yer aldıkları, ancak bağlanmadan ziyade özümseme niteliğine sahip olanları kapsamaktadır. Bu bölümde katılımcılar yeni beceriler kazanırken sahip oldukları becerileri artırmaktadırlar. Örneğin kayak dersi alan bir bireyin bu deneyim esnasında bilgi ve becerisini artırması mümkündür (Williams, 2006: 488).

2.2.2. Eğlence

"Eğlence" sürecin özümsenmesi ve pasif katılımı içermektedir (Petkus, 2004: 51). Eğlence olarak belirtilen deneyimler, çoğunlukla bir gösteriyi izlerken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi, duyularıyla pasif bir şekilde özümsenen deneyimlerdir. Aynı zamanda deneyimin en yaygın bilinen çeşididir (Pine ve Gilmore, 2011: 47).

2.2.3. Estetik

Estetik deneyim, pasif bir katılım gerektirmektedir. Bir bireyin eğlence parkını ziyareti kaçış deneyimine örnek olarak gösterilebilirken, bu bireyin müzeye yaptığı ziyaret ise estetik deneyimi olarak belirtilebilir (Petkus, 2004: 51). Doğada pasif hale getirilen etkinlikler olayı estetik bir sürece getirmektedir. Estetik deneyiminde katılımcılar açısından amaç yalnızca orada bulunmaktır. Bu tür deneyimlerde bireyler bir olayın içerisine dahil olurlar fakat bu olaya hiç etki etmez veya çok kısıtlı etki ederler. Aslında etkinliğe katılımlarının tam olarak söz konusu olmadığı görülmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 35).

2.2.4. Kaçış

Kaçış deneyimi, bireylerin kendilerini günlük hayatının rutininden uzaklaştıran bir deneyimdir (Pine ve Gilmore, 1999). Eğitim deneyiminde olduğu gibi bu deneyim öğretici, ayrıca eğlence deneyimindeki gibi eğlendirici bir deneyim

gibi görünse de bireyler bu deneyimde farklı bir zaman ya da mekânda olduğunu hissetmekte ve bağlanma deneyimi yaşamaktadır (Hosany ve Witham, 2010). Kaçış deneyimi bireylerin faal olarak faaliyet içerisinde bulunduklarında, faaliyetin performansını etkilediklerinde ve deneyimlediklerinin bedensel ya da sanal bir noktası olduklarında ortaya çıkmaktadır (Hwang ve Lyu, 2015). Bu sebeple bireylerin hali hazırdaki performansları ya da gerçek veya sanal alandaki durumları etkilemesi gerekmektedir (Oh, vd., 2007). Böylelikle bireyler rutin hayatlarından uzaklaşma, sorunlarını azaltma ve hoş vakit geçirme şansını yakalamaktadır (Manthiou, vd., 2014).

2.3. Müze-Pazar Bölümlendirme İlişkisi

Teknolojik süreçlerin gelişmesiyle beraber pazarın artık homojen olmadığı bilinmektedir. Pazar bölümlendirme sayesinde heterojen durumdaki piyasada, tüketiciler benzer gereksinimler, ilgi alanları, tutum ya da davranışlara göre kategorize edilebilmektedir. Bu bağlamda pazar bölümlendirme; heterojen olan bir pazarın görece benzer mal ve hizmetlere gereksinim duyan tüketici bölümlerine ayrılmasıdır (Kotler, 2000). Pazar bölümlendirme; demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal bölümlendirme olarak çeşitlere bölünebilmektedir. Bunlardan demografik bölümlendirme; yaygın olarak kullanılan bölümlerden biridir. Gelir düzeyi, milliyet, yaş, cinsiyet... gibi değişkenler esas alınarak pazar gruplara ayrılabilmektedir (Kotler, 1984). Coğrafik bölümlendirmede ise pazarlar ülkedeki bölgeler, nüfus, doğal faktörler, şehir ve kırsal alan olma durumu ve iklim gibi değikenler esas alınarak bölümlendirilebilmektedir (Mucuk, 2001). Diğer bir pazar bölümlendirme çeşidi olan psikografik bölümlendirmede; kurumun yöneldiği pazarın psikolojik faktörlere göre bölümlendirilmesi baz alınmaktadır. Örneğin; kişilik profili, mensubu olduğu sosyal sınıf ve yaşam tarzına göre pazarın bölümlendirilmesidir (Weber, 1994). Son olarak davranışsal bölümlendirmede mal ya da hizmetten beklenilen fayda, satın alma zamanı, ürün kullanıcısının statüsü, bağlılık seviyesi ve beklentiler gibi kriterlere ağırlık verilmektedir (Haley, 1968).

Hedef kitlenin belirlenip doğru pazarlama karmasının meydana getirilebilmesi için öncesinde pazarın, değişik gereksinim, kriter ya da davranışlara sahip tüketicilerden oluşan küçük gruplara ayrılması gerekir (Kotler ve Armstrong,

2016). Fakat, müze ziyaretçilerinin bölümlendirilmesi hedefiyle toplanan bilgilerin, ziyaretçilerin demografik verilerinden ibaret olduğu, bu nedenle elde edilen çıktılardan, doğru planların gelişimine bağlı bir kapsam oluşturulamadığı bilinmektedir (Goulding, 2000). Bu nedenle motivasyon, müze ziyaretçilerini bölümlendirmede geçerli bir kriter olarak görülebilir. Müzeler, ziyaretçiler tarafından farklı nedenlerle ziyaret edilebilmektedir (Thyne, 2001). Bu konuya ilişkin Hood (1983), tarafından yapılan araştırma akademik açıdan belirleyici bir yayın olarak kabul görmektedir. Araştırmada müze ziyaretçilerinin arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Bu kapsamda bazı ziyaretçilerin müzeleri boş zamanlarında ziyaret ettiklerini, bazı kimselerin ise müzeleri hiç ziyaret etmediklerini tespit etmiştir. Araştırma sonucunda üç farklı ziyaretçi grubu belirlenmiştir. Bunlar; müzeleri sık sık ziyaret eden ziyaretçiler, müzeleri zaman zaman ziyaret eden ziyaretçiler ve müzeleri hiç ziyaret etmeyenler olarak belirlenmiştir. Müzeleri sık sık ziyaret eden profillerin senede en az üç defa müze ziyaretinde bulunduğu tespit edilirken bunların boş zamanlarda yeni şeyler öğrenen ve yeni deneyimler kazanmayı tercih eden ziyaretçiler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer bir araştırmada Kotler vd. (2008), müze ziyaretçilerini üç grup halinde incelemektedir. Bunlar; "müzeleri hiç ziyaret etmeyenler", "müzeleri zaman zaman ziyaret edenler" ve "müzeleri sık sık ziyaret edenler" dir. Sergilenen eserler dışında ziyaretçilerine de gerekli özeni göstermeye gayret eden müzelerin değişen ziyaretçi profillerini anlamaya yönelik pazar bölümlendirme yapmasına gereksinim duyulmaktadır (Gürel, 2016: 214).

Literatürde ziyaretçi profilini ortaya çıkarmak adına kümeleme analizinden yararlanan çalışmalar bulunmaktadır. Belber (2011), Nevşehir'i ziyaret eden İspanyol turistlerin profilini belirlemeye çalışırken kümeleme analizine başvurmuştur. Analiz sonucunda turistlerin en fazla Göreme Açık Hava Müzesi, Göreme ve halı dokuma atölyelerini ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Yalçın ve Dinçer (2015) ise Türkiye'yi ziyarete gelen yabancı turistleri bazı sosyo ekonomik değişkenler perspektifinden uyruklarına göre kümelemeye çalışmıştır. Böylelikle Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist profilini belirlemeye çalışmıştır. Bu bağlamda ziyaretçi özelliklerini belirlemede kümeleme analizinin önemli bir teknik olduğu

ortaya çıkmaktadır. Kümeleme analiziyle ortaya çıkan sonuçların pazarlama stratejisi oluşturmada kritik veriler sunabileceği görülmektedir.

Gürel ve Nielsen (2019), kümeleme analiziyle çeşitli sanat müzesi ziyaretçilerini bölümlere ayırmıştır. Ziyaretçilerin müzeleri neden ziyaret ettiğini belirleyerek alanyazına teorik ve pratik katkılar sunmayı hedeflemiştir. Errichiello vd. (2019) ise sanal gerçeklik içeren oyunlaştırma uygulamalarını kullanan müze ziyaretçi profilinin algı ve tutumlarını kümeleme analiziyle incelemiştir. Ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikler açısından önemli ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Son olarak Trunfio vd. (2022), müzelerdeki dijital oyunlaştırma uygulamalarını deneyimleyen ziyaretçilerin profilini kümeleme analizini kullanarak belirlemeye çalışmıştır. Özellikle çocuklar ve gençlerin bu uygulamaları deneyimlediği sonucuna ulaşılmıştır.“Teknolojik unsurlardan faydalanılarak oluşturulan oyunlaştırma uygulamalarına hangi ziyaretçi profillerinin ilgisi var? Bu ziyaretçi profilleri hangi yaş aralığındadır?” gibi bilgiler müzelerin kullanabileceği verilerdir. Bu sayede dijital oyunlaştırma uygulamalarını kullanan müzelerin nasıl bir ziyaretçi profiline hitap ettiği ortaya çıkabilmektedir.

2.4. Müzelerde Ziyaretçi Deneyimi

Müzeler birçok yaş grubundan bireylerin ziyaret ettiği yerlerdir (Kelly, 2009). Deneyim ise müze ile ziyaretçi arasında oluşan bir değişimdir (Ropola, 2012). Pazarlama bağlamında müzelerin ziyaretçilerin taleplerini karşılaması gerekmektedir. Aynı zamanda farklı ziyaretçi gruplarına odaklanılması önemlidir (N. Kotler ve P. Kotler, 2000). Ancak müzelerdeki ziyaretçi deneyimi için yapılan çalışmalar incelendiğinde kültürel miras alanlarının ticari bir sürece dahil edilmesi eleştirilen konulardan biri olmuştur (Kesner, 2006). Yine de günümüzdeki müzecilik anlayışında ziyaretçiler ile iletişim halinde olmak ve ziyaretçileri kendi oluşturdukları bir hedefe doğru koordine etmek için bazı girişimlerde bulunmak gerekir (Erbay, 2012).

Müzeler, ziyaretçilerin hayal gücünü diri tutarak yaratıcılıklarını geliştirme imkânı sunmaktadır. Müzelerdeki objeler, geçmiş yaşantılara ait anlatılan hikayeler ziyaretçilerin zihninde oluşturdukları zengin düşüncelerle farklı deneyimler için bir

kaynak oluşturmaktadır (Gartenhaus, 2000). Ziyaretçileri bilimle, sanatla, doğayla ve cevabı merak edilen tüm sorularla biraraya getiren müzeler, toplumun bütün kesimleri için özgün kaynaklar sunan alanlardır (Karaosmanoğlu, 2017: 44).

Farklı hedef kitlelerinden ziyaretçileri bulunan müzelerin potansiyel ziyaretçileri Tablo 2.1'de görülmektedir.

Tablo 2.1: Müzelerin Potansiyel Ziyaretçileri

Turistler
Örgütlü gruplar
Gönüllüler
Meslektaşlar (diğer müzelerden uzmanlar)
Aile grupları
Halk grupları (yetişkin, yaşlı, engelli, vb.)
Öğretmenler
Üniversite öğrencileri
Okul çocukları
Okul öncesi çocuklar, anne babalar, bakıcılar

Kaynak: (Hooper-Greenhill, 1991).

Müzeler hedef ziyaretçilerini belirledikten sonra müze dışındaki ilişkiler ağı da buna göre oluşturulabilir. Muhtemel ilişki merkezleri Tablo 2.2'de gösterilmektedir.

Tablo 2.2: Müze Dışındaki İlişkiler Ağı

Müzeler Birliği
Diğer müze eğitim görevlileri
Müze küratörleri
Özel dernekler (Güzel Sanatlar Derneği, Tarihçiler derneği, vb.)
Profesyonel gruplar (Müze eğitimcileri grubu)
Gençlik grupları
Kadın grupları
Özel gruplar (drama grupları, vb)
Okul yöneticileri

Gönüllüler
Öğretmenler
Engelli grupları

Kaynak: (Hooper-Greenhill, 1991).

Müzelerin bütün bu birey ve gruplarla kurumsal ve kişisel bağlantılar kurması gerekli ve yararlı gözükmektedir (Hooper-Greenhill, 1991).

Müzelerde ziyaretçi deneyim kalitesini artırmak adına dijital oyunlar ve interaktif sergi sunumları aktif olarak uygulanmaktadır. Müze teknolojilerinin, farklı ilgileri bulunan kitlelerin merakını cezbettiği görülmektedir (Dodge, 2016). Bu bağlamda müzelerin teknolojiye ağırlık vermelerinin sebepleri aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Bollo, 2011:33):

- Klasik iletişim yöntemlerini geliştirmek ve farklılaştırmak
- Sosyal altyapıları genişleterek yeni sosyal gruplar meydana getirmek
- Ziyaret deneyimini verimli ve etkin bir hale dönüştürmek
- Ziyaretçinin kendini ifade etme ve dinleme özelliklerini geliştirme
- Ziyaretçilerin müzelere katılımını güçlendirmek, müzelerde düşünce ve içerik paylaşımını artırmak
- Müze koleksiyonuna ulaşılabilirliği basitleştirmek
- Dijital ve gerçeği iç içe bir şekilde sunarak toplumun gelişmesine katkı sunmak.

Dijitalleşmeyle birlikte müzeler farklı kitleleri de bünyesine çekerek çağdaş müze anlayışının anlaşılmasına pratik katkılar sunmaktadır (Bollo, 2011:34). Deneyim kalitesinin artırılması adına müzelerin sergileme teknolojisinde kullandığı uygulamalar arasında; projeksiyon giydirme tekniği, dijital tarihi zaman çizelgesi, canlanan tablolar, etkileşimli masa, etkileşimli bilgi sistemi, etkileşimli duvar projeksiyonu ve kinect Sistemi, etkileşimli mimari inceleme sistemi, yeşil ekran uygulaması ve sanal atölyeler bulunmaktadır. Bunlardan ilki projeksiyon giydirme tekniği; kabartmalarla oluşturulmuş bir topografya üzerine projeksiyon görüntülerinin ulaşmasıyla sergilenmektedir. Kiosk sistemiyle; ziyaretçiler tarihin akışı içerisinde dolaştıkça o topografyadaki döneme ilişkin animasyonlar, görseller

ve bilgiler gözlemlenebilmektedir. Diğer bir uygulama olan dijital tarihi zaman çizelgesi'nde, ziyaretçiler kronolojik olarak sıralanmış unsurları bir kiosk ve projeksiyon ile etkileşime geçerek deneyimleyebilmektedir. Ziyaretçiler merak ettiği bir görsele dokunarak zenginleştirilmiş içerikte bilgi kartlarına erişebilmektedir. Canlanan tablolar teknolojisinde ise çerçevelenmiş portrelerdeki üç boyutlu karakterler; ziyaretçiyle aktif bir iletişim kurarak istenildiğinde kendi çalışma ve hayatlarıyla ilgili bilgi verebilmektedir. Bu tablolar, müsait olan duvara veya düşey panelin üstüne "melez duvar" olarak montajlanabilmektedir. Pek çok ziyaretçinin eş zamanlı olarak kullanabildiği dokunmatik ekranlı etkileşimli masa yönteminde, ziyaretçiler önemli vakaları eş zamanlı olarak masanın ekranından görebilmektedir. Etkileşimli bilgi sisteminde ise kiosk aracılığıyla kullanıcılar, haritadaki istediği herhangi bir noktaya dokunarak; istediği görsele ve bilgiye erişebilmektedir. Etkileşimli duvar projeksiyonu ve kinect sistemi uygulamasıyla; ziyaretçilerin beden hareketleri, görüntüyü yansıtan projeksiyonlar aracılığıyla eş zamanlı görüntüler duvar zeminine ulaşabilmektedir. Böylelikle müzeler; dikey unsurları "melez duvarlar" aracılığıyla değiştirebilmektedir. Etkileşimli mimari inceleme sisteminde ise seçilecek mekan, etkin olarak kullanılan hali rekonstrükte sürecinden geçirilerek üç boyutlu şekilde temsil edilmektedir. Ziyaretçiler, projeksiyon ve kiosktan olan bu sistemle mekan içerisinde dolaşabilmekte ve bilgi merkezlerinde mekanın mimarisiyle ilgili bilgiye erişebilmektedir. Yeşil ekran uygulamasında müsait bir alan seçilerek, ziyaretçiler kendilerini müzenin konseptine uygun bir olayın içerisinde görebilmektedir. Bu atmosferde dostlarıyla beraber fotoğraf çektirebilmektedirler. Ziyaretçiler örnek resimlerden istediği herhangi bir modeli seçip seramik üretimini bire bir deneyimleyebilmektedir. Böylelikle sanal atölyeler uygulaması aracılığıyla ziyaretçiler sanal alemde kendi çinilerini yapma fırsatını elde edebilmektedirler (Çubukçu, 2017).

Müzecilik anlayışındaki değişimlerle beraber müzeler ziyaret deneyimini dayatma çabası taşımamaktadır. Artık müzeler, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamaya ve çözüm üretmeye çalışmaktadırlar. İlgi alanları farklılık gösteren ziyaretçilere yönelik müzeler değişik deneyim çeşitleri aramaktadır (Kandemir ve Uçar, 2015: 26-27).

Aşağıdaki Tablo 2.3'de tatmin edici deneyimin türleri gösterilmiştir.

Müzeler ziyaretçilerine yönelik sorumluluklarını yerine getirirken aşağıdaki Tablo 2.3'de gösterilen dört müze deneyim çeşidine özen göstermek zorundadır. Bu bağlamda müzelerin hayal gücünü teşvik etmek, öğrenmeyi birinci düzey bir deneyim olarak sunmak ve ziyaretçiler arasındaki etkileşimi geliştirmesi önemlidir (Doering, 1999).

Tablo 2.3: Dört Tatmin Edici Deneyim Çeşidi

Obje (object) Deneyimleri	**İçgözlemsel (introspective) Deneyimler**
➢ Güzellikten etkilenme ➢ Eşine az rastlanır kıymetli şeyleri görme ➢ "Gerçek bir şey" görerek böyle şeylere sahip olmanın nasıl hissettireceğini düşünme ➢ Devamlı mesleki ilerleme	➢ Gördüğü şeyin ne anlama geldiğine dair detaylıca düşünme ➢ Diğer zamanları ya da yerleri düşleme ➢ Çocukluğuna dair deneyimlerini ve anılarını hatırlama ➢ Manevi ilişkileri hissetme ➢ Aidiyet veya ilişkili olma durumunu anlama
Bilişsel (cognitive) Deneyim	**Sosyal (social) Deneyimler**
➢ Anlayışı çeşitlendirme ➢ Bilgiyi artırma	➢ Arkadaşlarla/aileyle/ya da insanlarla vakit geçirme ➢ Çocuğunun farklı şeyler görmesini izleme

Kaynak: (Doering, 1999).

2.4.1. Müze-Ziyaretçi Deneyimi İlişkisi

İnsanlar için müze ziyaretleri sosyal bir aktivitedir. Bu bağlamda müze ziyaretleri hem boş zaman aktivitesi hem de eğitici bir aktivite olarak da görülmektedir. Örneğin, sanat müzelerine yapılan ziyaretlerde önemli olan sadece objelere bakmak değildir. Eserler ve onlara ilişkin açıklamaları konuşmak, ziyaretçilerin kendi aralarındaki sosyalleşmeyi artırmaktadır. Ziyaretçilerin müze deneyimlerini etkileyerek, sosyal davranışlarına olumlu katkı sunan önemli öğelerin başında sosyal etkileşim gelmektedir (Galanı ve Chalmers, 2010: 160).

Müze idarecileri ziyaretçi portföyünü artırmak için ziyaretçilerin isteklerini ve davranışlarını anlamak ve müzeyi bu sürece göre yeniden kurgulamak durumundadırlar. Ziyaretçiler müzedeki etkinliklere ve gösterilere dahil edilmeli, animasyon, mekan tasarımı, görüntü ve ses gibi faktörleri etkin kullanarak hafızada kalıcı bir deneyim oluşturulması sağlanmalıdır. Bu nedenle ziyaretçilerin talep ve ihtiyaçlarını tahmin edici uygulamaların kullanıldığı klasik araştırmacı yöntem yerine onlara direk sorular sorarak doğru yanıtlar ve çıktılar alınmalıdır. Böylelikle ziyaretçilerin mutlu olacağı bir müze ziyareti gerçekleştirilmiş olur (Cengiz, 2006: 93).

Müzeye gelen ziyaretçilerin altı farklı faktör ve faydaya önem verdikleri belirtilmektedir (Hood, 1983):

- İnsanlarla beraber olma ve sosyalleşme de bulunma,
- Kıymetli bir şeyler yapma alışkanlığı edinme,
- Eğlenceli bir atmosferde rahat hissetme,
- Farklı şeyler öğrenme imkanı yakalama,
- Etkin olarak katılma duygusu hissetme.

Müzelerde ziyaretçilerin diğer ziyaretçilerle, mekanla ve nesnelerle kurmuş oldukları bağ aracılığıyla dinamik bir deneyim yaşaması mümkün olabilmektedir. Geçen zamanla beraber birçok faktöre bağlı olarak ziyaretçilerin yaşadıkları deneyim kalitesi de değişiklik gösterebilmektedir. Bunlar arasında, zaman kısıtı, sosyal atmosfer ve mekânın o anki durumu gibi faktörler olabilmektedir. Ayrıca bu faktörlerin hissettirdiği zihinsel, fiziksel, ruhsal ve duygusal deneyimler, bireye has deneyimler olduğundan her bir ziyaretçi de değişik sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 99).

Literatürde ziyaretçi deneyimini müze ziyaretçileri üzerinden değerlendiren çeşitli araştırmalar vardır. Bunlardan (Harman ve Akgündüz, 2014; Yılmaz ve Ardıç Yetiş, 2016; Eryılmaz ve Öksüz, 2021) ziyaretçilerin müze deneyimlerinin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Yaş, cinsiyet ve eğitim gibi değişkenlerin müze deneyimi açısından farklı sonuçlar

oluşturabildiği ifade edilmektedir. Müzelerde bu değişkenleri dikkate alarak yeni içerikler üretebilmektedir.

Müze deneyimlerini oluşturan değişkenlerin neler olduğunu belirlemeye yönelik çalışmalarda ise müze ziyaretleri esnasında algılanan olumlu ve olumsuz değişkenlerin müze deneyiminin oluşmasındaki önemi vurgulanmıştır. (Brida, vd., 2012; Erdoğan ve Kırcova, 2017; Korkmaz, vd., 2019; İşçi, vd., 2020; Eser, 2021). Özellikle eserlerin ziyaretçi gözünden anlaşılabilir olarak sergilenmesi ve müzedeki rehberlik sisteminin iyi işliyor olması gibi seçeneklerin deneyim kalitesi açısından belirleyici olduğu vurgulanmıştır.

Müzelerin koruma, araştırma ve sergileme fonksiyonlarının yanında ziyaretçi ile iletişim kurma özelliğini de yerine getirdiği bilinmektedir. Bu sebeple müzelerde çocuklara yönelik etkinliklerin ziyaretçi deneyimi bağlamında nasıl değerlendirildiğini ortaya koyan çeşitli araştırmalar olmuştur (Karaosmanoğlu, 2017; Yumuk ve Koçoğlu, 2020; Akoğlan Kozak ve Güncan, 2021). Araştırmalarda çocukların müzelerde keyifli zaman geçirme ve diğer yaşıtlarıyla etkileşime girme çabaları içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hedef kitle açısından çocukların müzeler için önemli bir ziyaretçi grubu olduğu anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin deneyim ve beklentilerini tespit etmeye yönelik bazı araştırmalarda ise (Rojas ve Camarero, 2008; Kırchberg ve Martin, 2012; Sheng ve Chen, 2012; Packer ve Ballantyne, 2016) müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerine yönelik içerik analizi ve ampirik uygulamarak yaparak çeşitli modeller geliştirilmeye çalışılmıştır.

Ziyaretçilerin motivasyonlarını anlamaya yönelik literatürde bazı araştırmalar vardır (Thyne, 2001; Paswan ve Troy, 2004; Schaller ve Goldman, 2004; Wilde ve Urhahne, 2008; Holmes, 2011; Gürel, 2013; Brida, vd., 2016). Araştırmalarda müze ziyaretçi motivasyonlarının ağırlıklı olarak öğrenme, eğlenme ve sosyal etkileşim gibi unsurlardan oluştuğu görülmektedir. Ziyaretçi motivasyonunun bilinmesi müzelere önemli bir avantaj sağlayabilmektedir. Müzeler öğrenme, eğlenme ve sosyal etkileşim oluşturacak konseptler geliştirerek ziyaretçilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır.

Müze web sitelerinin (Hertzum, 1998) ve müzelerin sunduğu fiziksel ortamın (Jeong ve Lee, 2006) ziyaretçi deneyimine etkisini araştıran çalışmalarda olmuştur. Bu bağlamda müzelerin web sitelerinin güncel olmasına dikkat etmeleri gerekirken sundukları fiziksel ortamında ziyaretçi deneyimi açısından belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Son olarak literatürdeki yapılmış çalışmalardan yola çıkarak ziyaretçi deneyimlerinin hangi faktörlerden etkilendiğini ortaya koymanın önemli olduğu görülmektedir. Ancak bu sayede müze ziyaretlerinin daha verimli bir etkinliğe dönüşmesi sağlanabilir.

2.5. Deneyimin Ziyaretçi Davranışına Etkisi

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve küreselleşmenin egemenliği ile tüketici davranışları da geçmişten günümüze farklı bir noktaya gelmiştir. Öncesinde ürünün özelliği ve fonksiyonları ile ilgilenilmekteydi. Ancak günümüzde ürünlerin tüketicinin algısında ne anlam ifade ettiği görüşü hakimdir. Ürünlerin sadece fonksiyonel ve şekilsel özellikleri bir kriter olmayıp; tüketici deneyiminin bütün aşamaları (tüketim öncesinde, esnasında ve sonrasında) sürece dahil edilmektedir (Clatworthy, 2012).

Müzeye hiç gitmemiş bireyleri kazanmak üzere, müzelerin çekici birer mekân haline getirilmesi gerekmektedir. İnsanların müzeleri üst üste ziyaret etmelerini sağlayacak uygulamaların geliştirilmesi zaruridir. İnsanların kalıcı ziyaretçi olabilmesi ilgi uyandırıcı deneyimlerin müzelerde yaratılmasına bağlıdır. Bu bağlamda ziyaretçi sayılarını artırmak ve ziyaretçi profillerindeki çeşitliliği genişletmek gerçekleştirilmesi gereken hedefler arasında olmalıdır (N. Kotler ve P. Kotler, 1998).

Literatürde müze ziyaretçilerinin yaşadıkları olumlu deneyimlerin, ziyaretçi sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit eden araştırmalar vardır (Borun, vd., 1995; Hosack, 2003; Brida, vd., 2013; Başar ve Hassan, 2015; Hsieh, vd., 2015; Lin, vd., 2021). Alanyazında, sadakat davranışı ile ilgili bazı tanımlar yapılmıştır. Tsaur vd. (2002), sadakat kavramını ziyaretçinin gittiği yerleri tekrar ziyaret etme davranışı olarak belirtirken, Kim ve Yoon (2004), bir ziyaretçinin devamlı gittiği yerleri

başkalarına önermesi olarak ifade etmiştir. Evanschitzky vd. (2006) ise ziyaretçinin kurum ile devam etmekte olan bağını sürdürme gayreti olarak ifade etmiştir.

Ziyaretçi sadakati konusu hem pazarlama gayretleri kapsamında hem de yönetim süreçlerinde özellikle 90'lı yıllardan itibaren ağırlık kazanmıştır. Bu önem ziyaretçilerin yaptıkları seçimlerden kaynaklanmaktadır. Ziyaretçi sadakatini sağlayabilen kurumlar, rakiplerine göre avantajlı bir durum elde etmektedir. Kurumların varlığını idame ettirmesi ve gelirlerini artırması için ziyaretçi sadakatinin oluşturulması gerekmektedir (Aksu, 2006: 187).

Yapılan birçok akademik çalışmada sadakat, tekrar ziyaret etme ve yakın çevreye tavsiye etme davranışlarının birlikte ele alındığı görülmektedir. Özellikle hizmet endüstrisinde ziyaretçinin memnun edilmesi önem verilmesi gereken bir konudur. Sunulan hizmetin içeriği, ziyaretçi memnuniyetini, ziyaretçi memnuniyeti de ziyaretçinin o kurumu tekrar ziyaret etmek isteyip istemediğini belirlemektedir (Opperman, 2000; Chang, 2014).

Sadakatin önemli bir boyutu olan ağızdan ağıza iletişim de hizmet endüstrisi açısından önemlidir. Ziyaretçiler doğru bilgiye ulaşma arzusundadırlar. Kurumlar da ziyaretçilerin müzelerde yaşadığı deneyimler sonucu ortaya çıkan bilgilerden yeni içerikler oluşturarak yararlanmaktadır (Haywood, 1989: 55).

Bu konuya araştırmanın öznesi olan müzecilik perspektifinden bakıldığında, müze yönetici ve pazarlamacılarının ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarını gösteren sadakatlerini tespit etmeleri, hem ziyaretçilerin özellikleri ve hedef profilin tanınması hem de geleceğe yönelik tahminlerin belirlenmesi noktasında önem oluşturmaktadır (Oppermann, 2000: 83). Bu bağlamda yapılan araştırmaların ampirik uygulamalar şeklinde yapıldığı görülmektedir. Araştırmalardan elde edilen bulgular; müzelerde kullanılan dijital teknolojilerin ziyaretçi sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Müze ziyaretinde bulunan ziyaretçilerin yaşadıkları deneyim ve tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar da litaratürde bulunmaktadır (Altunel ve Ünlü, 2015; Aksu, vd., 2017; Forgas Coll, vd., 2017; Bayram ve Kurulgan, 2018; Yıldız ve Diken, 2021). Araştırmaların bulgularına göre; ziyaretçilerin müzeyi deneyimleme

kalitesinin, tavsiye etme davranışını istatistiksel açıdan olumlu yönden etkilediği tespit edilmiştir.

Müzeler aracılığıyla yaşanan eğitim deneyiminin ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisini değerlendiren araştırmalarda ise (Yalowitz ve Bronnenkant, 2009; Oral ve Çelik Yetim, 2014; Xu, vd., 2021) öğrenme unsurunun teknolojik öğelere uyarlanmasının ziyaretçi davranışını olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Son olarak demografik değişkenlerden cinsiyete göre, müze ziyaretçi deneyimlerinin farklılaştığını tespit eden (Diamond, 2010) ve müzelere yapılan gerçek ziyaretin sanal tura göre ziyaretçi açısından daha fazla heyecan ve istek uyandırdığı sonucunu elde eden araştırmalar bulunmaktadır (Taşkıran ve Kızılırmak, 2019).

Müze ziyareti sonunda ziyaretçilerin elde ettikleri izlenimlerin "deneyim" olarak adlandırılması konusu yeni olmakla beraber klasik anlayışta, müzelerdeki objeler yalnızca korunan koleksiyon olarak görülmekte ve koleksiyonun ziyaretçilerle olan bağı dikkate alınmamaktaydı. Fakat günümüzde bu anlayışın giderek değiştiği gözlemlenmektedir. Artık müzelerde sunulan her unsurun ziyaretçi deneyim kalitesini etkilediği varsayılan bir anlayışla hareket edilmektedir (Demir, 1999: 44).

Müzelerde oyunlaştırmanın neden olması gerektiğine ilişkin tespitler üçüncü bölümde detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Ancak son olarak bu bölümü bitirmeden önce deneyim ekonomisi kavramının ne olduğu ve bu kavramın oyunlaştırma ve müze ilişkisinde oynayacağı rol üzerine bir değerlendirme yapmak gerekmektedir. Deneyim ekonomisi kavramını B. Joseph Pine ve James H. Gimore 1998'deki çalışmalarında kullanmışlardır. Çalışmalarında sadece fiziksel ürünlerin değil, deneyimle beraber hafızanın da kıymetli bir ürün haline dönüştüğünü belirtmişlerdir. Bu durumda kurumların tüketicileri için hatıralar oluşturacak faaliyetler organize etmesi gerekmektedir. Deneyim ekonomisinin, müzelere adapte edilebilir bir düşünce olduğu görülmektedir. Çünkü müzeler, görsel sanat koleksiyonlarının sergilendiği ve ziyaretçilere eğlenceli, eğitici ve sanatsal deneyimler sunan mekanlardır. Ziyaretçilerine etkin bir deneyim sunarak ekonomik bir fayda sağlayabilecek müzerlerin bu hususa dikkat etmeleri gerekmektedir. Günümüz

ziyaretçi profilinin git gide daha fazla yaratıcılık ve etkileşim içeren bir deneyim arzusunda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda oyunlaştırmanın etkileşim yaratacak yollar üreten bir strateji olabileceği belirtilebilir. Ziyaretçi sayısını artırmak, ziyaretçiye bilgi aktarımını kolaylaştırma, öğrenmeyi ilgi çekici hale getirmek ve deneyimin kişisel hale gelmesi gibi kazanımlara oyunlaştırma sayesinde ulaşılabilir. Bu sebeple oyunlaştırma, müzelerin ziyaretçilerine daha ilgici çekici deneyimler sunmasında önemli bir araçtır. (Du, 2021).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜZELERDE OYUNLAŞTIRMA

3.1. Oyun

En temel insan davranışlarından biri olan oyun, toplumun bütün kesimleri tarafından oldukça yoğun başvurulan bir etkinliktir (Uğurel ve Moralı, 2008: 78). Fakat yaşanan teknolojik ilerlemeler, çocuklara ve yetişkinlere özgü oyun anlayışının farklılaşmasına sebep olmaktadır. Ekonomik, teknolojik ve toplumsal değişimlerle beraber oyun pazarı da güçlenmektedir. Artık, mahallelerde oynanan oyunlar yerini sanal ortamlarda oynanan oyunlara bırakmıştır ve bu mevcut durum yetişkin yaş grupları açısından da geçerliliğini korur. İnsanların ortam alanlarından biri olan oyun ve oyuna atfedilen anlam, oyunun temel kriterlerinin dikkate alınarak yaşamın farklı yönlerinde değerlendirilmesine öncülük etmektedir. Bu bağlamda oyunu yetişkinlerin hayatına uyarlayacak farklı uygulamaların doğmasına zemin hazırlanmıştır (Binark ve Bayraktutan, 2008: 11).

Oyun oynarken ya da bir sorun ile karşılaştığımızda sorunun nasıl çözüme kavuşturulmasıyla ilgili oyunlar bir farkındalık oluşturmaktadır. Merak duygusunun oyun için önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Oyun esnasında ve sorunları çözerken yeni şeyler bulma isteği bireyleri uyarmaktadır. Bireylerin oyunu kazanmak için stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Böylelikle bireyin mantık yürütme becerileri gelişmektedir. Oyun oynanırken karşılaşılan sorunlara çözümler üretme becerisinin günlük hayatta karşılaşılan sorunları çözme noktasına da katkı sağladığı görülmektedir. Oyun için yapılan zihinsel aktivitelerin dikkati ve ilgiyi yükselterek etkin bir öğrenme ortamı oluşturduğu bilinmektedir. Tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi, oyunda da tartışmaya açık olmayan kati suretle uyulması gereken kurallar vardır. Bu kuralların varlığı oyun düzenindeki disipline katkı sunmaktadır. Düzenin, oyunun ruhunun korunması için önemli bir şart olduğu ve kuralların da bu noktada farklılaştırılması ya da esnetilmesi gibi bir opsiyonu olamayacağını belirtmek gerekmektedir. Oyunun ana kriteri kurallara uymaktır. Bu kurallara karşı gelenler veya uymayanlar oyunda oyunbozan olarak isimlendirilmektedir. Böyle

davrananların oyundaki gizemli ve büyülü atmosfere zarar verdiği görülmektedir (İnce, 2020).

Bir oyun sahnesini andıran dünyada yaşayan insanların yaşamları bir oyundan oluşmaktadır. Toplumsal hayat içerisindeki bireylerin sahip olduğu kimlik, bir açıdan onların yaşam olarak adlandırılan bu oyunun kapsamındaki rolleridir. İnsanoğlu için vazgeçilmez etkinliklerin başında oyun gelmektedir. Bu durum insanların içinden gelen ve her dönem yapmak istediği bir faaliyettir. Oynadıkları oyunların bir oyun olduğunun farkında olarak oynayan çocuklar, oyun disiplini içerisinde onlara verilen görevleri ciddi bir biçimde yerine getirirler. Yetişkin bir birey, aynı çocuklar gibi, eğlence ve rutinlikten kurtulmak için ciddi yaşam mücadelesinin gölgesinde oyun oynamaktadır. Oyun oynamayı vakit kaybı gören kimi yetişkinler boş zamanlarında oyun oynama etkinliği ile zaman geçirmektedir. Ancak yetişkinler, gündelik yaşamlarında daha kuramsal bir oyunun taşlarıdır. Görülebileceği üzere oyun hem gerçek dünya dışında hem de gündelik yaşamda fark edilmeden içerisinde var olunan bir olgudur. Oyun oynama etkinliği yalnızca insanların gerçekleştirdiği bir faaliyet değildir. Hayvanlar dünyasına bakıldığında, yavru köpeklerin birbirleriyle oyun oynadıkları ifade edilebilir. Bu bağlamda oyun olgusunun gerçekliği inkâr edilemez bir durumdur (Huizinga, 2010).

Kültür ve yaratıcılık süreçleri insanlar dünyaya geldiği andan itibaren hayatın son noktasına kadar sürmektedir. Fakat oyun oynayan insanlarda bu en üst düzeydedir. Çünkü bireyler oyun esnasında zihinsel ve fiziksel açıdan tamamen dış dünyadan izole olmaktadır. Bu dış etkilerden arınma durumu gerek zaman noktasında gerek de gündelik hayattan ayrı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bireylerin yaratıcılık yetkinliklerinin gelişiminde bağımsız olabilmenin önemli bir rolü vardır. Oyun, bireylerin rutin hayatlarından kaçarak, kendine ait bir dünyası olan geçici süreli bir etkinlik alanına girmesinin mazereti olmaktadır. Oyun, bireylerin kısa zamanlı olarak gerçek yaşamdan uzaklaşıp, sanal bir alemde başka biri olarak var olmasını ve bu kısa dönem içerisinde yaşadığı bu değişik deneyimden haz duymasını ve keyifli vakit geçirmesini sağlamaktadır. Oyun birçok durum için herşeyin başlangıcı ve var olan her olayında temelini oluşturmaktadır. Toplumların ve

kültürlerin meydana gelmesinde önemli bir yer olan oyun kavramı bu açıdan günümüz tüketim toplumları ile ilişkilendirilebilir (Huizinga, 2010).

3.1.1. Oyun Tarihi

Antik çağdan günümüze değin oynanan bütün oyunlar insan hayatıyla bir bütün oluşturmuştur. Antik Mısır'da iki kişi arasında oynanan ve senet ismi verilen oyuna ait izlere rastlanmıştır. Bu da oyunun eski çağlardan bu yana yaşamın içinde olduğunu göstermektedir (Piccione, 1980). Aynı zamanda herkesin bildiği tavla, dama veya satranç gibi oyunların tarihi de eskilere uzanmaktadır. İlk zamanlarda hedef kitlesinde ağırlıklı olarak erkeklerin bulunduğu oyunlar, günümüzde kadınlar ve çocuklar tarafından da oynanmaktadır (Domínguez, vd., 2013).

Tarihsel dönemlere ait bazı oyunlar içeriklerine göre şu şekildedir; arkeolojik kalıntılar eski dönemlerde Orta Asya'da yaygın olan ve hayvanların aşık kemikleri üzerine kurulu oyunun varlığını ortaya koymaktadır. Bu oyunun tarihi M.Ö. 800 yılına dayanmaktadır. Aşık kemiğinin bir oyunda kullanıldığına ilişkin ilk örneğe Konya Çatalhöyük'te rastlanmaktadır. Aşık kemiğiyle oynanan oyunları birçok farklı kültürde görmek mümkündür. Bu oyunların nadiren de olsa yazılı ve görsel dökümanlara yansıdığı bilinmektedir. Amerikalılara ait "Top oyunu" ve Antik Mısırlılara ait "Mezo" dini ve mistik motifler içerirken, Hindistan tarafından "Yılanlar ve Merdivenler" gibi oyunlar ise daha çok manevi yönleri ağır basan etik değerler üzerine yoğunlaşmaktadır. Orta Asya'da doğan "Go ve Shatranj" stratejik düşünme kabiliyetini artırıcı özelliklere sahipken "Ur Kraliyet Oyunu" bir masa oyunudur. Sümerler döneminin önemli şehirlerinden biri olan Ur şehrinde Leonard Wooley tarafından 1922 senesinde kraliyet mezarlarına yapılan kazılar esnasında bulunmuştur. Oyun, dört yüzlü zarın atıldığı ve yedi parçanın çeşitli karelerden geçirildiği bir yarış şeklindedir. Son noktaya her bir parçayı taşımak oyunun amacını oluşturmaktadır. Eğer bir oyuncuya ait olan parça rakibin üzerine gelirse ikinci parça başlangıç noktasına geri gönderilmektedir (Bozbay, 2013: 148).

3.1.2. Oyun Tanımı

Oyun oynama fizyolojik ihtiyaçlarda olduğu gibi bütün canlılar için ortak bir davranıştır. İnsanlık tarihi boyunca vazgeçilmez öğelerden biri olan oyun oynama,

tarihsel süreç içinde pek çok araştırmacının dikkatini çekmiş ve bu alanda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Günümüzde ise oyun olgusu kurumların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için çeşitli yaratıcı çözümler sunmaktadır. Toplumsal anlamda yaşanan ekonomik, teknolojik ve sosyal değişimler oyunların insan yaşamındaki önemini ve yerini değiştirmiştir. Teknolojinin değişimiyle beraber oynanan oyunlar dijitalleşmiş ve sonrasında tabletler ve cep telefonları gibi mobil cihazlar üzerinden oyunlar oynanır düzeye gelmiştir (Fiş Erümit ve Karakuş, 2015: 396).

İnsanlığın ortak tecrübelerinden meydana gelen oyun kavramının, farklı tanımlamaları yapılmış olsa da bu tanımlarda öne çıkan ağırlıklı noktalar değerlendirildiğinde herkes tarafından kabul görmüş bir oyun tanımına ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bu açıdan oyun; "insanların zihinsel ve bedensel kabiliyetlerini geliştirme amacı taşıyan, ayrıca oyuncularına heyecan sağlayan ve hayal dünyalarını çeşitlendiren bir tür yarış olarak ifade edilmektedir (Yamamoto, 2009: 18). Oyunlar; yaratıcılık, orijinal ve yenilikçi unsurlar taşımaktadır (Bruce, 1993: 237). Oyunların ana öğeleri; amaç, amaca ulaşmak için gerekli unsurlar, kurallar ve oyunsu tutum altında incelenebilir. Oyundaki amaçlar, araçlar ve kurallar ile bu kurallara yönelik geliştirilen çatışma durumu, oyunsu tutumun da sürdürülebilirliği bağlamında destekleyici bir nokta oluşturmaktadır (Suits, 1995: 52).

3.1.3. Oyuna İlişkin Farklı Görüşler

Oyunlara ilişkin farklı araştırmacıların düşüncelerinin değerlendirilmesi oyunların insan hayatındaki önemi ve yerinin anlaşılabilmesi için kayda değer çıktılar sunmaktadır. Bu nedenle şimdiki konu başlığında araştırmacıların oyuna ilişkin görüşleri sırasıyla açıklanmaktadır (Sezgin ve Yüzer, 2020).

Caillois (1961), şans oyunlarına yönelik loto, kumar, at yarışı gibi oyunların yok sayılamayacağına dikkat çekmektedir. Bu tarz oyunlarda oynama isteğini uyandıran etkileyici yetkinlikler bulunmaktadır. Diğer bir ayrıntı da oyunun genel sürecinin önceden hazırlanmış bir faaliyet olduğudur.

Caillois' nun oyuna ilişkin tanımı aşağıda yer alan ifadeler üzerinden anlaşılabilir:

- Oyun bellirli kurallar üzerinden oluşturulur

- Oyun serbest bir iradeyle gerçekleşmektedir herhangi bir zorlama yoktur
- Oyun, kendine özgü bir alan ve tarihte gerçekleşir
- Oyunun bütünselliği öncesinden organize edilmiş şekildedir
- Oyunun neticesini önceden bilmek mümkün değildir
- Oyun gönüllülük bakış açısıyla pratiğe dönüşür
- Oyun gerçekli yönü olan bir aksiyondur.

McLuhan (1964) ise oyunları farklı kültürlerin ikonik hale gelmiş sanat objeleri olarak ifade etmektedir. Bununla birlikte oyunlar toplumun ortak paydalarını ortaya koyan, organizasyonel sürece karşı belirtilen sosyal yakınmaları da kapsayan unsurlar olarak görülebilmektedir. Oyunlar, sosyalleşen bir kişinin eklentileri gibidir ve toplumlardan beslenmektedir. Oyunlar etki ve tepkiyi eş zamanlı olarak içerisinde bulundurabilmektedir. Araştırmacı; insanların, oyunları içgüdülerine dayandırdığını belirtmektedir. Oyunlarla insan psikolojik hayatındaki sıkıntıları azaltabilmektedir. Son olarak araştırmacının oyuna ilişkin tanımları aşağıda belirli başlıklar üzerinden sıralanmaktadır;

- Oyunların kesin kuralları bulunmaktadır.
- Oyunlar etkin bir süreci içermektedir.
- Oyunlar insana has davranış kalıpları ve yakınmaları toparlayıcı aksiyonları içermektedir.
- Oyunlar iletişim kuran motiflerdir.
- Oyunlar bir nevi gerçeğin simülasyonudur.
- Oyunlar bireysel tatmin içermektedir.
- Oyunlar denetimli süreçlerdir.

Suits (1978), oyunu bir oyun oynama faaliyeti olarak belirtmektedir ve oyun oynamayı en sade şekliyle "lüzumsuz barikatları geçebilmek için gönüllü bir girişkenlik" olarak tanımlamaktadır. Araştırmacı oyun kavramını aşağıda görüldüğü gibi sıralamaktadır;

- Oyun bir faaliyettir.
- Oyunda özgür irade ilkesi ana prensiptir.
- Oyunlarda ulaşılması gereken belirli hedefler bulunmaktadır.

- Oyunlarda uyulması gereken kaideler vardır.
- Oyun kaidelerin kabulü ile başlamaktadır.
- Oyunlar davranışlara sınırlama getirebilmektedir.

Abt (1987)'a göre oyun, bir duruma farklı açılardan bakmakla ilgilidir. Oyunun ana ekseninde kişinin kendisinde bulunan şeyin üzerinde bir durumu deneyimleme arzusu vardır. Abt'ın oyuna ilişkin görüşünde dört boyut ön plana çıkmaktadır;

- Faaliyet (activity)
- Oyuncular (decision makers)
- Hedefler (goals)
- Kaideler (limiting contexts)

Araştırmacı oyunu bir faaliyet ve akışta olan bir süreç olarak açıklamaktadır. Ayrıca kendinden önceki araştırmacılardan farklı olarak oyun esnasında oyuncuların karar sürecinde etkin olması gerektiğine dikkat çekmektedir. Oyunlar bir hedefe bağlı olarak uygulanan etkinliklerdir. Araştırmacı oyunun genel kaidelerinin süreci belirli kalıplar içerisine sokan ve sınırlayan bir duruma sürüklediğini vurgulamıştır (Abt, 1987).

Salen ve Zimmerman (2004), oyun ve oynama kavramlarını birbirinden bağımsız olarak açıklamaktadır. Buna göre oyunlar oynamanın bir alt elemanı, oynama da oyunun bir alt elemanıdır. Araştırmacılar oyunları, oynama davranışının bir işlevi olarak görmektedir. Bu nedenle oyunlar oynamanın bir alt elemanıdır. Oyunlar ise kaideler, oynama ve kültür çerçevesinde incelenebilen yapılardır. Bu açıdan da oynama oyunun bir alt elemanıdır. Oyun ve oynama faaliyetlerinde kritik nokta "anlam" dır. Araştırmacılar oyun tasarımına ilişkin konulara dikkat çekerek sistemlerin biçimsel özellikleri üzerinde durmaktadırlar. Oyunu, oyuncuların belirli kaidelere yönelik suni bir müsabaka içerisinde girdikleri bir mekanizma olduğunu belirtmektedirler. Bu müsabaka sonunda ölçülebilir sonuçlar çıkmaktadır. Bu tanıma ilişkin ortak noktalar ise araştırmacılar tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

- Oyunlar sistemsel bir mekanizmadır.

- Oyun, oyuncularla etkin olarak deneyimlenen yapıdadır. Oyuncular, oyunun temel parçasıdır.
- Oyunlar gerçek yaşama ilişkin deneyimler verse de gerçek yaşamdan sunilik kısmıyla ayrılmaktadır.
- Oyunlarda farklı kuvvetlerin bir mücadelesi vardır. Kendine ya da birden çok oyunculu bir mücadelede başka birine rakip olma pekçok oyunda bulunan ortak özelliklerdir.
- Oyunda uyulması gereken belirli kurallar bulunmaktadır.
- Oyunlar ölçülebilir sonuçları bulunmaktadır.

Juul (2005), "klasik oyun modeli" olarak adlandırdığı bir teori oluşturmuştur. Buna göre;

- Oyunlar kurala göre oluşturulan formal yapılardır.
- Oyunlar farklı değişkenlerden oluşmakta ve ölçülebilir sonuçları bulunmaktadır.
- Oyunlar çıktı ve değişkenlerin birbiriyle bağlantılı olduğu sistemlerdir.
- Oyun esnasında, oyuncular ölçülebilir sonuca tesir edebilmek adına gayret sarf etmektedir.
- Oyun sırasında, oyuncu duygusal anlamda ölçülebilir sonuçlara bağlanmaktadır.
- Oyundaki çıktılar opsiyon sunabilen yapılardır.

McGonigal (2011), oyunların sadece tek düze eğlence amaçlı değil, insanların talep ve beklentilerine çözüm üretebilecek güçlü sistemler olduğunu ileri sürmektedir. Oyunlar, olumlu duyguları tetiklemektedir. Olumlu duygular ile çalışma katılım motivasyonunu artırabilecek kuvvetli bir mekanizmadır. Araştırmacı bütün oyunları kapsayan dört ortak payda belirlemiştir. Bunlar; amaç, kurallar, geribildirim sistemi ve gönüllü katılım'dır. Amaç oyun sırasında oyuncuların hedeflediği özel bir sonuçtur. Oyuncular oyun esnasında gösterdikleri konsantrasyon ve süreklilik ile amaca ulaşmaya çalışmaktadırlar. Kurallar ise amaca ulaşmada oyuncuların kısıtlarını belirlemektedir. Geribildirim özelliğiyle, oyunculara oyunun akışı ve ilerleme sürecinde hedefe olan yakınlık veya uzaklıkla ilgili durum bildirilmektedir. Son olarak gönüllü katılım ile oyuncuların; amaç, kural ve geribildirimi olan bir

yapının çalışmasını öncesinde onaylamaları istenmektedir. Araştırmacı oyunların, insan yaşamını daha keyifli hale getireceğine işaret ederken, oyunların; ekip çalışması, sosyal beraberliklere katkı, eğlence, yaşam kabiliyetlerinin ilerletilmesi, "bir şeye ait olma" duygunun hissedilmesi ve eğitim gibi, hayatın bütün yönlerinde değerlendirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Costikyan (2013), oyunu bir sanat objesi olarak ifade etmektedir. Araştırmacı oyun oynamanın bütün insanlar için hayatın değişmez bir parçası olduğunu belirtmektedir. Oyun kavramını açıklarken belirsizlik vurgusu yaparak oyunların dinamik bir sisteme sahip olduğunu ifade eder. Araştırmacının oyuna ilişkin görüşlerini belirtecek olursak;

- Oyunlar kültüre yönelik "sanat objeleri" dir.
- Oyunlar dinamik bir yapıya sahiptir.
- Oyunlardaki "belirsizlik" kritik bir öğedir.
- Oyunlarda ulaşılması gereken bir amaç bulunmaktadır.
- Oyun esnasında kullanıcıların karar verme iradelerine bağlı olarak gerçekleşen bir ilerleyiş vardır.

Farklı araştırmacıların görüşlerini değerlendirdiğimizde oyunlarda görülen özellikler ağırlıklı olarak; oyuncular, kurallar, amaç, gönüllülük ilkesi, gerçek yaşama yakınlık, karar verme süreci, ölçülebilir sonuçlar, eğlence ve dinamiklik gibi unsurlardan oluşmaktadır. Oyuna ilişkin yapılan farklı açıklamalar da oyunların çok boyutlu ve kaotik mekanizmalar olduğuna işaret etmektedir.

3.2. Oyunlaştırma Kavramı

Oyunlaştırma alanında "game" ve "play" kelimeleri farklı iki anlamı ifade etmektedir."Play" kurallara ve bir amaca sahip olunmadan, eğlenceli zaman geçirmek için yapılan etkinlik olarak açıklanırken, "Game" kelimesi play'e göre kurallara uyulmayı gerektirir ve bir hedefe ulaşmak için sonuç elde etmeye dayalı oyun şeklidir. Oyunlaştırma, oyunların etkileşim yaratan yönlerini tekrardan üretmeye çalışan bir tasarım stratejisidir. Oyunlaştırma aracılığıyla öğrenme, gelişimi artırmak ve hedeflere ulaşmak daha kolay olabilmektedir (Filsecker ve Hickey, 2014). Oyunlaştırma yaklaşımı dijital oyunlara öykünerek türetilen bir yapı olmasına

rağmen, oyunlaştırmayı meydana getiren birçok öğe geleneksel oyunlarda da yer almaktadır. Bu nedenle oyunlaştırma uygulamalarının yalnızca dijital ortamlarda değil, günlük hayatta var olan birçok duruma da adapte edilebildiği dikkat çeken bir unsurdur (Bozkurt ve Genç Kumtepe, 2014).

3.2.1. Oyunlaştırmanın Tarihi

Oyunlaştırma kavramına sistematik açıdan katkıda bulunan kişiler 1980'li senelerde karşımıza çıkmaktadır. Oyun konusunda uzman olan araştırmacı ve tasarımcı Richard Bartle ve Roy Trubshaw 1979 senesinde İngiltere Essex Üniversitesi'nde ilk çevrimiçi çok oyunculu oyunu piyasaya sunmuştur. MUD1 adlı bu birden çok kullanıcı ile oynanan oyun platformu ile insanlar ilk kez sanal bir dünyayı deneyimleme imkanı bulmuştur. Yapılan bu işin bügünkü ile aynı anlama gelen bir oyunlaştırma olmadığını da söylemek gerekir. Ancak o senelerdeki yaşanan bu gelişmelerin oyunlaştırmanın şimdiki düzeyine ulaşmasına büyük katkı sağladığı bilinmektedir (Binark, 2006).

2002 yılında oyun tasarımcısı Nick Pelling tarafından ilk kez kullanılan oyunlaştırma kavramının geniş kitleler tarafından kabul görmesi ve akademik alanda çalışmalara konu olmaya başlaması 2010 yılına uzanmaktadır. Araştırmacılar ve uygulayıcılar oyunlaştırma kavramının gündelik hayat pratiklerinde farklı amaçlar için kullanılabilen çeşitli uygulamaları temsil ettiğini ifade etmektedir (Werbach ve Hunter, 2012; Marczewski, 2013a; Burke, 2014). Bu bağlamda oyunlaştırma uygulamalarından pek çok alan ve sektör faydalanmaktadır. Yeni bir uygulama alanı olarak oyunlaştırma, eğitim ve sağlık başta olmak üzere; pazarlama, halkla ilişkiler, reklam, ekonomi, medya sektörü ve gazetecilik, psikoloji, spor ve turizm gibi yaşamın pek çok farklı alanında kullanılmaktadır (Deterding, vd., 2011; Burke, 2014; Ferrer ve Karlsson, 2015).

Son yıllarda oyunlaştırma kavramının işletmelere sağlayacağı kazanımların farkına varılmaya başlandığı görülmekedir. Farklı sektörlerdeki işletmeler oyunlaştırma uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır ve bu konuya artan ilgi nedeniyle de akademik kaynakların sayısında artış gözlenmektedir (Koivisto ve Malik, 2021).

3.2.2. Oyunlaştırma Tanımı

Oyunlaştırma, kullanıcıların bağlılıklarını artırırken oyun tasarım öğelerinin ve oyun mantığının sorun çözmede kullanılmasına katkı sağlamaktadır (Zichermann ve Cunningham, 2011). Kısaca oyunlaştırma; oyun endüstrisinden rozetler, puanlar ve liderlik tablosu gibi oyun unsurlarının gerçek hayata entegre edilmesidir. Dolayısıyla oyunlaştırmanın motivasyon, performans ve istenilen davranış değişikliklerini kazandırabilmek konularında kullanılabildiği bilinmektedir (Zichermann ve Linder, 2010).

Oyunlaştırmaya ilişkin yapılan diğer bir tanım şu şekildedir: Oyun ilkeleri ve mekaniklerinin (lider tahtası, avatar ya da seviye atlama gibi) önemli içeriklere adapte edilmesidir ve oyunlaştırma eğlence düzeyinin artırılmasına imkan sağlamaktadır. Eğlence unsurunun oyunlaştırmanın özünde önemli bir yer tuttuğu ifade edilebilir. İnsanların motivasyon düzeyini yükseltmede önemli bir unsur olan eğlencenin etkinliği kullanılarak, oyunların sadece sayısal modellerden meydana gelmediğini vurgulamak gerekmektedir (Bista, vd., 2012).

Oyunlaştırma kavramı ile ilgili hizmet pazarlaması ekseninde yapılan tanımlar da vardır. Bunlardan biri oyunlaştırmayı oyuncuda değer olgusunu güçlendirmek adına oyun deneyimiyle hizmet düzeyinin artırılması olarak açıklamaktadır. Oyunlaştırmada asıl önemli olan şey kullanıcının deneyim kalitesini nitelikli hale getirmektir. Oyunlaştırmada oyun esnasındaki deneyimi çeşitli hale getirecek unsurlar bulmak için oyun konusuna ağırlık verilmektedir. Oyuncu deneyimine hayat verecek esas merkezi bulmak ve onları mutlu edecek çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir. Oyunlaştırma ile oyuncuların motivasyon düzeyleri artırılarak oyuna olan katılım istekleri güçlendirilmeye çalışılır (Huotari ve Hamari, 2012).

Kapp (2012) ise oyunlaştırmayla ilgili kapsamlı bir tanım yaparak; oyunlaştırmayı bireylerin motivasyonunu sağlayan, öğrenmeyi özendiren ve sorunları çözme sürecinde oyun element, mekanik ve düşüncesinin kullanımı olarak ifade etmektedir. Aynı zamanda Kapp (2012) oyunlaştırma kavramının ne olmadığını da aşağıdaki başlıklarda görüleceği üzere açıklamaktadır:

- Oyunlaştırma sadece ödül, puan ve madalya değildir.
- Öğrenmenin itibarsızlaşması anlamına gelmemektedir.
- Öğrenmeyi sağlayabilecek konsept oluşturmak kolay değildir.
- Yalnızca oyun mekanikleri değildir. Kullanıcıların motivasyonunu sağlayacak hikayenin de olması gerekmektedir.

Son olarak Kapp (2012) oyunların karakteristik unsurlarının; mücadele, oyuncular, kurallar, duygusal reaksiyon, etkileşim oluşturma, gerçeği vurgulama ve ölçülebilir çıktılardan meydana geldiğini belirtmektedir. Buna göre oyuncuların duygusal tepkileri gözlemlenerek, mücadeleye bağlı ve kuralları olan bir sistemin kurulmasının mümkün olabileceğini ifade etmektedir.

3.2.3. Oyunlaştırma Üzerine Kavramsal Çerçeve

Litaratürde oyunlaştırma ile ilgili çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmaların önemli bir çoğunluğu turizm, eğitim ve pazarlama ile ilgiliyken diğer kısmı ise oyunlaştırma tasarımı ve unsurları, işletmelerdeki oyunlaştırma uygulamaları, motivasyon, sanal ortam, spor, oyunlaştırmaya yönelik ölçek oluşturma, sağlık, insan kaynakları, paylaşım ekonomisi, kütüphanelerde oyunlaştırma, oyunlaştırma ile ilgili yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi, sosyal faktörler ve kurumsal sosyal sorumlulukla ilgilidir. Aşağıdaki kısımda bu konu başlıkları üzerinden oyunlaştırma ile ilgili yapılmış çalışmalar detaylıca değerlendirilecektir.

Destinasyonların çekiciliğini artırmak adına oyunlaştırılmış turlar planlamak önemlidir. Turistlerin bu temada yapılan turlara karşı bakış açısını inceleyen araştırmalar alanyazında mevcuttur (Linaza, vd., 2014; Borrero, vd., 2015; Correa ve Kitano, 2015; Xu, vd., 2015; Mesároš, vd., 2016; Aguiar Castillo, vd., 2019; De la Cuadra, vd., 2019; Huettermann, vd., 2019; Lee, 2019; Prakasa ve Emanuel, 2019; Bahtiar, vd., 2020). Araştırmaların sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde oyunlaştırma uygulamalarının olduğu turların turistler tarafından talep gördüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Turizm endüstrisi kapsamında kullanılan oyunlaştırılmış mobil uygulamaların potansiyelini inceleyen araştırmalar da literatürde bulunmaktadır (Garcia, vd., 2018; Skinner, vd., 2018; Swacha ve Muszyńska, 2018;

Zıca, vd., 2017; Cheng Yang, vd., 2018). Araştırma sonuçlarında bu uygulamaların turistlerin deneyimini zengileştirdiği görülmektedir.

Turizmde, oyunlaştırmanın pazarlama aracı olarak kullanılmasının sağlayacağı avantajlardan bahseden çalışmalar bulunmaktadır (Mehrbod, vd., 2017; Xu, vd., 2017; Yoo, vd., 2017; Zuhrt, vd., 2017; Nicolau Almeida, vd., 2020; Abou-Shouk ve Soliman, 2021). Araştırmalarda ağırlıklı olarak destinasyonların tanıtım süreci için oyunlaştırma uygulamalarının yaratacağı faydalardan bahsedilmiştir. Destinasyonlardaki ziyaretçi deneyim kalitesini araştıran çalışmalar ise (Alčaković, vd., 2017; Swacha ve Ittermann, 2017; Tıan, 2019; Neuts, 2020) oyunlaştırmanın deneyim kalitesini artırmada sağlayacağı rolün gücüne dikkat çekmiştir.

Alternatif turizm pazarında var olan turizm işletmelerinin oyunlaştırma uygulamalarını kurumlarına adapte ederek ziyaretçi memnuniyetini artırdığı tespit edilmiştir (Negrusa, vd., 2015; Souza, vd., 2019). Oyunlaştırma literatürü için bu konunun henüz çok bakir olduğu bilinmektedir. Tripadvisor sitesi üzerinden deneyimlediği turistik destinasyonlar için yorumlar yazan turistlerin görüşlerini içerik analizine göre inceleyen araştırmalar da vardır (Sigala, 2015; Pamfilie, vd., 2016; Séraphin, vd., 2016; Moro, vd., 2019). Çalışmalarda Tripadvisor sitesindeki oyunlaştırılmış unsurlar içerik analizine göre değerlendirilmiştir. Son olarak Hidayat vd. (2019), turizmde artırılmış gerçeklik uygulamaları ve oyunlaştırma ilişkini ele alarak bu sürecin turist deneyimini zenginleştireceği yönünde görüş bildirmektedir.

Gökkaya (2014), oyunlaştırma unsurlarından olan puan verme, seviye atlatma ve ödül süreçlerinin uzaktan eğitimde kullanılmasının önemli olduğunu belirtirken Karataş (2014), eğitim alanında yapılmış oyunlaştırma çalışmaları ile ilgili bibliyometrik bir çalışma yapmıştır. Yıldırım ve Demir (2014), okulların sorunlarını çözmede oyunlaştırmanın önemli bir fırsat olduğunu belirterek oyunlaştırmanın öğrencilerin ilgi ve motivasyonlarını artıran bir güç olduğunu belirtmiştir. Çağlar ve Arkün Kocadere (2015) ise oyunlaştırmaya genel bir perspektiften bakarak, oyunlaştırmanın eğitsel süreçler üzerine etkisini araştırmıştır. Erdoğdu vd. (2016), oyunlaştırma unsurlarından biri olan rozetlerin öğrenci ve öğretmenler tarafından algılanış şeklini incelerken, Sarı ve Altun (2016), oyunlaştırma unsurlarının eğitim-öğretim süreçlerine adapte edilmesi ile öğrencilerin derslere karşı olan motivasyon

ve ilgisinin bu durumdan nasıl etkilendiğini tespit etmeye çalışmıştır. Yıldırım ve Demir (2016), öğrencilerin oyunlaştırma uygulamaları ile değerlendirilmesinin başarıyı artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Özkan ve Samur (2017) ise oyunlaştırmanın öğrencilerin motivasyon düzeyini nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik yapılmış makaleleri içerik analizine göre değerlendirmiştir.

Şahin ve Samur (2017), oyunlaştırma konusunu araştıran yerli ve yabancı makaleleri içerik analizine göre incelerken, Şahin vd. (2017), oyunlaştırmanın uzaktan eğitim süreçlerinde öğrenme motivasyonunu artırdığı bulgusuna ulaşmıştır. Yapıcı ve Karakoyun (2017), bir oyunlaştırma uygulaması olan Kahoot kullanımının öğretmenlerin motivasyonuna olan etkisini belirlemeye çalışmıştır. Bahçeci ve Uşengül (2018) ise oyunlaştırma konusunu eğitim yönüyle ele alan çalışmaları inceleyerek oyunlaştırmanın olumlu ve olumsuz yönlerine yer vermiştir. Büyük vd. (2018), oyunlaştırmanın açık ve uzaktan öğretim sistemindeki derslerde kullanılmasının sonuçlarını öğrenci görüşleri üzerinden incelerken, Mert ve Samur (2018), oyunlaştırma elementleri ile ilgili öğrencilerin görüşlerini araştırmışlardır. Özdoğan vd. (2018), muhasebe eğitiminde oyunlaştırma uygulamalarının oynadığı destekleyici rolü analiz etmişlerdir. Özgür vd. (2018) ise oyunlaştırma kavramının baz alındığı farklı anahtar kelimeleri ile 2008-2017 yılları arasında SSCI ve SCI indekslerde yer alan makaleleri belli kriterler üzerinden incelemiştir.

Sezgin vd. (2018), oyunlaştırma ile ilgili alanyazında yer olan bulguları derleyerek eğitim süreçlerinde bu bilgileri değerlendirmek isteyen araştırmacı ve uygulayıcılara tavsiyeler sunarken, Karayılan vd. (2019), oyunlaştırma destekli fen bilimleri dersi alan öğrencilerin başarı düzeyinin belirlenmesini amaçlamıştır. Kırcı ve Kahraman (2019), ilköğretim öğrencileri için oyunlaştırma konseptli mobil bir eğitim platformu önermiştir. Mert Yıldırım (2019) ise oyunlaştırma uygulamalarının, öğrencilerin içsel motivasyonunu nasıl etkilediğini tespit etmeye çalışmıştır. Yaşar ve Alkan (2019), dijital unsurlar kullanılarak oluşturulacak oyunlaştırma uygulamalarının eğitim dünyası için oluşturacağı vizyona dikkat çekerken, Yüksel ve Canlı (2019), oyunlaştırma faaliyetinin olduğu derse katılan öğrencilerin yaşadıkları deneyimleri tespit etmeye çalışmıştır. Alıç vd. (2020), proje yönetimi için kullanılacak oyunlaştırma uygulamalarının avantajlarından bahsetmiştir. Alsancak

Sırakaya (2020) ise ön lisans öğrencilerinin oyunlaştırmaya yönelik deneyimlerini incelemiştir.

Aras (2020), oyunlaştırma unsurlarıyla desteklenmiş olan Gitarist adlı mobil uygulamayı deneyimleyen öğrencilerin görüşlerinin belirlenmesini amaçlarken, Atabay ve Albayrak (2020), okul öncesi eğitim alan çocukların oyunlaştıma etkinliğiyle öğrenmesinin etkili bir teknik olduğunu ifade etmiştir. Demir ve Eren (2020), meslek yüksekokulu öğrencilerinin oyunlaştırılmış ingilizce dersine katılım düzeylerini tespit etmeye çalışmıştır. Tılıç (2020) ise COVID-19 (Koronavirüs) pandemisi nedeniyle eğitim süreçlerinin uzaktan verilmesinin yaşattığı dezavantajları dikkate alarak oyunlaştırmanın oynayacağı kilit rolün önemine değinmiştir. Tunga ve İnceoğlu (2020), oyunlaştırmanın e-öğrenme ortamlarında kullanılmasının öğrencilerin ders başarı düzeyi üzerindeki etkisini incelerken, Aydın ve Baştuğ (2021), oyunlaştırma yönteminin denizcilik eğitiminde nadiren de olsa kullanıldığını ve bu durumun öğrenci motivasyonunu ve eğitime katılımı artırdığını ifade etmiştir. Cömert ve Akgün (2021), oyunlaştırma yönteminin öğrenme kalıcılığı ve motivasyon üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla tematik analiz yapmıştır. Kara (2021) ise oyunlaştırılmış mobil uygulamalarda oyunun tasarım ve içerik unsurlarının öğrenci beklentisine göre oluşturulması gerektiğini tespit etmiştir.

Kılıçel ve Ertaş Kılıç (2021), oyunlaştırma uygulamaların öğretim sürecine olumlu katkı sunduğunu belirtirken, Koç (2021), muhasebe dersi alan yükseköğretim öğrencilerine, dersin daha iyi aktarılmasına yardımcı olabilmek amacıyla bir oyunlaştırma uygulaması tasarlamıştır. Son olarak M. Marangoz ve G. Marangoz (2021), e-öğrenme platformlarında kullanılan oyunlaştırma uygulamaları ile ilgili alanyazını tarayarak incelerken, Sani Bozkurt (2021), özel eğitim öğretmen adaylarının oyunlaştırmaya ilişkin bakış açılarını öğrenmeye çalışmıştır. Yapılan çalışmalara genel olarak bakıldığında, eğitim sektörünü daha etkin hale getirmek için oyunlaştırmadan yararlanıldığı görülmektedir.

Deterding vd. (2011), oyunlaştırmanın pazarlamada oynayacağı yadsınamaz rolün etkisini fark ederek kavramın yeniden bir tanımını yapmışlardır. Kovačević vd. (2014) ise pazarlamada kullanılan oyunlaştırmanın müşteri ilişkilerini geliştirmedeki etkisini araştırmışlardır. Sever vd. (2015), oyunlaştırmanın teorik kısmını araştırıp

turizm pazarlamasındaki oyunlaştırma potansiyelinin değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Araştırma sonucu oyunlaştırmanın müşteri sadakati ve marka bilinirliğini etkilediği tespit edilirken Baiturova ve Alagöz (2017) ise oyunlaştırmanın müşteri sadakati ile ilişkini incelemiştir. Ampirik olarak yapılan çalışmada müşterilerin karşılaştıkları oyunlaştırma uygulamasına verdikleri tepki ve işletmeye olan bağlılıkları farklı analizlerle test edilmiştir. Sonuç olarak oyunlaştırma uygulamasının keyifli olması müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki oluşturmuştur. Vardarlıer ve İnan (2017), oyunlaştırma ve performans ilişkisini araştırarak satış personelinin performans yükseltmesinde oyunlaştırma uygulamalarının kullanılmasına yönelik bir model önerirken, Aydın ve Erensoy (2018), müşteri sadakatini hem tutumsal hem de davranışsal olarak incelemiş ve e-ticaret sitelerine ilişkin müşteri sadakatini artırmaya bağlı olarak oyunlaştırma modeli oluşturmuştur. Bitirim Okmeydan (2018), pazarlamadaki oyunlaştırma uygulamalarının kullanımına odaklanmıştır. Literatür taraması şeklinde ele alınan araştırmada oyunlaştırmanın pazarlamada hem markaya hem de çalışanlara sağlayacağı muhtemel fırsatlardan bahsedilmiştir. Huseynli ve Bozbay (2018) ise oyunlaştırmanın mobil uygulamalardaki kullanımının müşterilerin tutumlarına ve kullanım niyetlerine olan etkisini belirlemeye çalışmıştır.

Nart ve Güleç (2018), müşterilerin oyunlaştırma uygulamalarına yönelik ilgisini araştırmıştır. Elde edilen bulgular, oyunlaştırma uygulamalarındaki sosyal etki ve algılanan faydanın müşterilerin niyetini olumlu yönde etkilediğini gösterirken Shen ve Joppe (2018), oyunlaştırmanın pazarlama noktasında sunacağı katkıyı derinlemesine analiz etmek için kapsamlı bir literatür çalışması yapmıştır. Şekeroğlu ve Haşim (2018), araştırmada oyunlaştırmanın küresel çerçeve kapsamındaki önemi ve Türkiye'deki pazarlama stratejilerine ilişkin katkısını değerlendirirken, Akıllıbaş ve Ceylan (2020), araştırmada oyunlaştırmanın pazarlama sektörüne katkısı, hedef kitle ile kurulan duygusal bağ ve hizmet kalitesinin artışı konularına dikkat çekmiştir. García-Magro ve Soriano-Pinar (2020), oyunlaştırmanın önemli bir pazarlama stratejisi olduğunu ifade etmiştir. Lee (2020) ise restoranlardaki oyunlaştırma uygulamalarının müşterinin yeme-içme deneyimini olumlu etkilediğini saptamıştır.

M. Demir ve Z. Demir (2020), oyunlaştırma ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelerken Ögel Aydın (2020), araştırmada sosyal pazarlama anlayışı ve oyunlaştırmayı kavramsal açıdan ele almıştır. Ayrıca konu ile ilgili yapılacak araştırmalara ve uygulayıcılara öneriler sunmuştur. Garipağaoğlu-Uğur ve Akova (2021), oyunlaştırma ve turizm ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürdeki çalışmalar taranarak oyunlaştırma uygulamalarının marka bilinirliğine sağladığı faydadan bahsetmiştir. Önder (2021) ise pazarlama etkinlikleri bağlamında oyunlaştırmanın müşteri sadakati oluşturmada sağlayacağı katkıdan bahsetmiş ve oyunlaştırma unsurlarının motivasyon odaklı oluşturulması gerekliliğini vurgulamıştır. Son olarak Whittaker vd. (2021), oyunlaştırmanın sürdürülebilir pazarlama ekseninde tüketici davranışında oluşturacağı algıyı araştırmışlardır. Özellikle pazarlama, marka sadakati ve marka bilinirliliği ekseninde oyunlaştırma uygulamalarına ihtiyaç olduğu ifade edilmiştir.

Bozkurt ve Genç-Kumtepe (2014), araştırmada oyunlaştırma kavramı ile ilgili oyunlaştırma unsurları ve tasarım süreci basamakları gibi kavramları açıklamışlardır. Akabinde konuyla ilgili eğitim ve ticari alandan örnekler vermişlerdir. Tunga ve İnceoğlu (2016), oyunlaştırma tasarımında kullanılan 6D modelini detaylıca anlatarak iyi bir oyunlaştırma tasarımı için tavsiyelerde bulunurken, Akkemik (2018) ve Castillo Lidia (2018) ise oyunlaştırmanın geleceği açısından güncel tasarım uygulamalarının önemini tartışmıştır. Meşe ve Dursun (2018) ve Sever ve Bical (2018), kullanıcıların çevrimiçi ortamına girmelerinde oyunlaştırma unsurlarından olan ödül ve rozetin etkili olduğu bulgusunu elde ederken Furini vd. (2019) ve Helmefalk (2019) ise oyunlaştırma unsurlarının tasarım sürecinde nasıl kullanılması gerektiğiyle ilgili öneride bulunmuştur. Son olarak Şenocak ve Bozkurt (2020), oyunlaştırma tasarımına ilişkin var olan bilgileri bir araya getirerek bu alanda araştırma sunmak isteyen araştırmacılara oyunlaştırma ile ilgili bir öngörü kazandırma amacı taşımışlardır. Etkin bir oyunlaştırma tasarımı için oyunlaştırma unsurlarından faydalanılmasının bir gereklilik olduğu belirtilebilir.

Yilmaz ve O'Connor (2013), küçük ölçekli bir yazılım işletmesi için oyunlaştırma kullanılarak süreç iyileştirme yapmaya çalışmışlardır. Sonuç olarak, bu süreç ile kurumsal ve yönetimsel olarak bazı ilerlemeler kaydedildiğini ifade

etmişlerdir. Shahri vd. (2014) ise işletmelerdeki oyunlaştırma uygulamalarına yönelik çalışanların ve kurumların değerlerine uyumlu ve etik açıdan sorun yaratmayan bir anlayış geliştirilmesinin gerekliliğini vurgulamışlardır. Oravec (2015), oyunlaştırma yoluyla çalışanlar arasındaki rekabetin daha eğlenceli hale gelebileceğini ifade ederken Özkan ve Boztepe Taşkıran (2019), oyunlaştırmanın güçlü bir motivasyon ve iletişim aracı unsuru olduğunu belirtip kurumların hedeflerine ulaşmada oyunlaştırmanın önemli bir faktör olduğuna dikkat çekmiştir. Son olarak Alkaç ve Yıldız (2021), işletmelerde çalışanların davranışlarını geliştirmede oyunlaştırmanın düzenleyici bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Özetle; işletmelerdeki çalışan verimliliğini daha verimli ve eğlenceli düzeye getirmede oyunlaştırmanın sağlayacağı katkının önemine dikkat çekmek gerekmektedir.

Nicholson (2012), oyunlaştırma uygulamaları ile motivasyon ilişkisini inceleyip kullanıcıların motivasyon düzeylerinin oyunlaştırmayla beraber arttığını tespit etmiştir. Hamari ve Koivisto (2013) ise sosyal faktörler ve oyunlaştırma ilişkisini araştırmıştır. Araştırmada fiziksel egzersizlerle ilgili bir oyunlaştırma uygulamasını kullanan kullanıcılardan anket yoluyla veriler toplanmış ve sosyal faktörlerin oyunlaştırılmış hizmetlere yönelik tutum ve kullanım niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Güler (2015), sağlık hizmetlerinin sanal ortamda oyunlaştırma yoluyla kullanıcılara sunulabildiğini belirtmektedir. Araştırmada sağlık hizmetlerinde kullanılabilecek mobil teknolojilerin oyunlaştırma yöntemiyle kullanıcılara nasıl aktarılabileceği ele alınırken, Kılıçarslan ve Altuğ (2018), farklı alanlarda uygulanmaya başlanan oyunlaştırmanın kütüphanelere adapte edilmesini önermektedir. Kütüphaneleri oyunlaştırma sayesinde daha eğlenceli ve verimli hale getirmenin mümkün olabileceğini ifade etmektedir.

Maltseva vd. (2018), oyunlaştırmanın, işletmelerin paydaşlarını kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili konularda eğitmede etkili bir araç olduğunu belirtmektedir. Ampirik olarak yapılan çalışma işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk konusunu oyunlaştırma uygulamaları ile ilişkilendirmesi açısından da özgündür. Adornes ve Muniz (2019) ise paylaşım ekonomisi ile ilgili platformlardaki oyunlaştırma süreçlerini inceleyerek, kullanıcıların uygulamadan memnuniyet düzeylerini ölçmeye çalışmıştır. Sigala vd. (2019), oyunlaştırma unsurlarını Airbnb uygulamasına

uyarlayarak ev sahipleri ve konukların davranışlarına bu uygulamanın bir etkisi olup olmadığını belirlemeye çalışırken, Köse ve Çilingir Ük (2019), Yükseköğretim Ulusal Tez Merkezi veri tabanını tarayarak oyunlaştırma ile ilgili yazılmış tezlerde kullanılan değişkenler, yöntem ve sonuçları detaylıca inceyerek elde edilen bulguları değerlendirmiştir.

Ru- Liu vd. (2019), bir bisiklet festivaline katılan yarışmacıların tutumlarını ölçmeye yönelik beş boyut ve 16 maddeden oluşan ölçek geliştirmiştir. Oyunlaştırma ile ilgili yapılacak ampirik çalışmalar için oluşturulan bu ölçeğin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Jun vd. (2020) ise sanal ortamlardaki oyunlaştırma unsurlarının belirleyici rolünü araştırıp kullanıcıların bu unsurlara olan ilgisinin sanal teknolojilere olan talebi artırdığı bilgisine ulaşmıştır. Akbulut ve Okan (2020), oyunlaştırma içeren spor aplikasyonlarının halkla ilişkiler aracı olarak kullanımının kuruluşlar tarafından etkin bir şekilde kullanılmadığını ortaya koyarken, Mutlu ve Tefil (2021), oyunlaştırmayı işe alım süreçlerinde kullanmanın sağlayacağı avantajları ve neden olacağı dezavantajları araştırmıştır. Nitel olarak yapılan araştırma sonucunda; oyunlaştırmanın işe alım süreçlerinde kullanılma düzeyinin henüz çok yeni olduğu belirtilmiştir. Bu uygulamanın ilerleyen yıllarda işe alımlar noktasında belirleyici bir rol oynayacağı ön görülmektedir.

3.3. Oyunlaştırma Yaklaşımları

Dijital ortamlardan önce de oyunlaştıma kavramı vardı. İçerisinde motivasyon ve psikolojik unsurlar barındıran oyunlaştırma her zaman başarılı sonuçların alınabileceği bir anlayışı temsil etmektedir. Örneğin; çocuğunun sebze yemeği yemesine karşılık annelerin ödül olarak lolipop vaat etmesi klasik bir oyunlaştırmadır. Burada oyunlaştırma unsurlarından biri olan ödül (award) mekaniği kullanılmıştır. Diğer kısımda ise dijitalleşmeyle baraber bilgisayarlardan girdiğimiz web siteleri, akıllı saatler ve mobil cihazlarımızdaki uygulamalar oyunlaştırmanın modern örneklerini bize göstermektedir. Örneğin; restorana gittiğimizde yediğimiz yemeklerle ilgili bir dijital uygulama üzerinden yorum yapma ya da mekanı diğer insanlara tavsiye etme modern oyunlaştırma unsurlarından biridir (Yılmaz, 2020). Aşağıdaki kısımda klasik ve modern oyunlaştırma yaklaşımlarını yansıtan uygulamalardan örnekler verilmektedir.

3.3.1. Klasik Oyunlaştırma Yaklaşımları

Klasik oyunlaştırma yaklaşımı dijital olmayan oyunlaştırma uygulamaları olarak ifade edilebilir. Bunlar arasında şişe geri dönüşüm oyunları ve fiziksel etkinlikler aracılığıyla ödül kazanma gibi oyunlaştırma uygulamalarından bahsedilebilir. Atık maddelerin geri dönüşüm süreci önemli bir problemdir. Bu problemin çözümünde oyunlaştırılmış süreçler kullanılabilmektedir. Cam, pet veya metal kutuları makineye atan kullanıcılara farklı ödül seçenekleri sunulabilmektedir. Verilen ödüller arasında bedava içecek ve alışveriş kuponları bulunmaktadır. Bir diğer uygulama ise fiziksel aktivitelere bağlı gerçekleşmektedir. Bireyler pedal çevirerek mobil araçlarının şarj olmasını sağlayabilmektedir. Böylelikle fiziksel açıdan bir aktivite yapan bireyler akıllı mobil araçlarını da şarj etme imkanı bulabilmektedir. Bu uygulamaya örnek olarak Amsterdam Schipol havaalanındaki stant gösterilebilir (Sezgin ve Yüzer, 2020: 76).

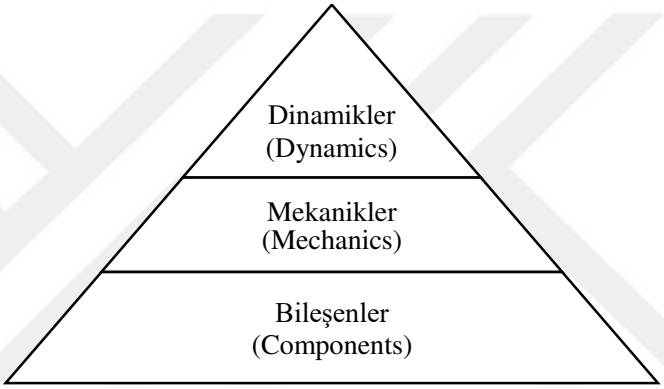
3.3.2. Modern Oyunlaştırma Yaklaşımları

Modern oyunlaştırma yaklaşımları dijital bir araca ya da programa göre dizayn edilmiş uygulamaları ifade etmektedir. Bunlar arasında spor ve sağlık alanında Nike Plus, sosyal alanda ise Foursquare en çok bilinen örneklerden bazılarıdır. Nike Plus kullanıcılar arasında rekabet ortamı yaratarak spor yapma etkinliğini artırmayı hedefleyen sosyal bir fitness uygulamasıdır. Koşulan süre ve mesafe kullanıcılara verilen bileklik ile tespit edilmektedir. Bir yandan kullanıcı kendi skorunu yükseltmek için çabalarken, öbür taraftan diğer kullanıcılarla yarış halindedir. Belli bir mesafe koşarak verilen görevleri tamamlayan kullanıcı lider tablosuna yerleşebilmektedir. Ayrıca günlük yapılan spora ilişkin istatistiki bilgiler sosyal medyadan paylaşılabilmektedir. Foursquare ise kullanıcıların gittikleri mekanları puanlayarak yorumladıkları ve konum servisleri üzerinden isteklerine uygun mekan tavsiyesi alabildikleri bir uygulamadır. Uygulamada yer bildirimi yapılarak rozet kazanılmaktadır. Aynı zamanda toplanılan puanlarla liderlik tablosunda yer alabilme imkanı doğmaktadır. Oluşan bu durum yorum ve yer bildirimi yapmaya teşvik etmektedir (Zichermann ve Cunningham, 2011).

3.4. Oyunlaştırma Unsurları

Oyunlaştırma tasarımında kullanılan herşey oyunlaştırma unsurlarını oluşturmaktadır. "Bir oyunda bulunması gereken öğeler nelerdir?" sorusuna verilen yanıtlar oyunlaştırmada kullanılan oyun tasarım unsurlarını içermektedir (Tunga ve İnceoğlu, 2016). Oyunlaştırma unsurları bileşenler, mekanikler ve dinamikler olarak üçe ayrılmış olup, bu unsurların tamamı bir piramidin basamağı olarak gösterilmektedir (Şekil 3.1).

Şekil 3.1: Oyunlaştırma Piramidi



Kaynak: (Werbach ve Hunter, 2012).

Piramidin alt basamağında bileşenler bulunurken orta basamağında oyun mekanizmaları, en üst basamakta ise oyun dinamikleri bulunmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012). Oyunlaştırma unsurlarını oluşturan; dinamikler, mekanikler ve bileşenler ait öğeler ise tablo 3.1'de görülmektedir.

Tablo 3.1: Oyunlaştırma Unsurları

Oyunlaştırma Unsurları		
Dinamikler	**Mekanikler**	**Bileşenler**
Hikayeleştirme Oyuncular arası İlişkiler Hedefler Seçme Özgürlüğü Kurallar	Şans Faktörü Meydan Okuma Yarışma Takım olma Geri Bildirim Ödül Kaynak Toplama Etkileşimler Sıra Kazanma Durumu	Avatar Ödüller Puan Rozetler Liderlik Tablosu Seviye ve İlerleme Durumu Görevler

Kaynak: (Werbach ve Hunter, 2012).

Oyunlaştırma tasarımı yapılırken yararlanılması gereken oyunlaştırma unsurları aşağıdaki kısımlarda ayrı ayrı açıklanmıştır.

3.4.1. Dinamikler

Piramitte en üst basamakta yer alan dinamikler oyuncuların direk olarak fark edemedikleri ya da etkileşim kuramadıkları (Werbach ve Hunter, 2012) fakat oyunlaştırma platformunda önemli bir yere sahip olan kurgusal tasarım çözümleridir. Oyunlaştırmanın oyuncu üzerinde oluşturacağı etkinin tasarlanmasında oyun dinamiklerinden yararlanılır. Dinamikler oyunlaştırmanın bütününü etkileyeceği gibi oluşturulacak oyunun kurgusunu da kapsamaktadır (Yılmaz, 2020b). Dinamikler; hikayeleştirme, oyuncular arası ilişkiler, hedefler, seçme özgürlüğü ve kurallardan oluşmaktadır. Bunlardan hikayeleştirme, oyunlaştırılacak sürecin duygu yoğunluğunu artırarak bireylerin oyun ortamına kolaylıkla adapte olmasını sağlamaktadır. Oyuncular arası ilişkiler ise bireylerin oyun esnasında rekabetçi mi ya da işbirliği içinde mi ? olacağı ile ilgilidir. Etkileşim konusunda her oyuncunun farklı istekleri olabilmektedir. Bazı oyuncular bireysel olarak oyunda var olmak isterken bazıları süreci ekip halinde olarak deneyimlemek istemektedir. Hedefler, oyunlaştırmadan beklediğimiz noktaların net bir şekilde açıklanması iken seçme özgürlüğü, bireyleri oyuna bağlayıp oyunda aldığı kararlardan kendilerini sorumlu tutmaktadır. Son olarak oyunlarda kesinlikle olması gereken unsur kurallardır. Bireylerin oyundan sıkılmayarak gayreti neticesinde bir şeyleri başarabileceğini bilmesi önemlidir. Bu bağlamda oyunlaştırma platformundaki kuralların herkes için adil ve değişmeyecek şekilde kurgulanması gerekmektedir (Werbach ve Hunter, 2015).

3.4.2. Mekanikler

Dinamik ile tamamlanan oyunlaştırma, mekanikler ile pratiğe dönüştürülmektedir. Mekanikler, oyunlaştırmanın alt süreçlerinden olan bağlılık ve motivasyon seviyesini yükseltmek için kullanılmaktadır. Oyunlaştırmada mekaniklerle ilgili on temel unsur bulunmaktadır. Bu mekanikler; şans faktörü, meydan okuma, yarışma, takım olma, geri bildirim, ödül, kaynak toplama, etkileşimler, sıra ve kazanma durumu olarak belirlenmiştir. Ayrıca birden çok

dinamiğin oluşmasında da mekaniklerin katkısı vardır. İlk olarak oyun esnasında kritik bir yere sahip olan şans faktörüne değinmek gerekmektedir. Şans faktörü, oyun içerisindeki her şeyin beceri gösterilerek yapılmasının mümkünsüzlüğünü ifade etmektedir. Meydan okuma mekaniği ise oyuncuların diğer oyuncu ile girdiği galip gelme yarışıdır. Oyuncu da hissettirilmeye çalışılan duygu "galip gelme" isteğidir. Oyun bireysel bir mücadeleyi kapsadığı gibi başkalarıyla yapılan çoklu bir yarışı da içerebilir. Ancak öncesinde her iki durum içinde kuralların bildirilmesi gerekmektedir. Şayet çoklu bir yarış varsa liderlik tablosu bileşeniyle mevcut durum oyuncularla paylaşılarak yarışma mekaniğinden faydalanılır. Takım olarak bir şeyleri başarmak bazı oyuncu profilleri için çok ilgi çekici olabilmektedir. Bu nedenle bazı oyunlaştırma uygulamalarında takım olma mekaniği kullanılmaktadır. Geri bildirim mekaniği ise oyuncunun mevcut durumu ile ilgili oyun esnasında sistemin cevap vermesidir. Sistemde oluşan değişikliklerin iletilmesiyle oyun sırasındaki hataların eş zamanlı düzeltilmesi sağlanabilmektedir. Bir faaliyetin ya da üstünlüğün elde edilmesi sonucunda sağlanan fayda ödül olarak adlandırılırken, oyun esnasındaki ilerleme durumu veya oyuncunun eksik yanlarını düzeltmek için gerekli olan süreçler kaynak toplama mekaniğini kapsamaktadır. Etkileşimler, oyuncular arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Kaynak toplama mekaniği ile beraber kullanılabilen bu mekanik, alış-veriş ya da takas sistemlerini içermektedir. Eşyaları ya da belli kaynakları ellerinde bulunduran oyuncular birbirleri ile etkileşim oluşturarak takas yapabilmektedir. Sıra ise oyun oynandığı esnada zamana ihtiyacı olan oyuncu kitlesi için işlevsel bir oyun mekaniğidir. Özellikle dikkat gerektiren oyunlaştırma uygulamalarında bu oyun mekaniğine başvurulduğu görülmektedir. Son olarak meydan okuma mekaniği ile beraber kullanılabilen kazanma durumu, oyuncuların daha fazla mücadele etmesini sağlayan bir özelliği kapsamaktadır. Oyuncuya meydan okunurken, oyuncunun mevcut durumunu analize ederek ona göre davranılmasına imkan sağlamaktadır (Werbach ve Hunter, 2015).

3.4.3. Bileşenler

Oyunlaştırma bileşenleri oyuncu ile ilişki içerisinde olan model öğeleri olarak açıklanabilmektedir. Bileşenler son oyuncunun gördüğü bütün uygulamaları ve tasarımları kapsamaktadır. Sekiz tane önemli bileşenden söz edilebilir. Bu bileşenler;

avatar, ödüller, puan, rozetler, liderlik tablosu, seviye ve ilerleme durumu ve görevlerdir. Oyuncunun oyun esnasında kullandığı karakterin görseli avatar olarak ifade edilirken, oyun sırasındaki tasarımcıdan oyuncuya yönelik kaynakların paylaşımı da ödül olarak belirtilmektedir. Puanlar, oyun sistemi içerisinde gerekli olup oyunlar arasında paylaşılan bir mekaniktir. Oyun esnasında kullanıcıların sıralaması da puanlar aracılığıyla gösterilmektedir. Rozetler ise oyun esnasında elde edilen üstünlüklerin görsel olarak görünüşüdür. Ayrıca oyunlaştırma tasarımındaki motivasyonu artırıcı öğelerden birisidir. Liderlik tablosu, oyun esnasında kullanıcıların sıralama açısından nerede olduğunu belirten kritik bir motivasyon unsurudur. Son olarak seviyeler, oyun boyunca kullanıcının ilerleme süreci için tanımlanan basamaklarken, oyun kurgusunu harekete geçirip hedeflerin gerçekleşmesini sağlayan unsur ise görevlerdir (Werbach ve Hunter, 2012).

3.5. Kuramsal Yaklaşımların Oyunlaştırma Tasarımındaki Önemi

Oyunlaştırma birçok yönü ve boyutu olan bir öğrenme yaklaşımıdır. Ayrıca oyunlaştırmanın özünü motivasyon oluşturmaktadır (Burke, 2014). Fakat oyunlaştırma yaklaşımlarındaki kuramlar değerlendirildiğinde motivasyonla beraber akış ve davranışla ilgili kuramların da olduğu görülmektedir (Kapp, 2012).

Oyunlaştırma tasarımını kavrayabilmek için hangi kuramsal dayanaklardan beslendiğini anlamak ve geliştirme sürecinde bu modelleri esas almak daha aktif oyunlaştırma tasarımları yapılabilmesine imkân sağlamaktadır. Bu kapsamda akış kuramı ve Fogg'un davranış modeli incelenmesi gereken temel yaklaşımlardır (Bozkurt ve Genç Kumtepe, 2014).

3.5.1. Akış Kuramı

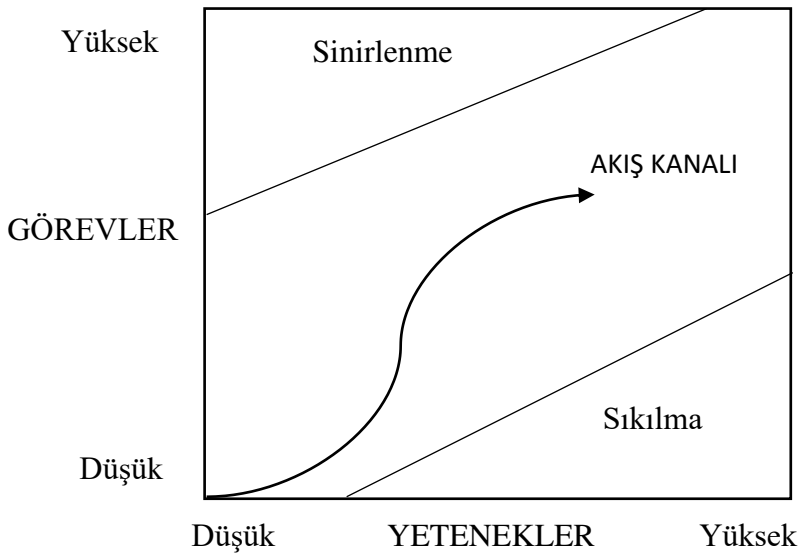
Akış, deneyim esnasında yaşanan psikolojik bir durumdur. Bireyin hedeflerini gerçekleştirmek için, konsantrasyonunu tamamıyla yaşadığı deneyime vermesini ve bu deneyimden haz duymasıdır (Csikszentmihalyi, 1990:46). Bireyler akış esnasında yaşadığı deneyimin içinde kaybolarak adeta hiçbir şey düşünmemektedir (Alba ve Williams, 2013:9).

Akış yaşayan bireyler deneyim sırasında güçlük-yetkinlik dengesi, dikkatin yoğunlaşması, açıkça belirlenmiş hedefler ve anında geri bildirim, eylem ve

farkındalığın birleşmesi, kontrol duygusu, öz-bilinç kaybı, zamanın dönüşümü, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması ve mutluluk gibi boyutların varlığından söz etmektedir. Güçlük-yetkinlik dengesi, bireyin elindeki yetkinlikler ile gerçekleştirdiği aksiyonun zorlukları arasındaki dengeyi anlatırken, dikkatin yoğunlaşması bireyin bütün dikkatini yaşadığı deneyime vermesini anlatmaktadır. Akış yaşanmasını sağlayacak deneyimlerde hedefler nettir ve hemen geri bildirim alınma imkanı vardır. Birey dikkatini deneyimlediği etkinliğe öyle vermektedir ki, bir zaman sonra yaşadığı aksiyonla ayrılmaz bir duruma gelmektedir. Riskleri yönetebileceğinin farkında olan birey kontrolünü kaybetme korkusunu hissetmemektedir. Birey başkalarının kendisiyle ilgili ne düşündüğüyle ilgilenmemekte ve zamanın hızlı bir şekilde geçtiğini ifade etmektedir. Birey bütün enerjisini bir etkinliğe, karşılığında fayda beklemeden harcamaktadır. Son olarak akış kuramında mutluluk sadece bir beklentinin giderilmesini değil, üstüne çıkılması beklenmeyen bir durumun kazanılmasını içermektedir (Csikszentmihaly, 1990).

Şekil 3.2'de Csikszentmihaly'nin akış modeli gösterilmektedir.

Şekil 3.2 : Akış Modeli



Kaynak: (Csikszentmihaly, 1990).

Doğru kurgulanmış bir oyunlaştırma uygulamasının bireyleri oyun akışı içerisinde tutabilme ve kullanıcıların içsel motivasyonlarını sağlayarak davranışı sürdürülebilir kılacak özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda

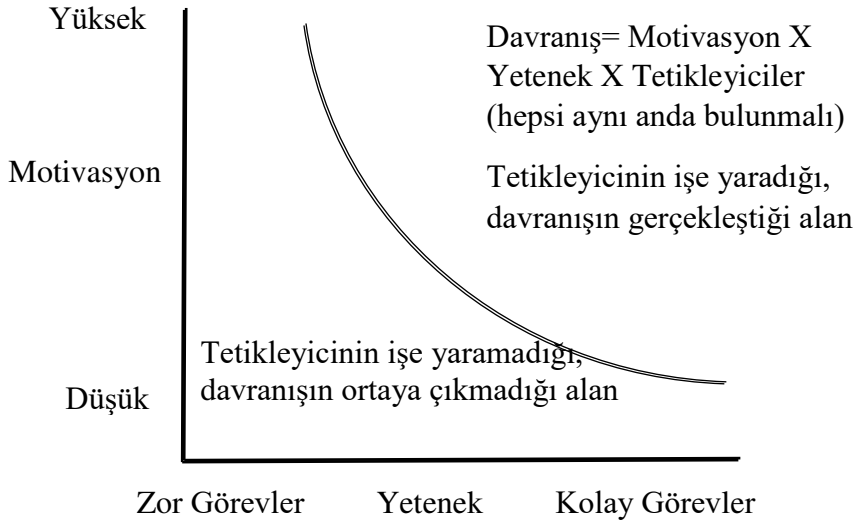
oyunlaştırmanın kapsadığı psikolojik kuramların anlaşılması son derece önemlidir (Özkan ve Boztepe Taşkıran, 2019). Müzelerde ziyaretçi deneyimi açısından anlamlı bir dinamizm yaratabilmek önemlidir. Bu nedenle zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırıp, ziyaretçilerin büyük bir keyif ile müze gezisi yapmalarını sağlayacak oyunlaştırma uygulamalarının tasarlanması gerekmektedir (Çetin, 2020).

3.5.2. Fogg Davranış Modeli

Fogg davranış modeli, bir davranışın oluşmasında bir arada bulunması gerekli üç etkenden bahsetmektedir. Bunlar motivasyon (motivation), yetenek (ability) ve tetikleyicilerdir (triggers). Bir davranışın ortaya çıkmasında motivasyon, yetenek ve tetikleyicilerin aynı anda bulunması zorunludur. İstenmeyen davranışları bitirmek için bunlardan yalnızca birini çıkarmak bile yeterli olmaktadır (Fogg, 2009). Oyunlaştırma tasarımı çalışmadığı takdirde bu üç unsur yeniden incelenip hangi unsurun değişikliğe veya geliştirilmeye ihtiyaç duyduğu tespit edilmeli ve oyunlaştırma tasarımı tekrardan bu yönde düzenlenmelidir (Xu, 2011).

Fogg (2009), davranış modelini Davranış (Behavior)= Motivasyon x Yetenek x Tetikleyiciler (Motivation x Ability x Triggers) yöntemiyle açıklayarak Şekil 3.3'deki grafiği oluşturmuştur.

Şekil 3.3: Fogg Davranış Modeli



Kaynak: (Fogg, 2009).

Yukarıdaki Şekil 3.3'de anlatılmak istenenler şu şekilde özetlenebilir. Oyunlaştırma uygulamaları bireylerde motivasyonu yükseltebilmektedir, fakat bunlar bireyleri bir davranış için zorlarsa, yani kapasitesinin üzerindeyse kişiler oynamak istemeyebilirler. Ayrıca oldukça basit görünen bir uygulama motive etmediği takdirde bireylerin davranışlarında bir farklılık görülmemektedir. Motivasyon ve yetenek aynı düzeyde yükseldiğinde, bireyler gerçek performanslarını ortaya koymaktadırlar. Tetikleyici ise bireylerin herhangi bir davranışta bulunması için önemli bir unsurdur. Bireyde motivasyon ve yetenek aynı seviyede yüksek olabilir, ancak bir davranışı uygulayabilmek için bireye aksiyon aldıracak bir tetikleyici olmadığında o davranış gerçekleşmeyebilir. Bireyleri; dinlenen bir şarkı ya da alınan bir haber gibi davranışa götürecek bir tetikleyiciye ihtiyaç vardır (Fogg, 2009).

3.6. Oyunlaştırma Tasarım Teknikleri

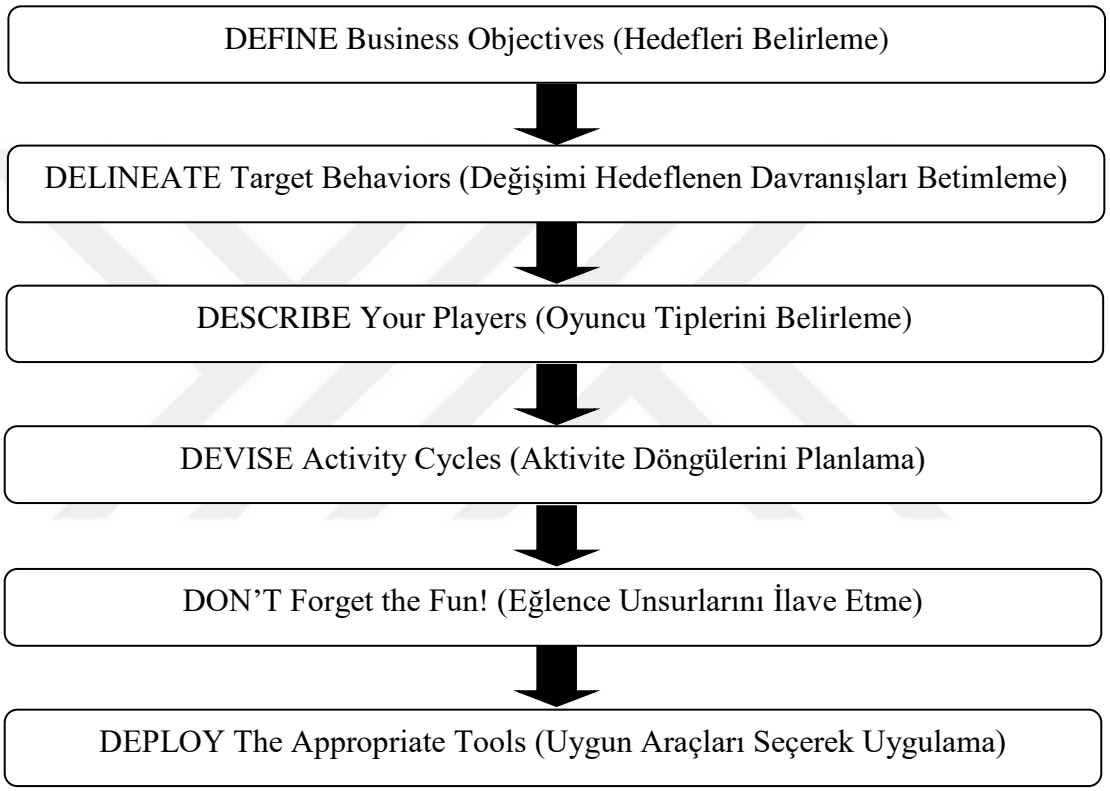
Oyunlaştırma tasarımı belirli bir hedefe varacak bir şey oluşturma düşüncesiyle başlamaktadır. Kullanıcının sisteme olan bağlılığını artırma, motivasyon, davranış değişikliği meydana getirerek sistemin ilerleyişinin sağlanması, performansı artırma ve bunu uygularken eğlence öğelerinin kullanılması gerekmektedir. Bu bağlamda oyuncuların hareketlerinde olumlu değişimler meydana getirmeyi hedefleyen oyunlaştırma uygulamalarının tasarlanması etabında, davranışları etkileyecek olan öğelerin dikkate alınması gerekmektedir. Oyunların insanda yarattığı psikolojik süreçlerin aynısını oyunlaştırmanın da yapması gerekmektedir. Ancak bunları kesin olarak belirlemek oldukça zorlu bir aşamadır. Bu nedenle oyunlaştırma tasarımında üstünde durulması gereken en mühim konu motivasyon kaynakları ile bunların davranışsal ve psikolojik etkileridir (Hamari ve Koivisto, 2015). Sonuç olarak bu etkileri baz alan ve oyunlaştırma alanyazınında kabul gören tekniklerden aşağıda bahsedilmektedir.

3.6.1. D6 Oyunlaştırma Tasarımı Modeli

Hedefe ulaşmada oyunlaştırma sisteminin tasarımını kurgulamak önemlidir. Oyuncunun neyi, nasıl yapacağı ve sistemin bu yapılana vereceği cevap oyunlaştırma tasarımında dikkat edilmesi gereken noktalardır. Hızlı bir şekilde geri bildirim verebilmek ve sonraki etkinliğe geçerken de bireylerin nasıl motive edileceğini

planlamak gerekmektedir (Werbach ve Hunter, 2012; Kuuti, 2013). Bu sebeple oyunlaştırma tasarımının her bir adımında gerçekleşecek uygulamaların doğru bir şekilde oluşturulması zorunludur. Hedeflenen amaçların gerçekleştirilmesi bağlamında Werbach ve Hunter (2012), oyunlaştırma sistemleri için altı adımdan oluşan D6 tasarım modelini sunmaktadır.

Şekil 3.4 : D6 Oyunlaştırma Tasarımı Modeli

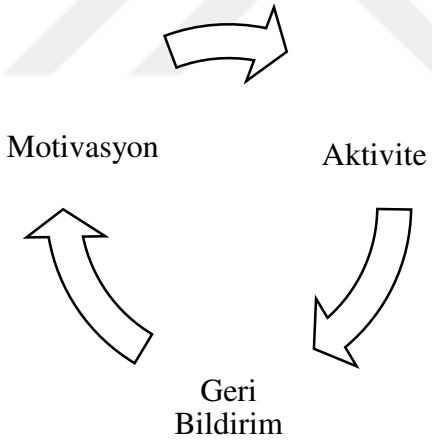


Kaynak: (Werbach ve Hunter, 2012).

D6 oyunlaştırma tasarımı modeline göre takip edilmesi gereken basamaklar Werbach ve Hunter (2015) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır: Modelin ilk basamağında oyunlaştırma amacınızın çok net ve rakamlarla ölçülebilen bir hedefi olması gerekmektedir. İkinci basamakta hedeflenen kazanımlara ulaşmak için kullanıcıların hangi davranışları göstermesi gerektiği belirlenmelidir. Bir sonraki adım oyuncuların tanımlanmasıdır. Bartle oyuncuları 4'e ayırmıştır (Bartle, 1996): İlk oyuncu tipi olan başaranlar, oyunun belirlediği hedeflere ulaşarak sistemde var olan ödülleri toplamayı amaçlamaktadır. Kaşifler ise oyuna odaklanırlar. Oyun içindeki tüm gizli alanları keşfederek yeni çözümler üretmeyi sevmektedirler. Bu

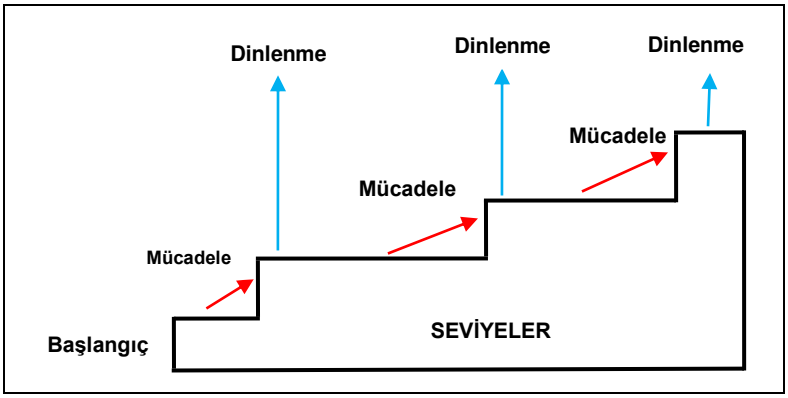
davranış şekli oyun içindeki motivasyonlarını artırır. En fazla görülen oyuncu türü olan sosyalleşenler ise diğer oyuncular ile etkileşim halindedir. Takım çalışmasına göre tasarlanan oyunlar içerisinde olmaktan keyif alırlar. Son olarak katiller, oyuncu tipleri içerisinde küçük bir bölümü oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan oyuncular güçlü bir kazanma duygusu taşır. Oyunu kaybeden birilerini görmek de bu oyuncu tipininin motivasyon kaynağıdır. Dördüncü basamakta oyunlaştırmada davranış değişikliği oluşturmayı hedeflediğiniz grup için döngüler belirlenmesi gerekir. Ancak bu döngüler sonucun belli olduğu ve kullanıcıların öngörebildikleri şekilde tekrarlamamalıdır (Yılmaz, 2020a). Oyunlaştırma tasarımında kullanılan iki çeşit aktivite döngüsü bulunmaktadır. Bunlardan bağlılık döngüsü (engagement loops) oyunlaştırma esnasında sistemin oyuncuya nasıl yanıt vereceğini belirtmektedir (Şekil 3.5). İlerleme döngüsü (progression loops) (Şekil 3.6) ise oyunlaştırmanın genel sürecinin nasıl işleyeceği ile ilgilidir (Werbach ve Hunter, 2015).

Şekil 3.5: Bağlılık Döngüsü



Kaynak: (Werbach ve Hunter, 2012).

Şekil 3.6: İlerleme Döngüsü



Kaynak: (Werbach ve Hunter, 2012).

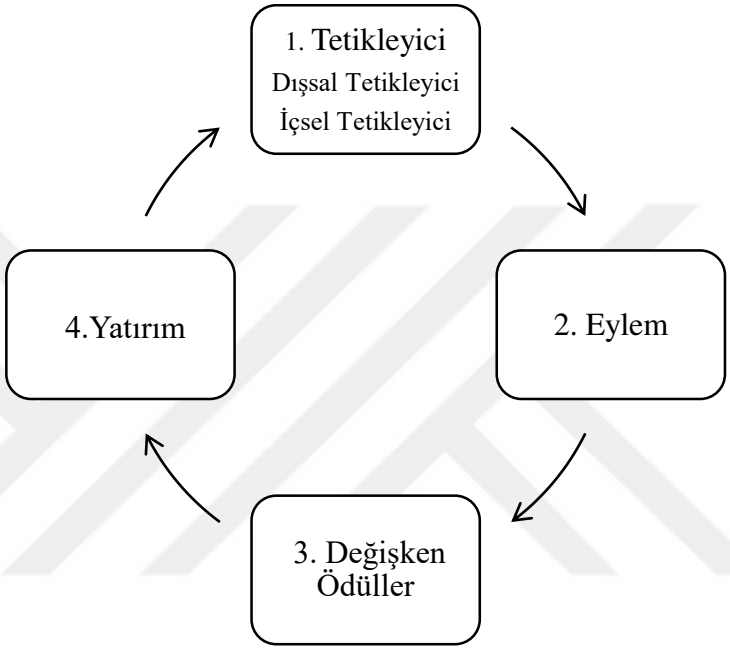
Eğlence unsurlarını ilave etme basamağında ise oyunlaştırılmış sistemin eğlenceli olup olmadığı ele alınmaktadır. Eğlence öğelerinin sisteme dahil edilmesi kullanıcıların oyun içerisindeki motivasyonlarını yükseltmektedir (Tunga ve İnceoğlu, 2016). Son aşamada, oluşturulan amaç ve oyuncu tiplerine uyacak oyun mekanik ve dinamikleri oyunlaştırma sürecine entegre edilerek oyunlaştırma tasarımı gerçekleştirilmektedir (Werbach ve Hunter, 2012; Kuutti, 2013).

3.6.2. Hook (Kanca) Oyunlaştırma Modeli

Bir davranışın alışkanlık haline gelmesi sık tekrarlanmasına ve bir süreç içinden geçmesine bağlı olmaktadır. Bu süreçte "dış kaynaklı" ya da "iç kaynaklı" tetikleyiciler bireye aksiyon aldırarak bir "eylem" de bulunmasını sağlarlar. Sonraki basamakta birey eylemi nedeniyle "değişken ödül" kazanarak davranışın devamı adına bir "yatırım" da bulunması gerekmektedir. Bu dört basamaktan oluşan (tetikleyici, eylem, değişken ödüller ve yatırım) sürecin birinci kısmı olan tetikleyici, sürekli davranış farklılığı sağlayabilmek için var olması gereken bir ön koşuldur. İkinci basamağı oluşturan eylemin pratiğe dönüşmesindeki yetenek ihtiyacı ne kadar düşük düzey ise eylemin pratiğe dönüşme ihtimali o kadar artmaktadır. Değişken ödüller ise şaşırtıcı ve öngörülemez olmaları sebebiyle işletmelerin bireylere kanca atmak gayesiyle uyguladıkları yöntemdir. Son olarak yatırım basamağında bireylerden sisteme, hizmete ya da ürüne bir anlam kazandırmaları beklenmektedir. Bu bağlamda bireylerin ürünü kullanma ve kanca sistemi sürecinden pek çok kez geçme olasılığı artmaktadır (Eyal ve Hoover, 2015).

Bu modelde ifade edilmek istenen temel yaklaşım ödül beklentisiyle beraber ortaya konan davranışların alışkanlığa dönüşmesini sağlamaktır. Böylece bireyler "kancaya takılarak" işletmeler perspektifinden istenilen sonuca ulaşılabilir (Eyal, 2014).

Şekil 3.7: Kanca Modeli



Kaynak: (Eyal, 2014).

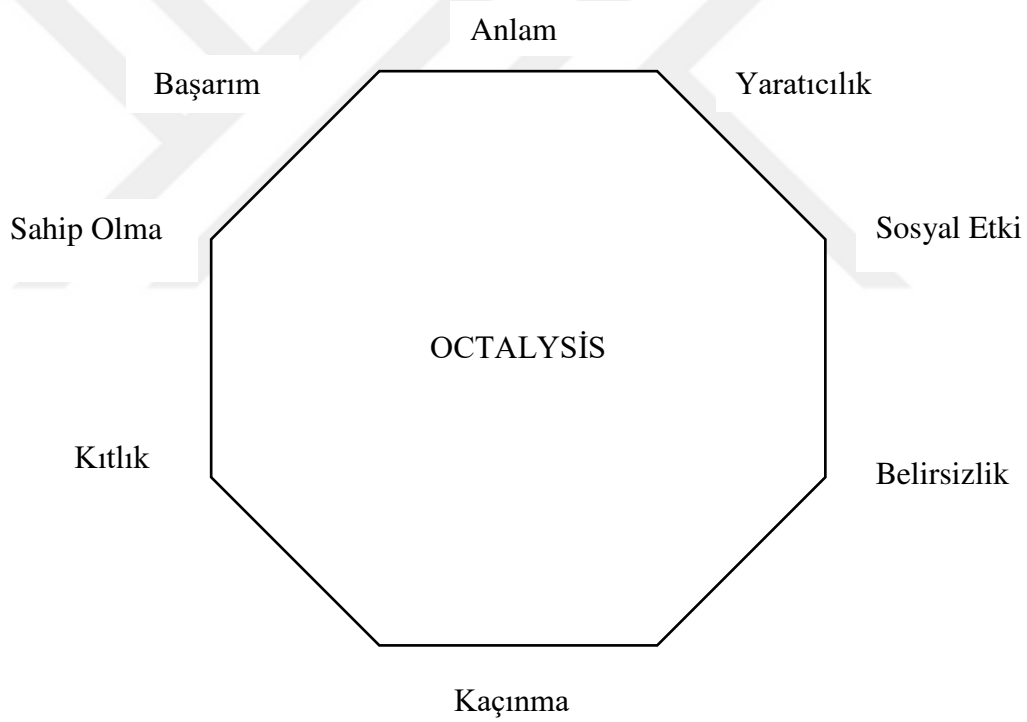
3.6.3. Octalysis Oyunlaştırma Modeli

Diğer bir oyunlaştırma modeli Octalysis'dir. Octalysis'in mucidi ve oyunlaştırmanın önde gelen isimlerinden Yu-Kai Chou oyunların bireylerde uyandırdığı duygular üzerinde araştırmalar yaparak bu duyguları kendi içinde tasnif etmiştir (Berber, 2018:148). Sekizgen şekle sahip görsel dizaynından dolayı Octalysis adını almıştır (Şekil 3.8).

Tasarımda toplam sekiz tane boyut bulunmaktadır. Bunlardan ilki anlam'dır. Oyuncu bir şeyin yapılması adına seçilmiş olduğuna inanmaktadır. İkinci boyut başarım'dır. Yetenek geliştirme, zorluklara karşı mücadele etmek, süreçleri bitirmek gibi etkinlikler içsel motivasyonu oluşturmaktadır. Puan, liderlik tablosu ve rozet gibi unsurların sıklıkla kullanıldığı boyut budur. Üçüncü boyut yaratıcılık'tır. Yalnız oyuncular sedece yaratıcılıklarını kullanarak motive olmamaktadır. Onlar

yaptıklarının sonuçlarını görüp geri bildirim almak isterler. Dördüncü boyut ise sahip olma'dır. Oyuncu sahip olduğu şeylerle beraber motive olmaktadır. Sosyal etki boyutu ise kabul görme, arkadaşlık ve sosyal statü gibi unsurları içermektedir. Altıncı boyut kıtlık'tır. Bir şeye sahip olamamak sebebiyle o şeyi çok arzulama motivasyonudur. Yedinci boyut belirsizlik'tir. İnsan beyni bilmediği şeylerle alakalı daha çok çabalamaktadır. Son olarak kaçınma boyutu, olumsuz olma ihtimali olan durumlara karşı korunma içgüdüsü sağlamaktadır. Octalysis uygulama sürecinde hedefler ve hedef kitlenin taşıdığı özelliklere ilişkin bilgilere sahip olunması gerekmektedir (Chou, 2015).

Şekil 3.8: Octalysis Modeli



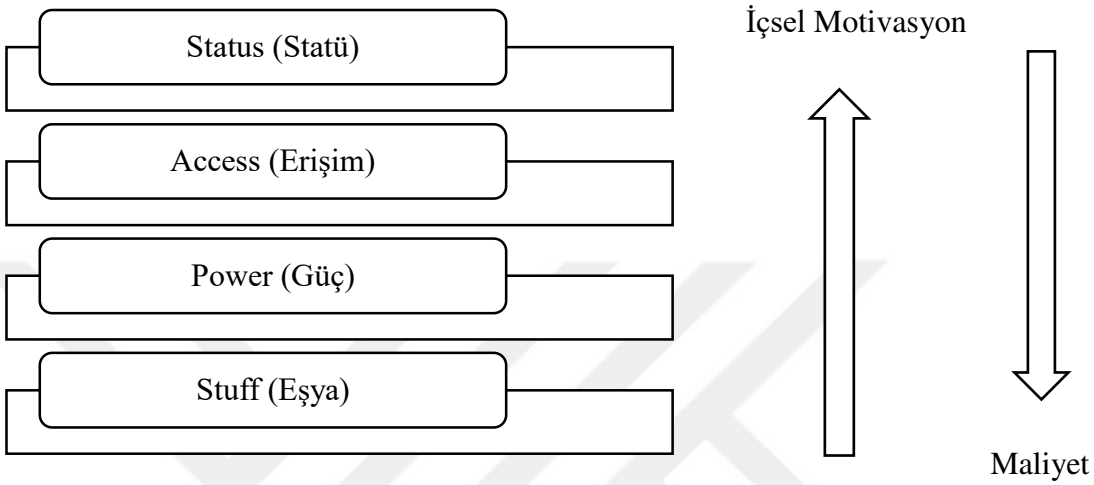
Kaynak: (Chou, 2015).

3.6.4. SAPS Ödüllendirme Teoremi

Oyunlaştırmanın başka bir unsuru da ödüllendirmedir. Ödüllendirme bilindiği gibi öğrenmenin ana öğelerinden bir tanesidir. Oyunlaştırmada da ödüllendirme konusu tartışılan bir konudur. Bu yaklaşımlardan bir tanesi de SAPS modelidir. Gabe Zichermann ödül tiplerini oyunlaştırma tasarımı için dört ayrı düzeyde incelemektedir. Kullanıcıları seviyelere ayırarak, bu seviyeler arası geçişleri SAPS

modelindeki içselleştirebilecekleri ödüllerle tasarlamaktadır. Böylelikle güçlü bir oyunlaştırma deneyimi sunulabilmektedir (Zichermann ve Cunningham, 2011).

Şekil 3.9: SAPS Modeli



Kaynak: (Zichermann ve Cunningham, 2011).

İlk düzey ödül tipi Şekil 3.9'da görüldüğü gibi maddidir. Oyunculara maddi ödül verilerek onları elde tutmak amaçlanmaktadır. Oyuncuya ödül olarak, dışsal motivasyon öğelerinden olan, materyalist ödüller sunarak, sistemin dışında olanlar sisteme adapte edilmeye çalışılır. İkinci düzey ödül tipi güçtür. Oyun sırasında, oyunculara öteki oyunculardan farklı olan bazı ayrıcalıklar verilerek sistemi içselleştirmeleri hedeflenmektedir. Örneğin; kullanıcının Swarm'da bir mekân ile ilgili son bir ayda en fazla yer bildirimi yapması mayor olarak adlandırılmasını sağlar ve mayorlara o mekâna ilişkin yorumlar ve fotoğraflarla ilgili düzenleme yetkisi verilebilir. Üçüncü düzey ödül tipi erişimdir. Normal oyuncuların erişim ve kullanım hakkının olmadığı sadece sistemin sahibi ya da statü sahibi kişilerin ulaşabildiği bilgi, mekân ya da aletlerdir. Yönetici ile bir yemek etkinliği yapılması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Dördüncü düzey ödül tipi statüdür. Bu düzeyde içsel motivasyon unsurlarının kullanımı ön plana çıkmaktadır. Oyundaki rollerden bazıları kullanıcıya verilerek oyuncuların elde ettikleri bu sıfatla süreci idare etmelerine izin verilebilmektedir (Zichermann ve Cunningham, 2011).

3.6.5. Öz-Belirleme Kuramı (Self-Determination Theory)

Ryan ve Deci tarafından oluşturulan Öz-Belirleme Kuramı'na göre İnsanlar sadece ödül ile motive olmamaktadır. İnsanlara aksiyon aldırmada içsel unsurları sağlayabilmek daha sürdürülebilir bir yöntem olabilir. Kuramlarını, dışsal ve içsel motivasyon olarak ikiye ayırmaktadırlar. Dışsal motivasyon kontrolümüz dışında gelişen ve dışardan koordine edilerek oluşan bir motivasyon türüdür. İçsel motivasyon ise herhangi bir dışşal unsur ile oluşmayan insanın içinden gelen bir kararla ortaya çıkan motivasyondur. Oyunlaştırma sırasında oyunculara dışsal ya da içsel ödüller verilebilmektedir. Bu ödüllendirme kaynaklarını herhangi bir oyunlaştırma tasarımına uyarlamadan önce neleri etkileyebileceğini incelemek gerekmektedir. Bir bilgi yarışması sonucu hediye edilen otomobil dışsal bir ödül olarak değerlendirilebilirken, sivil toplum kuruluşlarında çalışarak kurumla ilgili söz sahibi olan bireyin gönüllülük unvanı taşıması ise içsel ödül olarak ifade edilebilir (Ryan ve Deci, 2000).

Şekil 3.10: Öz-Belirleme Kuramı

Dışsal Motivasyon	**İçsel Motivasyon**
• Ceza • Maaş • Ödül • Para • Prim • Rozet • Terfi	• Aidiyetlik • Gönüllülük • İlgi • Merak • Tutku • Ulvi Bir Hedef • Uzmanlık

Kaynak: (Ryan ve Deci, 2000).

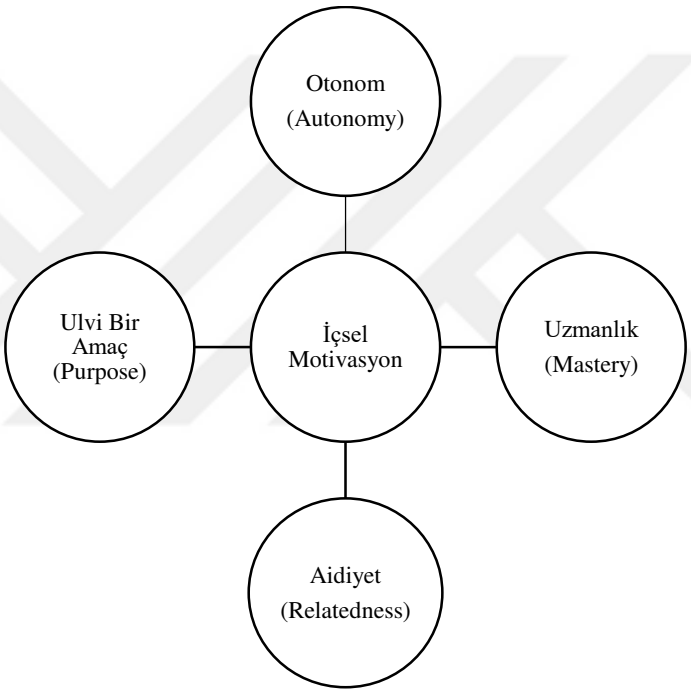
Yukarıdaki Şekil 3.10'da görüleceği üzere oyunlar, dışsal motivasyon kaynaklarına göre oluşturulsa da aslında içsel motivasyona ilişkin duyguları hareket geçirmek için kullanılmaktadır. Dışsal ve içsel motivasyon kaynakları arasındaki denge unsurunu kaybetmemek gerekir. Örneğin dışsal motivasyon kaynağı olan rozeti verip, "sadece o rozeti olan bireyler oyuna her gün girerek ilk iş olarak diğer

bir oyuncuya yardım etmesi" gibi içsel bir motivasyon oluşturularak sonuca erişilebilir (Yılmaz, 2020c: 47).

3.6.6. İçsel Motivasyon (RAMP) Yaklaşımı

Andrzej Marczewski oyunlaştırma yöntemlerinde içsel motivasyonun sağlanmasında dört temel boyutun kullanılmasını "RAMP" modeli ile açıklamıştır. Aşağıdaki şekil 3.11'de modele ilişkin görsel gösterilmektedir (Marczewski, 2013b).

Şekil 3.11: İçsel Motivasyon (RAMP)



Kaynak: (Marczewski, 2013b).

Bütün oyunlaştırılmış süreçlerin esasını oluşturabilecek dört ana motivasyon boyutu; aidiyet, otonom, uzmanlık ve ulvi bir amaç (Relatedness, Autonomy, Mastery, Purpose) olarak adlandırılmaktadır. Bunlardan birincisi aidiyettir. Aidiyet, kullanıcıların diğer bireylerle etkileşim halinde olma isteğidir. Bu istek oyunlaştırma yöntemlerinde, farklı sosyal kontaklar ve grupların meydana getirilmesi ile tatmin edilmektedir. Oyunlaştırmada kullanılan çeşitli unsurlar (puanlar, rozetler...) bir zaman sonra kullanıcılara rutin olarak görünebilmektedir. Bu kapsamda, kullanıcıların diğer kullanıcılarla sosyal etkileşime girmesi, oyunlara olan ilgiyi artırmaktadır. Sosyal bir varlık olan insanlar bir bütünün parçası olarak hissettiğinde

oyunlaştırma sürecine daha kolay bir şekilde entegre olmuş olur. Bu da oyuncuya sunulacak her çeşit rozet ya da puandan çok daha yüksek düzey motivasyon sağlayabilmektedir. Bir diğer boyut ise otonomidir. Bu boyutun temelinde özgür olma duygusu bulunmaktadır. İnsanlar çoğunlukla mizacı gereği başka insanlar tarafından kontrol edilmekten hoşlanmaz. İnsanlar yaratıcılıklarını yalnızca özgür düşünce ortamı sağlandığında sergilemektedir. Bu duruma ilişkin Google firmasının çalışma politikası örnek gösterilebilir. Bu yöntemde çalışanlar çalışma saatlerinin yüzde 20'lik bir dilimini kendi bağımsız çalışmalarına ayırır. Geriye kalan yüzde 80'lik kısımda ise sorumlu oldukları işleri yapmaktadırlar. Sonuca bakıldığında Google firması tarafından oluştulmuş birçok yenilikçi uygulamanın (Google News, Gmail...) bu yüzde 20'lik dilimde ortaya çıktığı bilinmektedir. Uzmanlık boyutu ise herhangi bir alanda ustalaşma sürecidir. İnsanların becerileri, karşılaştıkları zorlukların düzeyine göre artış göstermektedir. Bu artış doğru bir şelikde planlandığında bir akış (flow) elde edilmektedir. Etkin oyunlaştırma yöntemlerinde kullanıcılara oyunla ilgili detay açıklama yapılmaz. Bunun yerine kullanıcılara başlangıç seviyesinden başlayarak, seviye atlayabilmek için gereken tüm bilgiler verilir ve kullanıcının bu seviyede uzmanlaşması sağlanır. Kullanıcının bu seviyede uzmanlaşması daha yüksek seviyeleri de geçebileceği duygusunu hissettirir ve oyunda kalabilmek için içsel bir motivasyon sağlamış olur. Bu nedenle oyunun seviyesi zorlaşmış olsa da kullanıcı oyunla ilgili uzmanlık düzeyine erişmiş olur. Son motivasyon düzeyi ise ulvi bir amaçtır. Bu boyut insanların seçimleri ve davranışlarının bir nedeni olduğunu ifade etmektedir. İnsanlar genellikle, bir davranışta bulunurken bu davranışın özel bir amaca hizmet etmesi gerektiğini hissetmek istemektedir. Bazı olaylarda bu davranış için maddi bir kaygı da taşınmaz. Özellikle sosyal bilinç düzeyinin artırılmasıyla ilgili olacak oyunlaştırma uygulamalarında bu motivasyon boyutunun kullanılması gerekmektedir (Marczewski, 2013b).

3.6.7. Oyunlaştırma ve Hikayeleştirme İlişkisi

Hikayeleştirme, mesajı hedef kitleye etkin bir şekilde ulaştırmakla kalmaz, ayrıca hedef kitleyi tanımak adına verimli bir yöntemdir (Papadatos, 2006: 383). Hikayeleştirme insanların anlam arama çabasını kuvvetlendirmektedir. Geniş

perspektiften bakıldığında, insanlar yaşadıkları şeyleri hikâye ekseninde düzenleyerek hayatlarını anlamlandırmaya çalışmaktadır. Yani hikayeleştirmenin toplumsal yaşamdaki önemli öğelerden bir tanesi olduğu belirtilebilir (Bruner, 1986). Bu bağlamda insanlara davranış kazandırma yolculuğunda hikayeleştirme tekniğine başvurulabilmektedir. Süreç esnasında oyun mekanikleri de hikâyenin kısımlarına adapte olursa güçlü bir deneyim sağlanabilir. Günümüzde hem yetişkin hem de çocukların milyonlarca veriye maruz kalmaları herhangi bir şeye odaklanmalarını zorlaştırmaktadır. Hedef ne olursa olsun, insanları harekete geçirecek güçlü bir hikâye anlatabilmek gerekmektedir. Pazarlama, reklam, eğitim, girişimcilik ve eğlence gibi birçok farklı sektör hikayelerden faydalanmaktadır. Bu nedenle hikâye anlatıcılığı kabiliyeti günümüzde geliştirilmesi gereken önemli bir alan haline gelmiştir. Oyunlaştırma uygulamalarının etkinliğini daha sağlam bir temele oturtmada hikayeleştirme unsurlarından yararlanılmasının önemli olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2020b).

Müzeler teknolojik süreçlerle beraber farklı hikayeleştirme uygulamalarına yer vermektedir. Teknoloji destekli hikayeleştirme, hikâyenin oluşturulması ve sunulması için ihtiyaç duyulan ekipmanlar; ziyaretçi ve anlatım zincirindeki bağın kuvvetlendirilmesi için uygulanan geleneksel hikayeleştirmenin dönüşüm geçiren bir boyutunu temsil etmektedir (Fenu ve Pittarello, 2018: 22). Buna ilişkin örneklerden biri Akropolis müzesinin gerçekleştirdiği Chess uygulamasıdır. Bu uygulama, müzedeki objeler üzerinde bireyselleştirilmiş interaktif hikayeleştirme tekniğine yer verir. Öncesinde tanımlanan profillere hikayeler adapte edilir sonrasında süreç ziyaretçinin davranışına uyarlanır ve anlatıma entegre edilen farklı artırılmış gerçeklik faaliyetleri sunulur (Keil, vd., 2013). Bir diğer örnek uygulama ise Svevo Tou'dur. Bu uygulamada artırılmış gerçeklik kullanılarak yakalanan bir eser ya da objenin görüntüsü Wikitude uygulamasıyla kullanıcılar tarafından aktarılabilmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle görüntüsü alınmış objeler ziyaretçilerde duygusal bir izlenim uyandırmak için kurgulanmıştır. Svevo'nun gittiği mekânlar, dostları ve günlük hayatında yaşadığı şeyler hikayeleştirilerek ziyaretçilere akıllı telefonlar ile sunulmaktadır (Fenu ve Pittarello, 2018). Panoramik hikayeli anlatım tekniği de müzelerde uygulanan hikayeleştirme yöntemlerinden

biridir. Bu uygulamayla 360 derece panorama sergilerini üst düzey bir seviyeye çıkarmak ve diğer müzelerden farklılaşarak gerçeklik yönü ağır basan bir hikayeleştirme anlatımı hedeflenmiştir. Uygulama çerçevesinde, panoramanın tespit edilen bölümlerine görünür noktalarda projeksiyon makinesi koyulur ve bu makineler hem görüntü giydirme hem de aydınlatma unsuru olarak görev yaparlar (Çubukçu, 2017).

3.6.8. Oyunlaştırma Uygulamalarında Kulllanılabilecek Kurgular

Oyunlaştırma kurguları için yok sayılmaması gereken unsurların başında eğlence gelmektedir. Eğer uygulamadan oyuncu keyif almıyorsa oyunu yarıda bırakma ihtimali yüksektir. Bu bağlamda oyunlaştırma uygulamalarında oyunculara eğlenceli gelebilecek alternatif kurgular şu şekilde sıralanabilir (Radoff, 2011):

- Oyuncuya bir şeyleri tamamlama hissi sunmak
- Elde edilen başarılarla bilinirliği kazanmak
- Kaotik ortamlardan belli bir düzen oluşturmak
- Sanal dünyayı spesifik hale getirmek
- Öğrenmeyi eğlenceli hale getirmek
- Belirli hedeflere ulaşabilme adına insan kitlelerini organize etmek
- Oyun içine konulan sürprizleri oyuncunun keşfetmesini sağlamak
- Oyuncuyu oyunun ana eksenine koyarak oyuncuların ilgiye olan gereksinimini tatmin etmek
- İnsan duyularına cezbedici gelebilecek müzik ya da sanat objeleri sunmak
- Oyunculara hediyeleşme imkânı sunmak
- Oyuncuya kahramanlık vererek bireylerin güce olan isteğine cevap vermek
- Sonuçlarını ön görmeden oyuncuya kontrolsüz bir güce erişme hayalini sunmak
- Oyuncuya yaşlı ve bilgili bir kişi olma seçeneğini sunmak
- Oyunculara günlük hayatlarında yaşayamacağı ilginç deneyimler vermek
- Oyuncuları rutin ve ciddiyetten uzaklaştırarak keyif yaşayabileceği anlar yaşatmak
- Oyunculara dostlarıyla beraber gülebileceği içerikler vermek
- Oyunda birilerinin sağlığını düzeltme şansını sunmak

- Oyunda nostaljik duygulara yer vererek geçmişle bir bağlantı kurulmasını sağlamak
- Alternatif bir dünyanın keşfi duygusunu oyuncuya deneyimletmek
- Oyunculara dünyayı daha güzel bir yer haline getirme imkânı vermek
- Özünde iyilik duygusundan vazgeçmeyerek toplumun belirlediği kurallara karşı gelme imkânı yaşatmak
- Oyuncuyu hiç kimsenin erişemediği bir bilginin koruyucusu yapmak
- Oyuncuya yaşanılan dünyadan farklı büyülü bir dünya atmosferi deneyimletebilmek
- Oyuncuyu hikayeleştirilen bir alanın içerisine dahil etmek.
- Daha katılımcı bir oyun adına oyuncuların birbirlerine kendi hikayelerini anlatma şansını vermek
- Oyunculara gelecekle ilgili ön görüde bulunma şansı vermek
- Oyunculara galip gelmekten doğacak olan güç duygusunu hissettirmek
- Oyuncuların, diğer oyuncuların motivasyon düzeylerinin ne olduğunu anlamaya çalışmasını sağlamak
- Gizem unsurunu oyunun önemli alanlarına entegre etmek
- Oyuncuya herhangi bir alanda ustalaşma imkânı vermek
- Adalet ve intikam duygularını oyunda eş zamanlı olarak sunmak
- Oyuncuların zihinsel bir rahatlama yaşayabileceği bir atmosfer tasarlamak
- İhtilaflı bir durumu çözen oyuncuda başarma hissini oluşturmak
- Oyunda duygusal, görsel ya da tarihsel temalar kullanarak oyuncunun hoşlanacağı temalar ve ortamlar meydana getirmek
- Oyuncuya tesadüfen hazineler bulma şansı vererek oyunu ilginç hale getirmek.

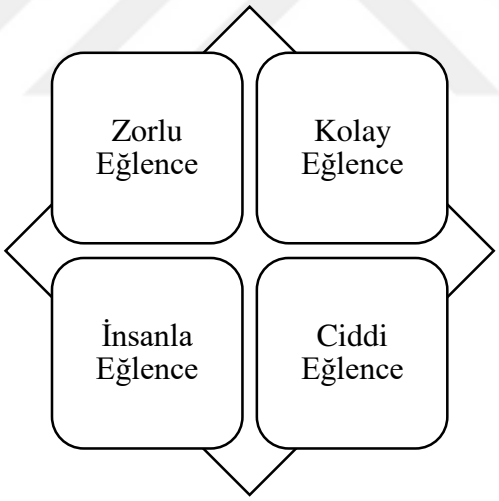
Oyunlaştırmanın sürdürülebilir bir netliğe ulaşabilmesi adına güçlü kurgularla desteklenmesi gerekmektedir. Özellikle oyunlaştırma için önemli olan eğlenceli kurguların oyunun etkinliğine önemli katkılar sunduğu bilinmektedir. Buradaki ana düşünce oyuncuyu sistemin içine çekebilecek unsurların kullanılmasıdır. Oyunun temel fikrine hizmet etmeyecek hiçbir kurgunun oyuna dahil edilmemesi tavsiye edilmektedir. Oyunlaştırma uygulaması hedef kitleye uyacak kurgular ile tasarlanırsa

sistem oyuncular tarafından da sahiplenmektedir. Böylelikle uzun vadede verim alınabilecek ve kullanıcılarda davranış değişikliği yaratabilecek bir uygulama hayata geçirilmiş olabilecektir (Radoff, 2011).

3.6.9. Lazarro'nun Eğlence İçin 4 Anahtar Metodu

Bütün oyuncular oyunları aynı neden için oynamadığı gibi bütün oyunlar da tek bir neden için oynanmamaktadır. İnsanlar oyunu yalnızca oyun olduğundan değil, oyun ile yaşanan macera, adrenalin gibi durumları deneyimlemek için oynamaktadır. Oyun sistemi sırasında tek düzey eğlence mantığı yerine, oyuncuların duygularını tetikleyen dört düzey eğlence çeşidir vardır. Bunlar, kolay eğlence (easy fun), zorlu eğlence (hard fun), insanla eğlence (people fun) ve ciddi eğlence (serious fun) şeklindedir. Bu eğlence çeşitlerini içeren teoriye ilişkin model Şekil 3.12'de gösterilmektedir (Lazarro, 2004).

Şekil 3.12: Lazarro'nun Eğlence İçin 4 Anahtar Metodu



Kaynak: (Lazarro, 2004).

İlk düzey eğlence tipi olan kolay eğlence, oyuncuların zihinlerini boşaltmalarını sağlayarak, oyunun rahatça gizeminin çözülmesidir. Bu eğlence tipine Çarkıfelek ya da Candy Crush gibi oyunlar örnek olarak verilebilir. Zorlu eğlence ise kurgusal olarak kazanılması güç bir oyun tipidir. Oyundaki seviyeler geçildikçe oyuncunun eğlenmesine imkân verilmektedir. Olimpiyatlar ve Warcraft gibi oyunlar bu kapsamda değerlendirilebilir. İnsanla eğlence düzeyinde oyuncuların takım

çalışması içinde başarı elde etmesi ve bunu yaparken keyif alması amaçlanmaktadır. Son olarak ciddi eğlence, oyun esnasında yalnızca eğlenmeyi temel almayıp eğlenirken davranış farklılıklarını ve öğrenmeyi gaye edinmektedir. Bilgi yarışmaları bu düzeye örnek olarak gösterilebilir (Lazarro, 2004).

3.7. Oyuncu Tipleri

Genellikle süreçlere odaklanan oyunlaştırma uygulamaları hedef kitleyle ilgili olan oyuncu tiplerinin belirlenmesinde eksik kalabilmektedir. Bu düşünce temelinde oyuncu tiplerine yönelik yapılan sınıflamaları özetle irdelemek etkin bir oyunlaştırma tasarımı yapılabilmesi noktasında önemli bir unsur olarak görülmektedir (Sezgin, vd., 2018: 176). İnsanların oyuna olan bakış açıları, farklı oyun çeşitlerine karşı gösterdikleri tepkiler ve oyun içi çözüm kabiliyetleri kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Aslında bu durum insanların kendi kişiliklerinden kaynaklanmaktadır. Oyuncu tipleri, kişilerin oyun deneyim ve davranışlarını etkileyen yetkinlik ve davranış çeşitlerinin sınıflandırılmasını amaçlamaktadır (Cowley, vd., 2013). Oyuncu tipleri farklı durumlardaki kişi davranışlarının tahmin edilebilmesini sağlar. Özellikle kişilerin tercihlerindeki farklılıkların arttığı günümüzde, kişiye özel oyunlaştırma uygulamalarının geliştirilmesi oyuncu tiplerine yönelik olarak değerlendirilebilir. Aşağıdaki kısımda Richard Bartle ve Andrzej Marczewski'nin oyuncu tiplerine yönelik yapmış oldukları sınıflandırmalar detaylıca aktarılacaktır (Sezgin ve Yüzer, 2020: 47).

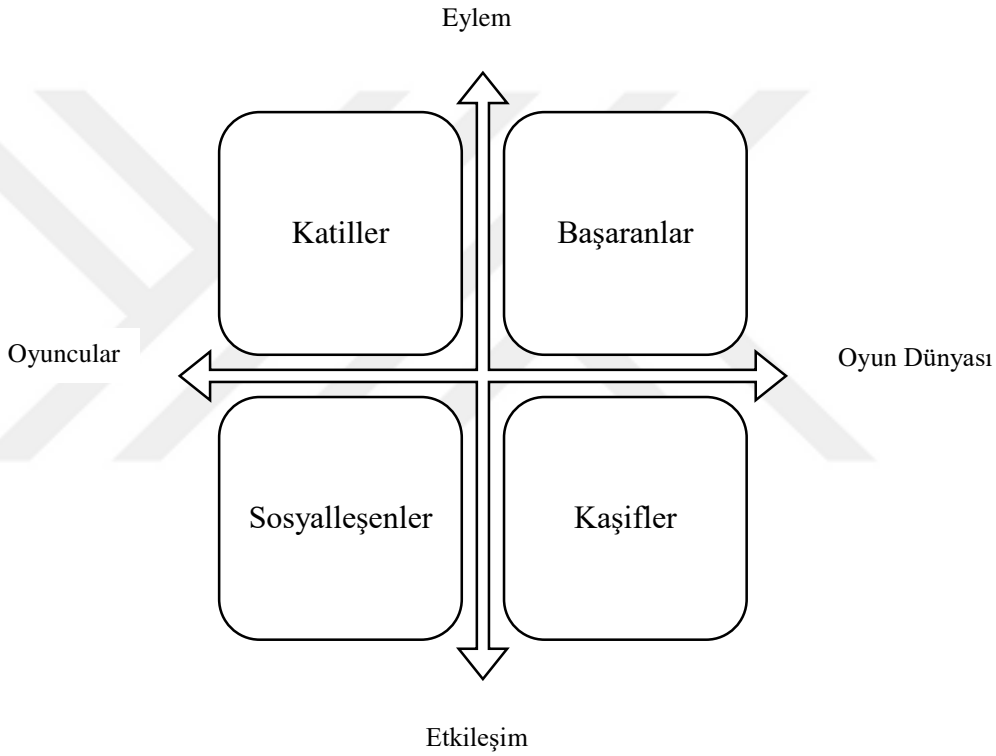
3.7.1. Richard Bartle Oyuncu Tipleri

Richard Bartle, 1996 senesinde metin temelli iletim öğelerini içeren birçoklu sanal çevrimiçi oyuna bağlı dörtlü bir oyuncu tipolojisi sınıflandırması yapmıştır. Bu sınıflandırmada bir oyundaki oyuncular; başaranlar (achievers), kaşifler (explorers), sosyalleşenler (socializers) ve katiller (killers) olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki şekil 3.13'de Bartle'ın oyuncu sınıflandırmasına ilişkin model görülmektedir (Bartle, 1996).

İlk oyuncu tipi olan "başaranlar "oyunun belirlediği hedeflere ulaşarak sistemde var olan ödülleri toplamayı amaçlamaktadır. Kaşifler ise oyuna odaklanırlar. Oyun içindeki tüm gizli alanları keşfederek yeni çözümler üretmeyi

sevmektedirler. Bu davranış şekli oyun içindeki motivasyonlarını artırır. En fazla görülen oyuncu türü olan sosyalleşenler ise diğer oyuncular ile etkileşim halindedir. Takım çalışmasına göre tasarlanan oyunlar içerisinde olmaktan keyif alırlar. Son olarak katiller, oyuncu tipleri içerisinde küçük bir bölümü oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan oyuncular güçlü bir kazanma duygusu taşır. Oyunu kaybeden birilerini görmek de bu oyuncu tipinin motivasyon kaynağıdır (Bartle, 1996).

Şekil 3.13: Bartle'ın Oyuncu Sınıflandırması



Kaynak: (Bartle, 1996).

3.7.2. Andrzej MARCZEWSKI Oyuncu Tipleri

Bir diğer oyuncu tipi sınıflaması da Marczewski (2015) tarafından ortaya konulmuştur. Oyunlaştırma süreçleri ile ilgili olarak güçlendirilen bu sınıflamada, oyuncular, oyunlaştırma süreçleri ile etkileşimleri esnasında deneyimledikleri içsel veya dışsal motive olma seviyelerine göre 6'ya bölünmüştür. Bunlar; başaranlar (achiever), sosyalleşenler (socialiser), özgür ruhlular (free spirit), hayırseverler (philanthropist), ödül avcıları (player) ve düzen bozucular (disruptor)'dır. Aşağıdaki

Şekil 3.14'de Marczewski'nin (2015) oyuncu tipleri modeli görülmektedir (Şenocak ve Bozkurt, 2020: 88).

Şekil 3.14: Marczewski'nin Oyuncu Tipleri Modeli



Kaynak: (Marczewski, 2015).

Marczewski'nin oyuncu tiplerinden ilki başaranlar'dır. Başaranlar, verilen görevleri bitirmeye odaklıdır. Sosyalleşenler ise oyun esnasındaki en küçük detayları bile diğer oyuncularla paylaşma duygusu içindedirler. Özgür ruhlular, oyun boyunca serbestçe hareket etmeyi ve keşfetmeyi isterken, hayırseverler, oyun içindeki öteki oyuncular ya da sanal karakterlere yardımcı olmaktan mutlu olurlar. Ödül avcıları ise çoğunlukla oynadıkları oyunlardan gelir sağlamak ve bir ödül elde etmeyi amaç edinmişlerdir. Son olarak düzen bozucular oyun süreçlerindeki kurallar ya da akışı değiştirerek fark oluşturma amacı taşımaktadırlar (Marczewski, 2015).

3.8. Oyunlaştırmaya İlişkin Eleştirel Bir Bakış

Oyunlaştırma artık, G-nesli olarak da isimlendirilen ve dijital oyunlarla büyümekte olan yeni jenerasyonlara hitap ettiği kadar, bu kitlenin ebeveyni olan yetişkinlere de hitap etmektedir. Bu nedenle oyunlaştırmanın toplumun farklı

kesimlerine ulaşmak için önemli bir argüman olduğu ifade edilebilir (Alsawaier, 2018).

Ticari uygulamalar ekseninde durum değerlendirildiğinde, oyunlaştırmanın farklı pazarlar elde etmede ve pazara ulaşırken yaşanan problemlerin çözülmesinde katkılar sağladığı bilinmektedir. Aynı zamanda özgün fikirlerle farklı tüketici profillerinin ilgisini çekmek içinde oyunlaştırmanın etkili bir uygulama olduğu görülmektedir. Pazarlama yöntemlerinin en kritik sorunlarının başında, mal ya da hizmetlerin değişik bir konseptte sunulabilmesi zorunluluğu düşünüldüğünde, oyunlaştırmanın bu bağlamda etkin bir araç olduğu belirtilebilir. Oyunlaştırma uygulamaları ile kullanıcıların motivasyon düzeylerinin yükselmesi ve marka sadakatinin sağlanması kolaylıkla gerçekleşebilmektedir (Deterding, vd., 2011; Kuuti, 2013).

Oyunlaştırma uygulamalarının geliştirilme ve operasyonel süreçlerinde çeşitli problemlerle karşılaşılabilmektedir. Bu problemlerin başında oyuncuları oyuna adapte etmedeki zorluklar gelmektedir. Öncelikli olarak oyunlaştırma tasarımındaki mekaniklerin, oyunun amaçlarına uygun olarak belirlenmesi gerekir. Oyunculara oyun boyunca geri besleme imkânı sağlanarak oyunda ilerlemelerine yardımcı olunmalıdır. Ayrıca oyunlaştırma uygulamasındaki algoritmaların anlık olarak çözüm üretme kabiliyetinin olması gerekmektedir. Eğer bu kurallara göre oyun tasarımı yapılmazsa oyuncu oyundan sıkılıp oyunu bırakabilir (Wood ve Reiners, 2015).

Oyunlaştırma tasarımcılarının asıl hedefi yapmış oldukları ticari oyunlaştırma uygulamalarından kar elde etmektir. Özellikle toplumsal duyarlılık düzeyinin artırılması amacı ile kullanılacak olan oyunlaştırma yöntemlerinde ise kullanıcıların etkinliklere daha fazla katılması hedeflenmektedir. Aksi bir durumda hedeflenen sonuca ulaşılamayacağı gibi hem ticari açıdan hem de sosyal olarak ciddi sorunlar oluşabilir. Oyunlaştırmada kullanılan oyun öğelerinin kullanıcılarda içsel motivasyon düzeyini artırdığı ve duygusal ihtiyaçların tatmin edilmesini sağladığı bilinmektedir. Buna rağmen kullanıcılar da bu duyguları oluşturacak yazılımları tasarlamak karmaşık bir süreçtir. Tasarımcıların oyun tasarımında motivasyonel tasarıma dikkat etmeleri gerekmektedir (Morschheuser, vd., 2017).

Çatışmalar, hem oyuncular hem de oyuncu ile sistemin arasında oyunlaştırma tasarımında yoğunlukla kullanılan ve yarar sağlayan unsurlardan biridir. Fakat çekişmeyi oyunlaştırma tasarımına uyarlarken, oyuncular üzerinde pozitif etkilere, ekip çalışmalarına hangi biçimde katkı vereceğini organize ederek ilave etmek gerekmektedir. Hedef kitlenin birbirleriyle mücadele içinde olacağı bir atmosfer oluşturmak yerine herkesin oyunlaştırmanın amacına yönelik aksiyon almasını sağlamak gerekmektedir. Örneğin, bir mağaza adına mağaza personellerinin birbirlerine karşı satış sürecindeki davranışlarıyla ilgili bir dönütte bulunmalarını sağlayacak bir oyunlaştırma tasarımı hayal edin. Bu oyunlaştırmanın kurgulanmasındaki hedef, personellerin davranışlarını gözlemleyerek ihtiyaç duyulan düzeltmelerin yapılabilmesi adına doğru datalara sahip olmak olsun. Personeller oyunlaştırma esnasında birbirlerine karşı kazanma tavrına bürünüp hem verilerin güvenilir bir şekilde toplanmasını engelleyebilir, hem de oyunlaştırmada istenilen düzeyde olmayanların devam etme isteğini azaltabilir. Diğer bir noktadan oyunlaştırma bir eksiklikten, bir amaçtan ya da bir problemden dolayı kullanılmaktadır. Eğlenceli olacağını düşünerek, oyun mekaniklerini ön görüsüz bir şekilde adapte etmeye çalışmak başarısızlık ile sonuçlanabilmektedir (Berber, 2018: 173).

Oyunlaştırma için oluşturulan hedefin ölçülebilir bir çıktıya sahip olması gerekmektedir. Hedef kitleyi ve ihtiyaç duyulan davranışları belirleyebilmek için net bir hedefin olması önemlidir. Oyunlaştırmayı gerekli bilgilere sahip olmadan tasarlamaya çalışmak etkin olmayacak sonuçlar doğurabilir. Oyunlaştırma bütünüyle insana dair bir uygulamadır. Oyunlardan öğrenilenlerle motivasyon çıkarmaya çalışılmaktadır. Dünyadaki her insanın birbirinden farklı özelliklere sahip olması nedeniyle bir oyunlaştırma sürecini uygulama koymak kolay bir durum olarak gözükmemektedir. Oyunlaştırmadaki hedef kitlenin özelliklerine ilişkin; demografik durum, sosyo- ekonomik yapı, kültürel bakış açısı ve meraklarını çözemedikten sonra onlar için yapılacak tasarımlardan beklenecek dönütlerin çok da bir anlamı olamayacaktır (Berber, 2018: 173).

Oyunlaştırma kurgusu yapacak olan bireyler, kendilerini hedef kitle gibi görüp onları nelerin motive edebileceğini araştırmalıdır. Bunu öğrenebilmek içinde

hedef kitleye yönelik bir anket çalışması yapılabilir, hedef kitleye yönelik daha öncesinde yapılmış araştırmalar incelenebilir, grubu tanıyan bireylerden kitleye ilişkin bilgiler toplanabilir. Ayrıca oyunlaştırma tasarımını yapan uzman ekip kendi istek ve fikrini tasarım boyunca denetim altında tutabilmelidir. Oyunlaştırma tasarımcısının birey olarak beğendiği bir giriş müziği hedef kitle tarafından hoş karşılanmayabilir. Her durumda oyunlaştırmanın muhatabı olan hedef kitleden biriymiş gibi aksiyon almak ve hissetmek gerekmektedir (Berber, 2018: 173-174).

Oyunlaştırma uygulamalarını daha etkin hale getirebilmek için "tasarım odaklı düşünce" den faydalanmak önemli katkılar sunabilir. Tasarım odaklı düşünce yalnızca bir iş veya tek seferlik bir görev değildir. Tasarım odaklı düşünce bütünüyle insan yaşamı içerisinde devamlı olan bazen farkında olunarak bazen de farkında olunmadan yapılan bir durumdur. Bu yöntemi kişilerin hayatına bütünüyle yayıp, alınacak her bir yeni kararda ve yapılacak her bir işe uyarladığımızda başarı düzeyi yükselecektir. Tasarım odaklı düşünce bir tasarımcının uygulamayı dizayn ederken, onu doğru noktaya getiren düşünme unsurlarının tamamıdır (Kozan, 2021).

Tasarım odaklı düşüncenin dört temel kuralı bulunmaktadır. Oyunlaştırma uygulamaları tasarlanırken bu kuralların göz önüne alınması gerekmektedir. Bunlardan birincisi insan kuralı'dır; hangi açıdan olursa olsun bütün tasarım aşamaları sosyal ve doğal olmalıdır. Bütün bu aşamaların sonunda "insan odaklı" bir kavrayışa sahip olunmalıdır. Belirsizlik kuralı ise aşamanın önemli bir parçasıdır. Belirsizlik kuralına uyulması gerekir. Belirsizlik aşaması yeni şeyler yakalayabilmek adına verimli bir basamaktır. Sınırlar yeteneklerin önünü kesebilmektedir. Bu nedenle ön yargılar olmadan bağımsız düşünebilme anlayışına ihtiyaç vardır (Kozan, 2021).

Üçüncü aşama yeniden tasarım kuralı'dır. Esas olarak her tasarım bir kopyadır. Hali hazırdaki tasarımlar bir önceki tasarımların daha ilerlemiş sürümlerinden başka bir şey değildir. Sosyal algı, teknoloji ve insan gereksinimleri değiştiği sürece tasarım değişmekte ve yeniden tasarıma ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle gereksinimlere erişme yöntemleri ve bu gereksinimleri karşılama yolları değişiklik gösterebilmektedir. Son aşamada ise somutluk kuralı bulunmaktadır. Burada soyut düşünce ve fikirlerin somut olarak modellenmesi tasarım dili açısından

çok faydalıdır. Modellenmeye, tasarımın ürüne dönüştüğü anın ilk sürümü denebilir. Somutlaşan düşünceler kolaylıkla ürünleştirilebilir ve ürün öncesi ön test şansı yakalanabilir. Oyunlaştırma süreçlerinin işlerliğine "tasarım odaklı düşünce" nin önemli katkılar sunacağı görülmektedir. Oyunlaştırma uzmanlarının da bu anlayışa göre hareket kabiliyetlerini genişletmeleri gerekmektedir (Kozan, 2021).

Oyunlaştırmayı sadece teknolojinin önderliğinde yürütürseniz başarısızlıkla karşılaşma ihtimaliniz artabilir. Öncelikli olarak esas hedefe odaklanmanız gerekir. Oyunlaştırmanın da bilimsel bir temelle desteklenmiş olması şarttır. Oyunlaştırma tasarımı yapabilmek için teknolojiye ihtiyaç duyulur ancak teknolojinin burada bir araç olduğu unutulmamalıdır. Oyunlaştırma uygulamaları dizayn edilirken teknolojinin çizdiği sınırları aşarak hayal gücünden faydalanılması önemlidir (Yılmaz, 2020a: 147).

Oyunlaştırma uygulamaları etik prensipler çerçevesinde kullanılmadığında tehlikeli sonuçlar doğurabilmektedir. Oyunlaştırma ile elde edilmesi muhtemel kişisel verilerin art niyetli amaçlarla kullanılması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Kişisel verilerin korunması konusu günümüz için daha önemli bir konu haline gelmiştir. Bu kapsamda yasal düzenlemeler yapılarak kişilerin güvenliğini sağlama kanunlarca korunmaya çalışılmaktadır. Fakat oyunlaştırma uygulamaları bazen bireylerin kontrolü dışında bazen de bireylerin kendi isteği ile izin vermesiyle kişisel verileri elde edebilmektedir. Yasal tedbirlere karşın bu durum kişisel verilerin korunamayarak kötü amaçlarla kullanılabilmesine imkân vermektedir. Bilbey ve Sandıkkaya (2020) tarafında yapılan çalışmada oyun oynayan kullanıcıların % 95'i oyun esnasında sorulan sorulara yanıt vererek kişisel bilgilerini paylaşmakta veya paylaşabileceğini belirtmektedir. Ekran bağımlılığı sorunuyla ilgili mücade için kullanılan "Forest-Odaklan" veya diyabet takip günlüğü için kullanılan "mySugr" gibi oyunlaştırma yöntemleri kişisel verileri toplayarak saklamaktadır. Bu verilerin kötü niyetli tasarımlarda kötü amaçlarla kullanılması riski her zaman vardır (Bilbey ve Sandıkkaya, 2020).

Son olarak oyunlaştırma yöntemlerinde eğlence unsurunun önemli bir araç olduğu ifade edilebilir. Oyuncuların, oyunlaştırma uygulamasını ilgi çekici bulmadığı takdirde uygulamayı bıraktığı görülmektedir. Bu sebeple oyunlaştırma

tasarımında eğlence motifine dikkat çekmek gerekmektedir. Uygulamadaki eğlence düzeyini artırabilecek bazı kurguların oyunlaştırma tasarımlarında kullanılması önemlidir. Bunlar (Radoff, 2011):

- Bir hikâye üzerine oyunu tasarlamak ve duyusal unsurlar kullanmak,
- Rekabetsel bir ortam meydana getirerek oyunda uzmanlaşmaya imkân sağlamak,
- Korku, gizem, komedi vd. adrenalin yaratacak öğeler kullanmak ve şaşırtıcı ödüller vermek,
- Kahramanlık unsurunun oluşmasına imkân yaratıp başarıların kullanıcılar tarafından paylaşılmasına müsaade etmek.

3.8.1. Oyunlaştırma Pazar Analizi

Oyunlaştırma pazarına yönelik hazırlanan rapora göre (2020-2027) global oyunlaştırma pazar büyüklüğü 2019'da 6,33 milyar ABD dolarıydı ve gelecek beş yıl içerisinde %24,8'lik bir büyüme oranı yakalanarak 2027 senesine kadar 37 milyar ABD dolarına ulaşması tahmin edilmektedir. COVID-19 pandemisinin hızlıca yayılımı, global olarak pek çok sektörü etkilemektedir. Pandemi sürecinde büyük işletmeler stratejik olarak hızlı kararlar almaya başlamıştır. Bu süreçte uygulanan evden çalışma modeli, yönetim ve çalışanlar adına sorunlar oluşturmuştur. Aynı zamanda virüsün hızlı yayılımı insanlarda büyük bir endişeye sebep olmuştur. Bu bağlamda kurumlar, çalışanların daha iyi hissetmeleri için onların motivasyon düzeylerini artırmaya ağırlık vermiştir (Market Research Report, 2020).

Oyunlaştırma yazılımları, çalışanların amaçlarına etkin bir şekilde ulaşmasını sağlayan sistemlerdir. Aynı şekilde bugün kurumlar da iş modellerini etkileşimli hale getirmeye çalışmaktadırlar. Markalar finansal kriz dönemlerinde müşterilerini elde tutabilmek adına iş stratejileri tasarlamaya yoğunlaşmaktadır. Pandemi şartlarında oyunlaştırma müşteriler arasında sosyal mesafeye ilişkin bir farkındalık oluşturarak çalışanların motivasyon düzeyini artırmaya yardımcı olmaktadır. Oyunlaştırma, kavraması ve öğrenmesi basit çözüm önerileri sunar ve çalışanın kurumla ilgili daha çok şey bilmesini sağlar. Böylelikle kurumlar, çalışanlara rehberlik edip istikrarlı çalışabilmeleri için gelişmiş yetenekler kazanmalarına destek olur. Bu bağlamda,

pandemi esnasında ve sonraki süreçlerde oyunlaştırma pazarının büyümesi tahmin edilmektedir (Market Research Report, 2020).

3.8.2. Oyunlaştırmanın Geleceği

Yaratıcılık oyunlaştırmanın gelişimi için önemlidir. Oyunlaştırmanın birçok farklı alanda olması ve bir temayı adapte etmek için farklı durumları ele almanın zorunluluğu çeşitli problemler ortaya çıkarabilmektedir. Kuşkusuz ki bu çeşitlilik oyunlaştırmanın keşfedilmesi gereken bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada yaratıcılık unsurlarını kullanacak oyunlaştırma uzmanlarına duyulacak ihtiyaca dikkat çekmek gerekir. Oyunlaştırma uzmanlığı yakın gelecekte belli başlı işletmelerde yer edecek ve yaygınlaşması ön görülen bir iş unvanıdır. Onların asıl hedefi ellerindeki imkânları oyunlaştırarak her defasında yeni tasarımlar üretmek olarak ifade edilebilir. Oyunlaştırma bir evrim sürecindedir ve bu bağlamda oyunlaştırmanın yararlanabileceği çeşitli teknolojik süreçlerden de bahsetmek gerekmektedir. Bu süreçlerden biri olan sanal gerçeklik (vırtual reality) oyunlaştırma unsurlarını destekleyebilmektedir. Bu konuya ilişkin verilebilecek örnekler arasında VR ile bir mağaza yöneticisinin eğitimini incelemek ya da insan zihninde seyahate çıkmak gibi şeyler belirtilebilir (Seok, 2021).

Bir diğer uygulama artırılmış gerçeklik (augmented realıty)'dir. Artırılmış gerçeklik, oyunlaştırma uygulamaları için faydalanabilecek önemli bir kaynaktır. Bu konuya ilişkin verilebilecek örneklerden biri Google Glass'tır. Google Glass henüz yeni bir teknoloji olsa da kullanıcı sayısının artacağı tahmin edilmektedir. Şimdiden birkaç oyunlaştırma unsuruyla ele alınmış AR uygulaması piyasada karşılık bulmuş görünmektedir. Bu uygulamalardan biri Race Yourself'tir. Bu uygulama, koşuya çıkan kullanıcıların koştukları süreyi ve izledikleri rotayı kaydederek bir dahaki etapta kendileriyle rekabet etmelerini sağlarken sanal ortamdaki yuvarlanan kaya ya da canavarlardan kaçma gibi motifler uygulamaya eklenerek oyunlaştırmanın gücünden yararlanılmaktadır (Seok, 2021).

Bir diğer önemli boyut oyunlaştırmanın geleceğinde önemli bir rol oynayacağı ön görülen, öğrenerek kendini geliştiren zeki sistemlerdir. İnsanların yeni şeyler öğrenme, olayları okuyabilme ya da motive olma düzeyleri birbirinden

farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda onlara uygun bir bakış açısı sunacak, bireye özel yöntemler belirleyecek sistemler devreye girmektedir. Kullanıcıların isteğine göre belirlenebilen ve onlardan aldığı geri bildirimlerle kendi gelişimini büyüten sistemlerin yaşamın birçok alanında kullanılması muhtemel gözükmektedir. Bir diğer bahsedilmesi gereken kavram ise "metaverse" dir. Oyunlaştırma çerçevesinden metaverse baktığımızda deneyim tasarımının metaverse'le birlikte kazanacağı öneme dikkat çekmek gerekmektedir. Metaverse eğlence ve ticaretin dışında sanal birliktelikler meydana getirmeye imkân tanıyan bir konsepttir. Kullanıcılar sahip oldukları avatarları ile etkileşime geçebilmektedir. Yeni nesil bir internet olarak üç boyutlu sanal alanı içermekte ve siber alemdeki "dijital büyük patlama" şeklinde ifade edilmektedir (Seok, 2021).

Metaversedeki ilerlemelerin dijital oyunlarda da önemli çıktılar vereceği görülmektedir. Dijital oyunlar yalnızca oynayanlar için değil, seyirciler adına da keyifli bir hale gelebilmektedir. Bu anlamda metaverse bakıldığında dijital oyunları takip edenler için izleme olanağı noktasında kolaylık sunmaktadır. Metaverse'in oyunlaştırma uygulamalarına içerik, oyun tasarımı, iş modelleri ve pazarlama açısından önemli katkılar sağlayabileceği görülmektedir. Bu konuya ilişkin verilecek örneklerden biri "Tablolarla Boğaziçi'nden Bir Gezinti" adlı Metaverse evreninde tasarlanmış resim sergisidir. İş sanat tarafından sunulan ve teknolojik tasarımı Türkiye İş Bankası ve Softtech'in Türkiye ve Çin'deki araştırma merkezlerinde bitirilen sergide, 1940'lı yıllardan bu yana oluşturulan resim koleksiyonundan bir seçki sunulmaktadır. QR kodları, cep telefonu ya da akıllı cihazlarla tarayarak artırılmış gerçeklik deneyimi başlatılabilmektedir. Deneyimin başlamasıyla beraber cep telefonu ya da akıllı cihaz kamerasını istediğiniz tabloya yönelterek, bu tabloyu evinizin ya da ofisinizin herhangi bir yerine koyabiliyorsunuz. Böylelikle, metaverse deneyiminde fiziki ve dijital gerçeklik bağı sağlanabilmektedir (İş Sanat, 2022). Sonuç olarak dijital oyunlar teknolojik gelişmelere hemen adapte olabilmektedir. Bu nedenle dijital oyunlar ve metaverse teknolojisinin birbirleriyle bağıntılı bir kurguda olması beklenmektedir (Kang, 2021).

Son olarak henüz başlangıç düzeyinde olduğunu söyleyebileceğimiz yapay zekâ teknolojisine değinmek gerekebilir. Geliştikçe birçok imkân sağlayacak olan bu

teknoloji şu an için belli başlı yerler için kullanılmaktadır. Bu teknolojiye ilişkin verilebilecek örneklerden biri sohbet robotlarıdır. Akıl haritasını dil bilimi ile entegre eden bu robot teknoloji, sanki bir rol yapma oyunundaymışçasına kullanıcının yanıtlarına göre kendi yanıtlanı kurgulamak ve kullanıcıya hikayeleştirilmiş bir deneyim yaşatabilmektedir (Marczewski, 2016).

Önümüzdeki senelerde pazarlama ve halkla ilişkiler gibi alanlarda oyunlaştırmanın daha sık bir biçimde kullanılacağı tahmin edilmektedir. Oyunlaştırma konusunu farklı disiplinler ile entegre edecek çok yönlü çalışmalar, akademik alandaki mevcut açığı kapatacak ve oyunlaştırmanın esas potansiyelini ortaya koyacaktır. Bu alanda yapılacak akademik çalışmalar paralelinde, oyunlaştırmanın teorik ve pratik yönündeki eksiklikler kapatılacak ve bu yeni eğilimin birçok farklı alandaki iş süreçlerine entegre olabilmesinin önü açılacaktır (Bitirim Okmeydan, 2018: 4763).

3.9. Müzelerde Oyunlaştırma

Ziyaretçi sayılarının azalması müzelerin karşılaştıkları problemlerden biridir. Bu sorunu çözerken de farklı hedef kitlelelerini müzelere çekmek önemli bir amaçtır. Aynı zamanda ziyaretçilere müzeleri devamlı ziyaret etme alışkanlığı kazandırmak da konulan hedefler arasındadır. Oyunlaştırma bu amaç ve hedeflerin gerçekleşmesini sağlayabilecek bir yöntemdir (Döpker, vd., 2013). Özellikle Covid-19 pandemi sürecinin müzelerdeki süreci etkilediği ifade edilebilir. Bu nedenle çevrimiçi oyunlaştırma uygulamalarının gelecekte daha sık kullanılması öngörülmektedir. İlave olarak, oyunlaştırma ilgi çekici deneyimler yaratmak adına artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerini kullanmaktadır. Esasen oyunlaştırma müze ziyaretçilerinin yaşadığı deneyimi nitelikli kılmak ve ziyaretçide olumlu hisler yaratmakla ilgili bir stratejidir. Müze deneyimi oyunlaştırma süreci ile entegre edildiğinde, ziyaretçinin müzedeki objelere bakmasının ötesinde, bir oyun ya da etkinliğin hissettirdiği etkileyici duyguya kapılabilmesi mümkün görünmektedir. (Du, 2021).

Literatürde müzelerde oyunlaştırma konusunu inceleyen çeşitli araştırmalar vardır (Döpker, vd., 2013; Borrero, vd., 2015; Carolei ve Schlemmer, 2015;

Escribano ve Moreton, 2015; Gauvın, 2015; Sanchez ve Pierroux, 2015; Boiano, vd., 2016; Kiourt, vd., 2016; Paliokas ve Sylaiou, 2016; Shirai, vd., 2016; Zaidi, 2016; Ioannou ve Kyza, 2017; Nofal, vd., 2017; Kristianto, vd., 2018; Liu ve Idris, 2018; Prasetyo, 2018; Cesário, 2019; Cosovic´ ve Brkic´, 2019; Elrouby ve El Kasrawy, 2019; Kayar ve Cobanoglu, 2019; Liu ve Idris, 2019; Men, vd., 2019; Weng, vd., 2019; Chen, 2020; Fahlstedt, 2020; Jeon, vd., 2020; López-Martínez, vd., 2020; Madsen, 2020; Nofal, vd., 2020; Tayara ve Yılmaz, 2020; Bonacini ve Giaccone, 2021; Ceccacci, vd., 2021; Çetin ve Erbay, 2021; Shustova, 2021). Döpker vd. (2013), ziyaretçi sorunu yaşayan müzelerin gençler ve çocuklar gibi farklı hedef kitleleri temel alan dijital oyunlaştırma uygulamalarına ağırlık vermesi gerektiğini belirtmişlerdir. hareketle gençler ve çocukların müzeler için dikkate alınması gereken hedef kitleler olduğu söylenebilir. Borrero vd. (2015), müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarını hem ziyaretçi hem de müze çalışanı açısından incelemiştir. Oyunlaştırmanın ziyaretçi çekiciliği oluşturmada önemli bir etki unsuru olduğunu tespit etmişlerdir. Carolei ve Schlemmer (2015), nitel bir yaklaşımla yapmış oldukları çalışmada bir bilim ve teknoloji müzesine oyunlaştırma tasarımı yapıp bunun ziyaretçiler üzerindeki etkilerini araştırırlarken, Escribano ve Moreton (2015), müzelere yönelik yapılacak oyunlaştırma çalışmalarına ilişkin oyuncu tiplerini değerlendirmişlerdir. Ziyaretçilerin özelliklerinden yola çıkarak oyuncu tiplerinin belirlenmesinin oyunlaştırma uygulamalarının etkinliğini artırabileceği söylenebilir.

Guavin (2015), değişen ziyaretçi alışkanlıklarına bağlı olarak bilim ve teknoloji müzelerine yönelik yapılan oyunlaştırma uygulamalarının güçlü bir ziyaretçi deneyimi sunduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle müzelerin günceli takip ederek ziyaretçi davranışlarını analiz etmesi gerekmektedir. Sanchez ve Pierroux (2015) ise bir doğa tarihi müzesine yönelik öğrenme temelli bir oyunlaştırma uygulamasını deneyimleyen lisansüstü öğrencilerin bakış açılarını öğrenmeye çalışmıştır. Boiano vd. (2016), bir sanat müzesine gelen ziyaretçilere yönelik müzedeki koleksiyonlara ait bilgiler içeren oyunlaştırma uygulaması geliştirirlerken, Kiourt vd. (2016), sanal müzelere dair oyunlaştırmanın kazanımlarını araştırmışlardır. Paliokas ve Sylaiou (2016), müzelerde oyunlaştırma konusunu çalışmış akademik yayınların bibliyometrik bir derlemesini yapmıştır. Shirai vd.

(2016) ise sanal müzelere ilişkin cep telefonu temelli yapılan oyunlaştırma uygulamalarını incelemiştir. Bu bağlamda oyunlaştırma uygulamaları için teknolojik unsurların önemli bir araç olduğu anlaşılmaktadır.

Zaidi (2016)'da araştırmasında müze deneyimlerinde oyunlaştırma öğelerinin bölümlendirilmesini amaçlamıştır. Araştırma çerçevesinde çeşitli uygulamalar müze ziyaretçileri için denenmiştir. Y kuşağından olan ziyaretçilerin müzede yaşadıkları deneyimlerin farklı boyutları araştırılmış, sonrasında uygulamalı bir çalışma yapılarak müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının sağladığı oyunlaştırma temelli öğrenme, motivasyon düzeyi ve kullanım rahatlığı açılarından konu irdelenmiştir. Ioannou ve Kyza (2017), arkeoloji müzesine oyunlaştırılmış bir mobil uygulama adapte etmişlerdir. Bu uygulamayı deneyimleyen öğrencilerin motivasyon düzeyleri ve tarihsel bilgilerinin artıp artmadığını araştırırken, Nofal vd. (2017), müze ziyaretlerinin çocuklar ve gençler tarafından daha anlaşılır ve ilgi çekici hale gelmesinde oyunlaştırmanın etkisini incelemiştir. Kristianto vd. (2018), ziyaretçilerin motivasyon ve etkinliğini artırmak için müzelerde oyunlaştırma yönteminin uygulanması gerekliliğinden bahsetmiştir. Liu ve Idris (2018) ise zenginleştirilmiş bir kullanıcı deneyimi sağlamak için bir oyunlaştırma modeli oluşturmaya çalışmışlardır. Çalışmanın amacı, potansiyel ziyaretçilere, özellikle de gençlere, müzeleri sıklıkla ziyaret etme alışkanlığı kazandırmaktır.

Prasetyo (2018), müzelerin oyunlaştırma yöntemleriyle tanıtılmasını hedefleyen bir uygulama tasarlamış olup, bu uygulamanın müze yönetimlerine, müzelerin tanıtımında kolaylık sağlamasını amaçlarken, Cesário (2019), genç kuşakların müze ziyaretlerine olan ilgisini artırmak için oyunlaştırma ve bir oyunlaştırma unsuru olan hikayeleştirmenin önemine değinmiştir. Bu nedenle oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçi özelliklerine göre de kişiselleştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Cosovic´ ve Brkic´ (2019) ise kültürel mirasın tanıtılması ve bu konuya ilişkin farkındalığın artırılmasında müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının sunacağı katkılara dikkat çekmiştir. Tarihsel bilincin artırılmasında oyunlaştırma uygulamalarına başvurulduğu görülmektedir. Elrouby ve El Kasrawy (2019), müzeler tarafından kullanılan oyunlaştırmanın genç ziyaretçilere eğlence ve eğitim deneyimini bir arada yaşatmada güçlü bir belirleyici olduğunu ifade ederken,

Kayar ve Cobanoglu (2019), oyunlaştırma yönteminin uygulandığı müzelerde öğrenmenin daha etkin bir şekilde olduğunu belirlemiştir. Müzelerin temel misyonu olan öğrenmenin oyunlaştırmayla beraber daha nitelikli bir hale gelebileceği görülmektedir.

Liu ve Idris (2019), alternatif boş zaman etkinlikleri ile olan rekabette çeşitli zorluklarla uğraşmak durumunda olan müzelerin, oyunlaştırma yöntemini kullanarak ziyaretçi motivasyonunu artırmaya çalıştığını tespit etmiştir. Men vd. (2019) ise bir müzeye uygulanan oyunlaştırma sürecinin, ziyaretçilerin eğitim yönüne ne kadar katkısı olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Weng vd. (2019), somut olmayan kültürel mirasın en iyi korunma yolunun müzelerdeki oyunlaştırma yöntemleri olduğunu ifade ederken, Chen (2020), müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarınının müze rehberlik sistemini daha verimli bir hale getirdiğini belirtmiştir Fahlstedt (2020), müzelerdeki oyunlaştırma konseptlerinin, ziyaretçi katılımını artırmak için önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Jeon vd. (2020) ise müzelere uyarlanan oyunlaştırma uygulamalarındaki, hikayeleştirme unsurunun ziyaretçilere kaliteli bir deneyim sunduğunu ifade etmiştir. Bu noktada kurgulanacak olan oyunlaştırmada hikayeleştirme unsurunun önemli bir belirleyici olduğu ortaya çıkmaktadır.

López-Martínez vd. (2020), dijital oyunlaştırma uygulamalarının kültürel miras temelli müzelere etkisini incelerken, Madsen (2020), müzelerde oyunlaştırma konusuna yönelik yapılmış çalışmaların literatür taramasını eleştirel bir şekilde analiz etmiştir. Nofal vd. (2020), genç kuşaklar için kültürel açıdan öğrenme ve gelişmeyi artıran oyunlaştırma yönteminin müzelerde uygulanmasının gerekliliğini ifade etmiştir. Tayara ve Yılmaz (2020) ise müzelerin ziyaretçilerine eğlenceli bir deneyim sunmak adına oyunlaştırma uygulamalarına başvurduğunu belirtmektedir. Bonacini ve Giaccone (2021), kültürel miras temalı müzelerin tanıtımında oyunlaştırma yöntemlerinin kullanılmasının önemli bir stratejik dijital pazarlama hamlesi olduğundan bahsederken, Ceccacci vd. (2021), ziyaretçi deneyimini geliştirmede oyunlaştırmanın rolünün daha iyi etüd edilmesini vurgulamıştır. Çetin ve Erbay (2021), müzelerdeki oyunlaştırma yöntemlerini tespit ederek oyunlaştırmanın ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu bağlamda sekiz müze uzmanı ile görüşmeler yapmıştır. Çalışma sonucunda etkin bir müze deneyimi için

oyunlaştırmanın önemli bir unsur olduğunu tespit etmişlerdir. Son olarak Shustova (2021) ise hüzün turizmine yönelik oluşturulmuş müzelerin pazarlanmasında oyunlaştırmanın oynayacağı rolün önemine değinmiştir. Bu bağlamda hüzün turizmi gibi güncel turizm türlerinin oyunlaştırma uygulamalarına entegre edilebileceği görülmektedir.

Müzelerde oyunlaştırma konusunu temel alan çalışmalar değerlendirildiğinde çalışmaların ağırlıklı olarak; ziyaretçi deneyim kalitesini artırma ve motivasyon düzeyini yükseltme, müze tanıtımlarında oyunlaştırma yönteminin kullanılması, ziyaretçi sayısını artırma ve ziyaretçilerin müze ziyaret sıklığını artırma gibi başlıklara yoğunlaştığı görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere oyunlaştırma uygulamaları müzecilik sektöründe farkındalık yaratacak bir değer taşımaktadır.

3.9.1. Müzelerde Oyunlaştırmanın Kullanımına İlişkin Örnekler

Müzeler, ziyaretçilerine eğlenceli, eğitici ve sanatsal deneyimler sunan mekanlardır. Ancak son yıllarda ziyaretçi profili müze ziyaretlerinde yaratıcı ve etkileşimli deneyimler yaşamak istemektedir. Oyunlaştırma uygulamaları bu deneyimin yaşatılmasında önemli bir strateji olabilmektedir. Müzelerdeki oyunlaştırma uygulamaları sayesinde ziyaretçi sayısını artırmak, öğrenmeye olan ilgiyi çekici kılmak ve deneyimi spesifik hale getirmek mümkün olabilir. Bu nedenle oyunlaştırma müzelerin, ziyaretçilerine ilgi çekici deneyimler sunmasının bir yoludur (Du, 2021).

Araştırmalar, devamlı olarak, oyunlaştırmanın öğrenmeye adapte edilmesiyle oluşan eğitsel faydayı işaret etmektedir. Müzelerde kendi programlarında bu süreci uygulamaya çalışmaktadır. Fakat ziyaretçi üzerinde etkileyici bir duygu oluşturmanın yolu doğru tasarlanmış bir oyunlaştırma uygulamasından geçmektedir. Bu kurgu iyi yapıldığı takdirde müzelerdeki oyunlaştırma uygulamaları, ziyaretçiler için anlamlı bir mekân haline dönüşebilir. Müzelerin oyunlaştırma sürecini hayata geçirirken dikkat etmeleri gereken başlıklar arasında hikayeleştirme, geri bildirim, eğitim ve eğlenceden bahsedilebilir. Giderek daha fazla müzenin sürükleyici ziyaretçi deneyimleri yaratmak adına oyunlaştırmaya başvurduğu görülmektir. Bu bağlamda

aşağıda müzelerin yapmış oldukları oyunlaştırma uygulamalarından birkaç örnek ile bahsedilmektedir (Corre, 2020).

Londra Doğa Tarihi Müzesi'nin "My Dino Mission AR" uygulaması bunlardan biridir. Londra Doğa Tarihi Müzesi böceklerden dinozora, fosillerden bitkilere pek çok canlı türündeki koleksiyonları ile 80 milyondan fazla objeye ev sahipliği yapmaktadır. Müze "Evde Dene" başlığı ile web sitesi üzerinden ziyaretçilerine artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı bir oyun sunmaktadır. My Dino Mission AR isimli bu oyun tablete ya da telefona indirilerek de oynanmaktadır. Oyunun ana amacı evinizde mahsur kalmış dinozorun evine dönme sürecine yardım etmektir (Natural History Musem, 2021). Diğer oyunlaştırma örneği ise; Acropolis Müzesi-Ancient Temple (Antik Tapınak) oyunudur. Müze 1865 yılında Atina şehrinin Acropolisi'nden çıkarılan eserlere ev sahipliği yapmaktadır. Sahip olduğu koleksiyonu ile dünyanın sayılı arkeoloji müzelerinden biri olan Acropolis Müzesi koleksiyonu farklı çağlara ait yapı parçaları, heykeller ve sikkeler gibi pekçok eserden oluşmaktadır. Antik Yunan mimarisini ele alan oyunlaştırma uygulaması, halkı yeni bir tapınak inşasına başlatarak çeşitli görevlere yönlendirmektedir. Altı kısımdan meydana gelen oyunda her bölüm Antik Yunan mimarisine ilişkin farklı bir konuyu ele almaktadır. Oyuncunun kendi tapınağını dizayn edebileceği yedinci bölüme geçiş yapabilmesi için de altı bölümü tamamlaması gerekmektedir (Acropolis Musem, 2021).

Yaratıcı çözümler üretme üzerine yapılan diğer bir oyunlaştırma uygulaması İngiltere Bilim Müzesi'nde yapılan Total Darkness (Zifiri Karanlık) adlı oyundur. Müzenin web sitesinde yer alan oyunda elektrik kesintisi ile bütün şehir zifiri karanlığa bürünür ve teknolojik cihazlar durur. Böylelikle başlayan hikâyede oyuncu el fenerinin şarjı bitmeden şehirdeki gizemleri çözmelidir. Oyuncu bu süreçte bilimsel yeteneklerini kullanarak elektrik kesintisinin nedenlerini araştırır ve çeşitli teoriler üzerinden şehirde karşılaştığı kişilere sorular yönelterek polisiye bir araştırma yapar (Science Musem, 2021). Malezya'nın Kuala Lumpur kentinde bulunan Petrosains ise bilim ve teknolojiyi oyunlaştırma uygulamalarıyla sunan bir müzedir. Çocukları ve gençleri hedef alan müzede eğlenceli bir ziyaretçi deneyimi sunulmaktadır. Müze çalışanlarının da rol aldığı oyunlaştırma uygulamasında ikiyüz

milyon yıl önceki antik dünya canladırılmaktadır. Ziyaretçiler ahşap bir köprüyü geçtikten sonra dinozorlar ve tarih öncesi yaratıklarla dolu ilkel bir orman manzarası görürler. Volkanlar ve fosiller gibi birçok şeyle ilgili ayrıntıyı oyunlaştırmayla öğrenmiş olurlar (Petrosains, 2022).

Bütün oyunlaştırma uygulamalarının teknolojik öğeler içermesi zorunluluğu yoktur. Teknolojik unsurlar olmadan da müzelerde ilgi çekici oyunlaştırma uygulamaları oluşturulabilir. Bu bağlamda İsveç'in Östersund şehrindeki Jamtlı müzesi örnek gösterilebilir. Bu müzede ziyaretçiler çeşitli rol yapma oyunlarına katılarak İsveç tarihini öğrenirler. Ayrıca ziyaretçiler 18., 19. ve 20 yüzyıllarda insanların nasıl yaşadıklarını müzeyi dolaşarak deneyimleyebilmektedir. Ziyaretçilere o dönemleri hikayeleştirerek anlatan görevliler kaliteli bir deneyimin yaşanmasını sağlamaktadır (Jamtlı, 2022). Daha az teknoloji içeren diğer bir oyunlaştırma örneği ise Kanada'da bulunan Diefenbunker müzesi'dir. Dünyanın en büyük kaçış odasına sahip olan müze önceleri askeri bir tesis iken 1998'de müze olarak ziyaretçilerin hizmetine açılmıştır. Müze, soğuk savaş dönemini eleştirel bir şekilde anlatmaktadır. Oyunda müze, düşman casus merkezi gibi davranmaktadır. Katılımcıların bir saatlik zaman diliminde çıkış yolunu bulmaları gerekmektedir (Diefenbunker, 2022).

Diğer bir oyunlaştırma uygulaması hazine avı mantığıyla kurgulanmaktadır. Viyana Kunsthistorisches Müzesi'nin ziyaretçileri için tasarladığı "Gizemli Av" oyunu, ekip çalışmasını ve ziyaretçiler arasındaki bağı kuvvetlendirmeye dayalı hazırlanmış bir oyundur. Oyun en az dört en çok yüz kişi ile oynanırken 12 yaş üzeri bütün ziyaretçiler için uygundur. Oyun, müzedeki Mısır ve Yakın Doğu eserlerinin olduğu kısımda oynatılmaktadır. Da Vinci Şifresi isimli kitaptan öykünerek hazırlanmış bir oyundur. Oyunculara oyun başlamadan hemen önce, döneme dair eski zarflar verilmektedir. Bu zarflarda oyuncuların yapması gereken zorlu görevlerle ilgili başlıklar ve yapbozlar vardır. Müzede hazine avı, verilen ipuçlarıyla beraber başlamaktadır. Tamamlanan yapbozlar ile müzedeki koleksiyonlar bulunmaktadır. Ziyaretçilerine katılımcı bir müze gezisi imkânı sunan bu yöntem ayrıca ziyaretçilerin hoşça vakit geçirerek bilgi edindiği bir mekân haline dönüşmektedir (Kunsthistorisches Museum, 2022).

Türkiye'de de oyunlaştırma uygulamalarına yer veren müzeler bulunmaktadır. Bunlardan biri Bursa Kent Müzesi tarafından hayata geçirilen "Dedektif Karagöz'ün Bursa Kent Müzesi Macerası" adlı oyundur. Bu oyunlaştırma uygulamasına katılan ziyaretçiler hem müzeyi hem de Bursa'nın değerlerini keşfederek "müze dedektifi" olma şansı yakalamaktadır. Uygulamaya www.bursamuze.com adlı web sitesi üzerinden girilebilmektedir. Oyunlaştırma uygulamasını kullananlar sorulara yanıtlar bularak hafızalarını korumaktadır. Müzedeki kayıp eserleri bulma, bozulan bir eseri tamir etme gibi etaplar tamamlanarak Dedektif Karagöz'e yardım edilmektedir. Ziyaretçiler sanal bir müze ziyaretinde bulunurken, bütün bölümleri başarıyla bitirenler oyunun bitiminde müze dedektifi sertifikası almaktadır. Oyunun bitmesiyle ekranda görünecek olan sanal sertifikanın çıktısını alan ziyaretçiler, bu sertifika ile müzeye gelip dedektif rozetlerini alabilmektedir (Bursa Kent Müzesi, 2022).

İstanbul İllüzyon Müzesi illüzyonlarla bezenmiş interaktif bir oyunlaştırma uygulamasını ziyaretçilerine sunmaktadır. Uygulama her yaştan insanların katılabileceği şekilde tasarlanmıştır. Vortex tünelinin oluşturduğu illüzyonla ziyaretçiler kendilerini bir anda dönen bir silindirin içinde bulabilmektedir. Uygulama ile ziyaretçilerin yer çekimi kurallarına meydan okuma imkânı oluşmaktadır. Şaşırtıcı oyunlarla göz yanılsaması, algı ve bilimle ilgili yeni bilgiler edinme şansı yakalanabilmektedir. Ayrıca müzede bulunan akıllı oyun odası, strateji geliştirme kabiliyetlerini geliştirirken zihinsel ilerleme içinde bir antreman alanı sunmaktadır. Bütün yaş grupları için kişiye özel hale getirilebilen akıllı oyun odası; zihni geliştirebilecek çok sayıda zekâ oyunu, yapboz ve matematiksel oyunlardan oluşmaktadır (Museum of Illusıons Istanbul, 2022).

Eskişehir Kurtuluş Müzesi Türk ulusunun milli mücadele yıllarını çeşitli oyunlaştırma uygulamalarını kullanarak aktarmaya çalışmaktadır. Bunlardan biri ziyaretçilerin seçecekleri arka plan görüntüsü ile kendilerini fotoğraflayabilecekleri bir bölümdür (Resim 3.1). Müzenin diğer bir bölümünde ise dokunmatik ekranlar aracılığıyla milli mücadele dönemine ait fotoğraflar ziyaretçilere açıklayıcı bilgiler eşliğinde gösterilmektedir (Resim 3.2).

Resim 3.1: Green Box (Yeşil Ekran) Teknolojisi



Kaynak: (Evren Gümüş, Eskişehir Kurtuluş Müzesi, 2022).

Resim 3.2: Dokunmatik Ekranlar



Kaynak: (Evren Gümüş, Eskişehir Kurtuluş Müzesi, 2022).

Eti Arkeoloji Müzesi'nde çeşitli medeniyetleri (Frig, Hitit, Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı) kapsayan yaklaşık 22 bin kültürel kaynak bulunmaktadır (Eti Arkeoloji Müzesi, 2022). Müzede bu kültürel zenginliği çeşitlendiren oyunlaştırma uygulamaları bulunmaktadır. Bunlardan biri Frig dönemine ait savaş arabalarının bir simülatör aracılığıyla canlandırılmasıdır (Resim 3.3). Müzedeki diğer bir bölümde ise lahitlere koyulan ölülerin gözlerine sikke koyulması ritüeli ziyaretçinin aktif olarak katıldığı teknolojik bir süreçle işlenmektedir (Resim 3.4).

Resim 3.3: Savaş Arabası Simülatörü



Kaynak: (Evren Gümüş, Eti Arkeoloji Müzesi, 2022).

Resim 3.4: Lahitlere koyulan ölüler



Kaynak: (Evren Gümüş, Eti Arkeoloji Müzesi, 2022).

Son olarak İstanbul Sinema Müzesi'nde "Yeşilçam Telefonda" uygulaması bulunmaktadır. Bu uygulamada yeşilçam filmlerindeki telefon sahnelerinin içine dönemin telefonlarını kullanarak girilebilmektedir (Resim 3.5). Müzedeki diğer bir uygulama ise kiosklardaki ekranlarda beliren yeşilçam fimlerindeki görselleri elinizdeki tabletle harekete geçirebiliyosunuz. Böylelikle o sahneyi izleme şansı ziyaretçilere sunulabilmektedir (Resim 3.6).

Resim 3.5: Yeşilçam Telefonda



Kaynak: (Evren Gümüş, İstanbul Sinema Müzesi, 2022).

Resim 3.6: Film Görselinin Canlanması



Kaynak: (Evren Gümüş, İstanbul Sinema Müzesi, 2022).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

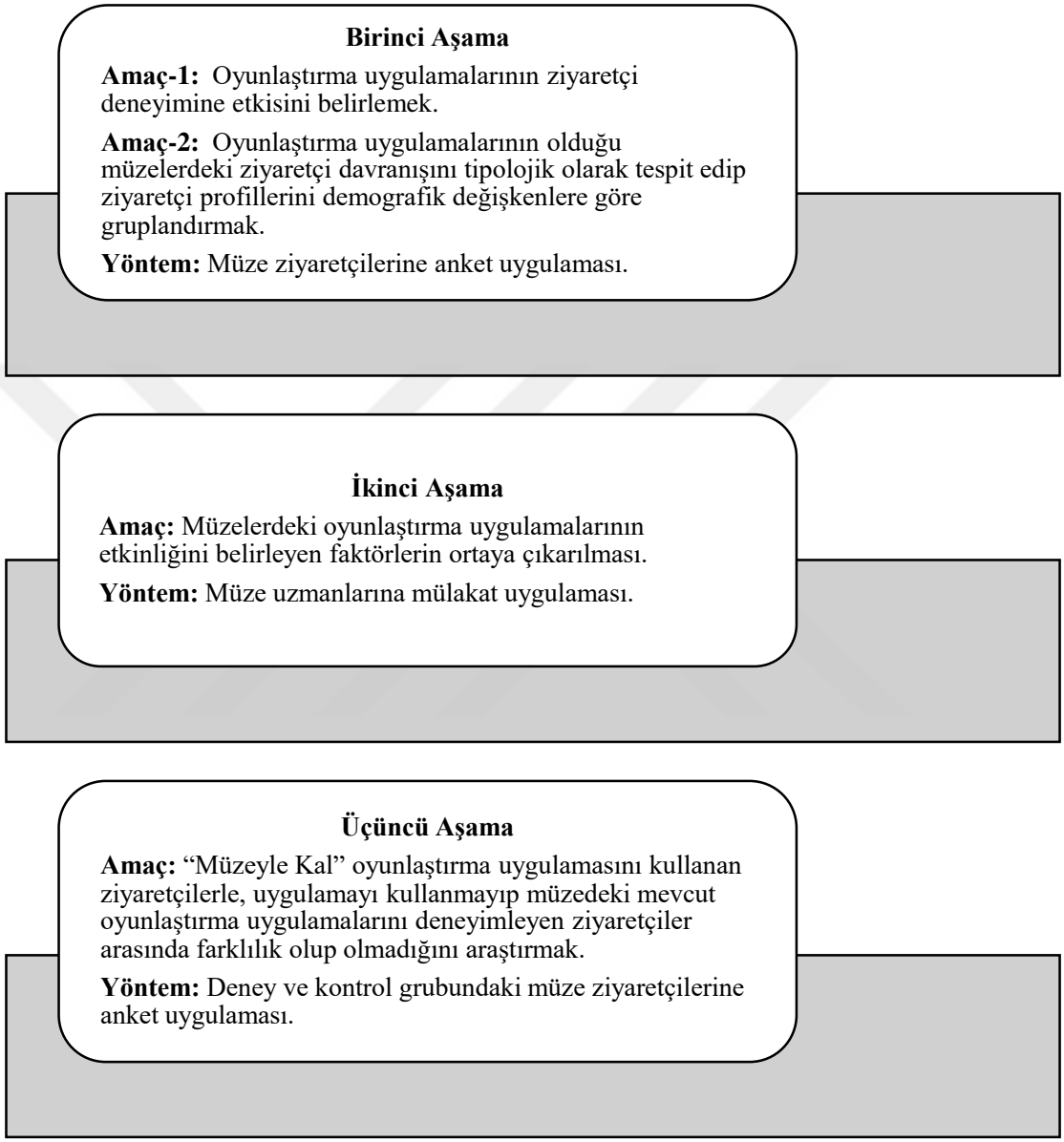
MÜZELERDEKİ OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARININ ZİYARETÇİ DENEYİMİNE ETKİSİ

4.1. Müzelerde Oyunlaştırmanın Ziyaretçi Deneyimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Uygulama Aşamaları

Alternatif boş zaman aktivitelerinin yaygınlaşması nedeni ile müzeler, ziyaretçilerin ilgisini çekmekte çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Ziyaretçi sayılarının gittikçe düşmesi müzelerin fonlanmasında sorunlar yaratmaktadır. Müzelerde, ziyaretçilere kalıcı deneyimler sunulması noktasında sıkıntılar vardır. Bu zorluklarla başa çıkmanın bir yolu müzelerde ziyaretçi deneyimi kalitesini artırmaktan geçmektedir. Bu bağlamda ziyaret deneyimini eğlenceli hale getirmenin bir yolu da oyunlaştırma uygulamalarıdır. Daha önce eğitim, sağlık ve pazarlama alanlarında araştırma ve uygulamalara konu olmuş oyunlaştırmanın müzelerde de ziyaretçi deneyimlerine olumlu etki yapması beklenebilir. Böylelikle müzeler asıl misyonları olan toplumsal kültürü geliştirmenin yanında ziyaretçilerine olumlu deneyimler sunarak onlara eğitimsel, eğlenceli, kaçış ve estetik faktörler içeren bazı deneyimler sunabilir, bu yolla ziyaretçi sayılarını artırabilir.

Araştırmanın ana amacı; müzelerdeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarının etkinliğini ve kalitesini ziyaretçi deneyimi (eğitim, eğlence, estetik, kaçış) açısından inceleyerek bu uygulamaların ziyaretçilerde bir sadakat oluşturup oluşturmadığını tespit etmektir. Üç farklı aşamadan oluşan araştırmanın her bir aşamasına ait amaçlar aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Her bir aşamada izlenen yol ve elde edilen bulgular ise aşağıda ayrı başlıklar halinde anlatılmaktadır.

Şekil 4.1: Müzelerde Oyunlaştırmanın Ziyaretçi Deneyimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Uygulama Aşamaları



Kaynak: (Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur, 2021).

4.2. Oyunlaştırmanın Müze Ziyaretçi Deneyimlerine Etkisi

Araştırmanın birinci aşamasıyla ilgili yöntem, bulgular ve tartışma kısımları aşağıda detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

4.2.1. Yöntem

Araştırmanın toplamda üç aşaması varken birinci aşamasının iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçi deneyimine etkisini belirleyerek müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının gelişimine katkıda bulunmayı hedeflemektir. İkinci amaç ise müze ziyaretçi davranışını tipolojik olarak tespit ederek ziyaretçi profillerini demografik değişkenlere göre (cinsiyet, eğitim durumu, yaş, aylık gelir ve uyruk) kümeleme analiziyle gruplandırmaktır. Böylelikle müzelerin bu ziyaretçi tiplerine göre içerik hazırlayabilmesine katkıda bulunulabilir.

Anket için hazırlanan soru formunun oluşturulmasında tüme varımcı bir yaklaşım benimsenmiştir. Anketin birinci bölümünde oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri ziyaret eden müze ziyaretçilerini bölümlendirmek için ziyaretçi profili ölçeği geliştirme girişiminde bulunulmuştur. Bu bölümde ankete koyulan ifadeler için literatürde bulunan (Kotler, N. ve Kotler, P., 1998; Tufts ve Milne, 1999; Doering, 1999; Packer ve Ballantyne, 2002; Minghetti, vd., 2002) araştırmacıların çalışmalarından yararlanılmıştır. Ziyaretçi profili ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Binişik olan maddeler çıkarıldıktan sonra geriye kalan yedi madde üzerinden ziyaretçi profili karakterize edilerek uzman ziyaretçi ve sosyal ziyaretçi olarak iki grup belirlenmiştir. Uzman ziyaretçi ve sosyal ziyaretçi adlı grupların demografik değişkenlere göre kümeleme analizi yapılmıştır. Böylelikle müze ziyaretçilerinin tipolojik olarak hangi bölümlere ayrıldığı belirlenebilmiştir. Kümeleme analizinin yapılmasının temel amacı ise grup haline getirilmemiş verileri benzerliklerine göre grup haline getirerek araştırmacıya özet bilgiler vermektir (Romesbourg, 1984).

Anketin ikinci bölümü için ise Pine ve Gilmore'un (1998) ziyaretçi deneyimi ölçeğinden faydalanılmıştır. Anketin son bölümünde ise Kim vd., (2006); Ali vd., (2014) çalışmalarında kullandıkları ziyaretçi davranışı ölçeği ankete adapte

edilmiştir. Bu iki ölçeğin kullanılmasının sebebi oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde ziyaretçi deneyimi alt boyutlarının hiyerarşik olarak ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisinin nasıl sıralandığını belirlemektir. Bu bağlamda oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerdeki ziyaretçi deneyimi ile ziyaretçi davranışı arasındaki ilişki yapısal eşitlik modeli kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Böylelikle modelde bulunan ve birinci aşamada fark edilmesi epeyce güç olabilen ilişkilerin açığa çıkması sağlanıp verilerin rahatlıkla yorumlanabilmesi imkânı doğmaktadır (Yu, 2002).

Araştırmanın birinci aşamasındaki evreni İstanbul'daki müzeler oluşturmaktadır. İstanbul'da 90 adet müze bulunmaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2021). Bu kadar çok sayıdaki müzeye hem zaman hem de maliyet açısından ulaşmanın zor olduğu görülmektedir. Buradan hareketle zaman ve maliyet açısından yararlı bir teknik olan amaçlı örneklem yönteminden faydalanılmıştır (Jennigs, 2012). İstanbul'da bağlı oldukları idari birimlere göre 56 adet özel müze, 20 adet devlet müzesi ve 14 adet de yerel yönetimler müzesi bulunmaktadır. (Milli Saraylar, 2021; Kültür.İstanbul, 2021; Kültür Varlıkları Daire Başkanlığı Kütüphane ve Müzeler Müdürlüğü, 2021; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Covid-19 pandemisi nedeniyle 2020 ve 2021 yıllarında müzelerin yılın önemli bir bölümünde kapalı olduğu bilinmektedir. Bu nedenle 2019 yılı müze ziyaretçi istatistikleri dikkate alınarak her bir idari birime ait (özel, devlet, yerel yönetimler) müzelerden en fazla ziyaretçi sayısına sahip olan 2'şer adet müze seçilip "Topkapı Sarayı, Dolmabahçe Sarayı, Yerebatan Sarnıcı, Miniatürk, Rahmi M. Koç Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi" ziyaretçilerine anket yapılması planlanmıştır (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2019; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019; Kültür. İstanbul, 2019; Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı, 2019). Yapılan başvurular sonucunda Miniatürk ve Rahmi M.Koç Müzelerinden anket çalışması için gerekli izinler alınmıştır. Yerebatan Sarnıcının restorasyonda olması nedeniyle İBB Kültür AŞ ile iletişime geçilerek yerel yönetimlere bağlı en çok ziyaretçi çeken üçüncü müze olan (2019 yılı için) Panaroma 1453 Tarih Müzesi araştırmaya dahil edilmiştir. Son durumda gerekli izinlerin alındığı Miniatürk, Panaroma 1453 Tarih Müzesi ve Rahmi M. Koç müzelerine gelen ziyaretçilerden 211 adet anket toplanmıştır. Ankete

katılan ziyaretçi sayısının yeterli olmadığı görülerek (Kozak, 2018) daha fazla katılımcıya ulaşma konusunda kolaylık sağlayan online anket seçeneğinden yararlanılmıştır (Kozak, 2018). Katılımcılara online ankete başlarken oyunlaştırma kavramının tanımı ve müzelerde yapılan oyunlaştırma uygulamalarına ilişkin bir örnek verilmiş olup sonrasında "oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerden en az birini ziyaret ettiniz mi?" sorusu sorulmuştur. Bu soruya "hayır" cevabını verenler elenmiştir. Online ankete toplamda 359 kişi katılırken eleme sorusuna "hayır" cevabını veren 99 kişi anketten çıkarıldığında 260 kişinin online ankete katıldığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak yüz yüze 211 online'da ise 260 olmak üzere toplamda 471 kişinin ankete katıldığı görülmektedir. Bu anket çalışmasının verileri ise Ocak-Mart 2022 tarih aralığında toplanmıştır.

Araştırmanın nicel kısmıyla ilgili kısıtlardan biri devlete bağlı müzelerin gerekli izinleri vermemesinden dolayı yüz yüze anket yapılamamasıdır. Bu da devlete bağlı oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerden veri toplanamamasına neden olmuştur. Devlet, yerel yönetimler ve özel müzelere araştırmayla ilgili resmi başvurular yapılmış olup iki adet yerel yönetimlere bağlı müze ile 1 adet özel müze olmak üzere toplam üç müzeden izin alınmış ve bu müzelerden 211 adet yüz yüze anket toplanmıştır. Anket için yeterli sayıya ulaşılamadığından online anket seçeneğinden faydalanılmıştır. Bu nedenle internet ortamında veri toplamının handikaplarından biri olan katılımcı özelliklerinin araştırmanın hedefine uygunluğu durumu ikinci bir kısıt olarak görülebilir.

4.2.2. Bulgular

Araştırmanın birinci aşamasına yönelik elde edilen bulgular bu başlıkta anlatılmaktadır.

4.2.2.1. Demografik Bulgular

Tablo 4.1: Müze Ziyaretçilerine İlişkin Demografik Bilgiler

		Frekans (N)	**Yüzde (%)**
Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerden en az birini ziyaret ettiniz mi?	Yerli Evet	248	69,1%
	Yerli Hayır	94	26,2%
	Yabancı Evet	12	3,3%
	Yabancı Hayır	5	1,4%
	Toplam	359	100,0%
Cinsiyet	Kadın	241	51,2%
	Erkek	230	48,8%
	Toplam	471	100,0%
Yaş	18 - 25	111	23,6%
	26 - 33	128	27,2%
	34 - 41	128	27,2%
	42 - 49	66	14,0%
	50 - 57	29	6,2%
	58 ve üzeri	9	1,9%
	Toplam	471	100,0%
Eğitim Durumu	İlköğretim	14	3,0%
	Lise	61	13,0%
	Önlisans	110	23,4%
	Lisans	184	39,1%
	Lisansüstü	102	21,7%
	Toplam	471	100,0%
Aylık Gelir	Düşük Düzey	64	13,6%
	Orta Düzey	342	72,6%
	Yüksek Düzey	65	13,8%
	Toplam	471	100,0%
Uyruk	TC	433	91,9%
	Avrupa	26	5,5%
	Orta Doğu	12	2,5%
	Toplam	471	100,0%

Araştırma kapsamında uygulanan ankete toplam 571 kişi katılım göstermiştir. 211 kişiye anket yüzyüze, 359 kişiye anket online olarak uygulanmıştır. Online uygulanan ankette, ankete katılım şartının sağlanıp sağlanamadığını saptayabilmek için katılımcılara "Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerden en az birini

ziyaret ettiniz mi?" sorusu yöneltilmiştir. Yöneltilen soruya "yerli hayır" ve "yabancı hayır" yanıtını verenler araştırmaya dahil edilmemiştir. Online uygulanan ankette ilgili soruya online anket uygulaması katılımcılarının %69'u "yerli evet", %3'ü "yabancı evet", %26'sı "yerli hayır", %1'i "yabancı hayır" yanıtını vermişlerdir. "Yerli hayır" ve "Yabancı hayır" yanıtını veren kişi sayısı toplam 99'dur. 99 kişi araştırmaya dahil edilmeyerek, ankete online katılanların nihai toplamı 260 kişidir. Araştırmanın en son haliyle örneklemi 471 kişiden oluşmaktadır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların %51'i kadın, %49'u erkektir. Yaş grubuna göre katılımcıların %24'ü 18-25 yaş aralığında, %27'si 26-33 yaş aralığında, %27'si 34-41 yaş aralığında, %14'ü 42-49 yaş aralığında, %6'sı 50-57 yaş aralığında ve %2'si ise 58 ve üzeri yaştadır. Eğitim durumuna göre araştırmaya katılan katılımcıların %3'ü ilköğretim, %13'ü lise, %23'ü önlisans, %39'u lisans ve %22'si ise lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Aylık gelir düzeyine göre araştırmaya katılan katılımcıların %14'ü düşük düzey, %73'ü orta düzey, %14'ü ise yüksek düzey aylık gelir düzeyine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Uyruğa göre katılımcıların %92'si T.C. vatandaşı, %6'sı Avrupa vatandaşı ve %2'si ise Orta Doğu vatandaşıdır.

4.2.2.2. Ölçeklere Ait Yapı Geçerliği Analizleri

Aşağıdaki başlıklarda ölçeklere ait yapı geçerliliği gösterilmektedir.

4.2.2.2.1. Ziyaretçi Profili Ölçeği'ne Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizinin uygulanmasındaki temel prensip, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin temelini inceleyebilmek ve ortaya çıkarabilmektir. Faktör analizi aracılığıyla kullanılan ölçeğin ne tür bir ölçek olduğu hakkında bilgi edinilerek, ölçeğe ilişkin alt boyutlara ve alt boyutların sayısı hakkında bilgiye ulaşılabilir. Yapılan analiz sonucunda alt boyutlar literatüre göre adlandırılarak kendi aralarında gruplandırılır ve ortaya yeni bir yapısal alt boyutlar çıkmış olur (Tavşancıl, 2002). Bu araştırma kapsamında kullanılan Ziyaretçi Profili Ölçeği'ne ait yapının ve alt boyutların belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Ölçek ifadeleri arasında ilişkili bulunan birçok ifadeyi biraraya getirerek kavram bütünlüğünün sağlanmasında ve birden çok ifadenin (item) ilgili örtük değişken altında toplanmasına olanak sağlayan açıklayıcı faktör analizi, çok parametreli bir istatistiksel teknik olarak adlandırılır (Tabachnick ve Fidell, 2011). Bu anlamda ilgili ölçeğe ait boyutların tanımlanması ve bu boyutların kavramsal bütünlüğüne dair açıklama yapılması için kullanılmaktadır. Dolayısıyla çok sayıdaki ifadenin bir örtük değişken altında toplanmasına ve ilgili örtük değişkenin birden çok ifade aracılığıyla bütüncül bir şekilde ölçülebilmesine olanak tanır.

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasına geçilmeden önce elde ettiğimiz örneklemin faktör analizine uygunluğunun sınanması gerekmektedir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için elde edilen verilerde bazı konulara dikkat edilmesi gerekmektedir. Faktör analizi uygulamasına geçilebilmesinin ilk ön koşulu, örneklemin yeterli olmasıdır. Örneklemin yeterli olup olmadığının test edilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yöntemi kullanılmıştır. KMO, korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir tekniktir. İkinci ön koşul ise verilerin normal ve simetrik dağılım gösterdiği varsayımıdır. Elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği ve değişkenler arasında korelasyonun bulunup bulunmadığı Bartlett Küresellik Testi ile test edilmektedir. Bu iki ön koşul, örneklem yeterliliği için KMO değerinin 0,60'dan büyük olmasını ve Barlett Küresellik Testi'nin anlamlı ($p< 0,05$) çıkmasını gerektirmektedir (Norusis, 1990).

Tablo 4.2: KMO ve Barlett Küresellik Testi

KMO ve Barlett Küresellik Testi

KMO Katsayısı		,757
Barlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	494,131
	df	45
	Sig.	,000

Yukarıdaki tabloya göre ziyaretçi profillerinin belirlenmesi amacıyla ulaşılan örneklem grubunun KMO değeri ,757 olarak tespit edilmiştir. KMO istatistik değerleri incelendiğinde, elde edilen istatistiki KMO değeri, örneklemin yeterli

olduğunun bir ispatıdır (Yalçın vd., 2015). Barlett Küresellik Testi'nin istatistiki değerlerine bakıldığında ise, maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin iyi derecede olduğu gözlemlenmiştir (X^2=494,131; p<0,001).

Tablo 4.3: Ziyaretçi Profili Ölçeğine Ait İfadelerin Döndürme Sonrası Faktör Yükleri

(Faktör Döndürme Sonuçları) Rotated Component Matrix[a]

	Component (Bileşenler)		
	1	2	3
pb1_Müze ziyaretlerimde 1 (bir) saatten fazla vakit geçiririm.	,804		
pb3_Müzeleri öğrenme ve keşif amaçlı ziyaret ederim.	,706		,356
pb2_Müzeleri yılda 5 ya da daha fazla kez ziyaret ederim.	,703		
pb7_Müzeleri yaratıcılığımı geliştirmek için ziyaret ederim.	,572		,343
pb5_Müzeleri ruhsal açıdan iyi hissetmek için ziyaret ederim.	,536	,480	
pb8_Müzeleri boş zamanlarımda ailem ya da arkadaşlarımla vakit geçirmek için ziyaret ederim.		,805	
pb6_Müzeleri sosyalleşmek için ziyaret ederim.		,781	
pb10_Ziyaretçilerine "deneyim yaşama" imkânı veren interaktif müzeleri ziyaret etmeyi tercih ederim.		,510	
pb4_Müzeleri eğlenmek için ziyaret ederim.	,321	,450	-,450
pb9_Geçmişe ait eserlerin sabit (durağan) bir şekilde sergilendiği müzeleri ziyaret etmeyi tercih ederim.			,791
Ayrıştırma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi Döndürme Yöntemi: Kaiser Standartlaştırmalı Varimax a. Döndürme işlemi 5 tekrarda birleştirildi.			

Yukardaki tabloda ölçeğe ait ifadelerin döndürme sonrası faktör yükleri gösterilmiştir. Birden fazla faktörde 0,1'den daha az bir farkla bulunan bir madde

binişik madde olarak adlandırılır ve ilgili binişik maddeler ölçekten çıkarılmalıdır (Büyüköztürk, 2002). Tabloda yer alan faktör yüklerine göre binişik olarak gözüken pb5 ve pb4 ifadelerinin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. pb7 ifadesinin farklı bir faktör üzerinde daha yüksek bir yük bindirmesinden dolayı pb9 da 3. faktörü tamamlayamadığı için ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 4.4 : Ziyaretçi Profili Ölçeğine Ait Binişik Maddelerin Çıkarıldıktan Sonraki Döndürülmüş Faktör Yükleri

(Bileşenler Matrisi) Component Matrix[a]

	Component (Bileşenler)	
	1	2
pb3_Müzeleri öğrenme ve keşif amaçlı ziyaret ederim.	,769	
pb1_Müze ziyaretlerimde 1 (bir) saatten fazla vakit geçiririm.	,720	
pb7_Müzeleri yaratıcılığımı geliştirmek için ziyaret ederim.	,649	
pb2_Müzeleri yılda 5 ya da daha fazla kez ziyaret ederim.	,600	
pb8_Müzeleri boş zamanlarımda ailem ya da arkadaşlarımla vakit geçirmek için ziyaret ederim.		,764
pb6_Müzeleri sosyalleşmek için ziyaret ederim.		,689
pb10_Ziyaretçilerine "deneyim yaşama" imkânı veren interaktif müzeleri ziyaret etmeyi tercih ederim.		,516
Ayrıştırma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi a. 2 ifade çıkarılmıştır.		

Binişik olan maddeler ve pb9 çıkarıldıktan sonraki döndürülmüş faktör yükleri tablosu yukarıda gösterilmiştir. Modelin son hali olarak Ziyaretçi Profili Ölçeği toplam 2 alt boyuttan ve 7 maddeden oluşmaktadır. 1. alt boyut pb1, pb3, pb2 ve pb7 ifadelerini, 2. alt boyut ise pb8, pb6, ve pb10 maddelerini kapsamaktadır. Ziyaretçi Profili Ölçeği'nin 1. alt boyutu "Uzman Ziyaretçi", 2. alt boyutu ise "Sosyal Ziyaretçi" olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4.5 : KMO ve Barlett Küresellik Testi

KMO ve Barlett Küresellik Testi

KMO Katsayısı		,675
Barlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	525,659
	df	21
	Sig.	,000

Ziyaretçi Profili Ölçeği'nin seçilen maddeleri ile birlikte oluşan alt boyutları dahilindeki son hali üzerinden yapılan KMO ve Barlett Küresellik testi sonuçlarına göre, elde edilen örneklem, Ziyaretçi Profili Ölçeği'nin uygulanması için yeterli olarak tespit edilmiştir (KMO= ,675). Ayrıca Barlett Küresellik Testi sonucu da istatistiksel olarak anlamlıdır (X^2=525,659; p<0,001).

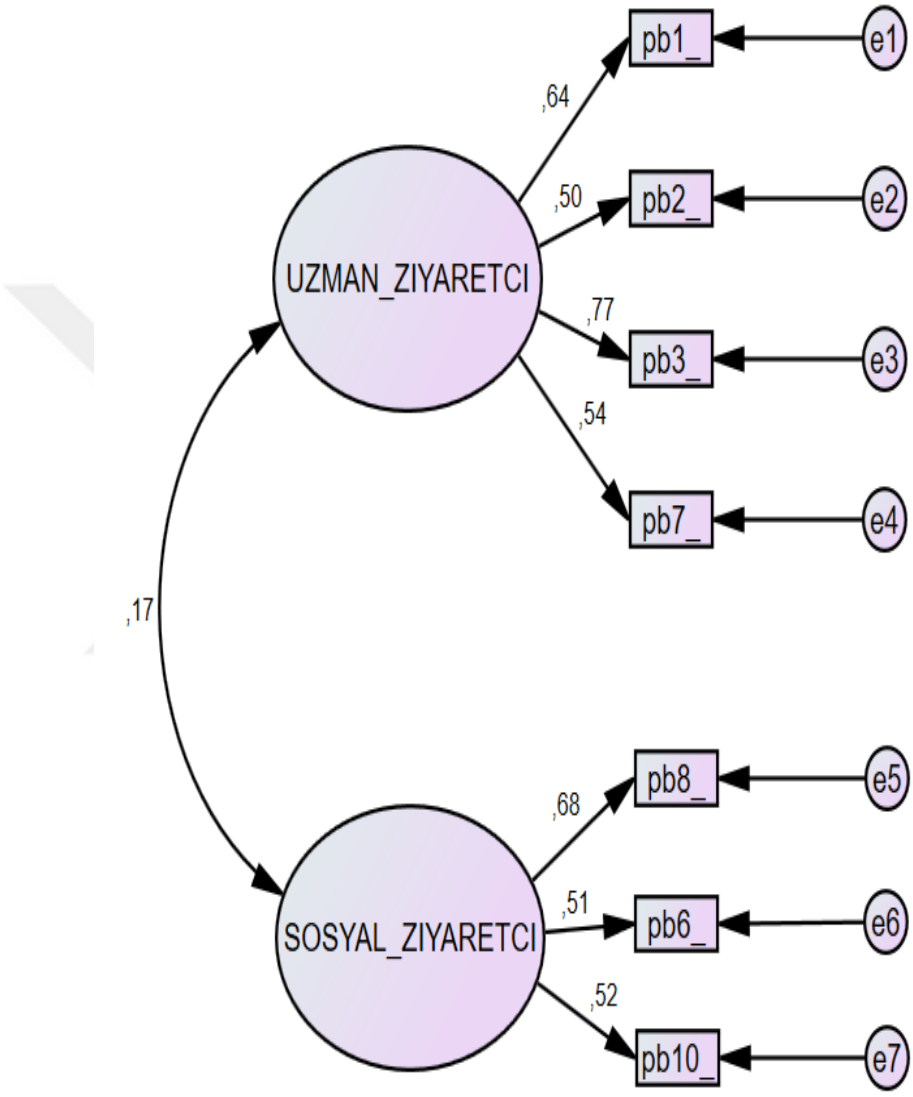
Tablo 4.6 : Ziyaretçi Profili Ölçeği Son Hali

	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,258	32,257	32,257	2,258	32,257	32,257	2,156	30,799	30,799
2	1,545	22,078	54,335	1,545	22,078	54,335	1,648	23,536	54,335
3	,866	12,372	66,707						
4	,762	10,886	77,593						
5	,571	8,157	85,750						
6	,545	7,781	93,531						
7	,453	6,469	100,000						

Ziyaretçi Profili Ölçeği'nin son haline ait olarak gösterilen yukarıdaki tabloya bakıldığında, açıklanan kümülatif varyans oranının %54,335 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu değer, kümülatif varyans açıklama oranının yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

4.2.2.2.2. Ziyaretçi Profili Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 4.2: Ziyaretçi Profili Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Ziyaretçi Profili Ölçeği'ne ait 2 adet bağımsız değişken bulunmaktadır. 2 Adet bağımsız değişkenin içerisinde toplam 7 adet item (ifade) kullanılmıştır. Ziyaretçi Profili'ne ait bağımsız değişkenler, ölçek kullanımında alt boyut olarak ifade edilmiştir. İlgili alt boyutlar ise Uzman Ziyaretçi (UZ) ve Sosyal Ziyaretçi (SZ) olarak tanımlanmıştır.

Tablo 4.7: Ziyaretçi Profili Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

			$\beta 1$	S.E.	C.R.	P
PB1	<---	UZ	0,641			
PB2	<---	UZ	0,497	0,12	8,299	***
PB3	<---	UZ	0,765	0,122	9,826	***
PB7	<---	UZ	0,542	0,101	8,859	***
PB8	<---	SZ	0,682			
PB6	<---	SZ	0,513	0,122	5,812	***
PB10	<---	SZ	0,52	0,093	5,812	***

***. p< 0,001

Ziyaretçi Profili Ölçeği'ne yönelik olarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi modeli ve standardize edilmiş regresyon katsayıları değerleri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablodaki $\beta 1$ sütunu, standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde, PB1 için 0,641, PB2 için 0,497, PB3 için 0,765, PB7 için 0,542, PB8 için 0,682, PB6 için 0,513 ve PB10 için 0,52 değerleri bulunmuştur. Path diagramı için tüm yol katsayıları anlamlıdır (p< 0,05). Tabloya göre tüm regresyon katsayıları anlamlı bulunmuş ve ölçekte herhangi bir değişiklik yapılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen bulguların sonuçları, iki faktör ile bir örtük değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Standart Ortalama Kök Ortalaması (SRMR), Ortalama Yaklaşım Karesi (RMSEA), Tucker-Lewis İndeksi (TLI), Uyum İyiliği İndeksi (GFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) tahminleri, Normlanmış Uyum İndeksi verileri yapısal eşitlik modelinde istatistiksel olarak anlamlıysa, elde edilen bulgular birlikte model oluşturmanın geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.8: Ziyaretçi Profili Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

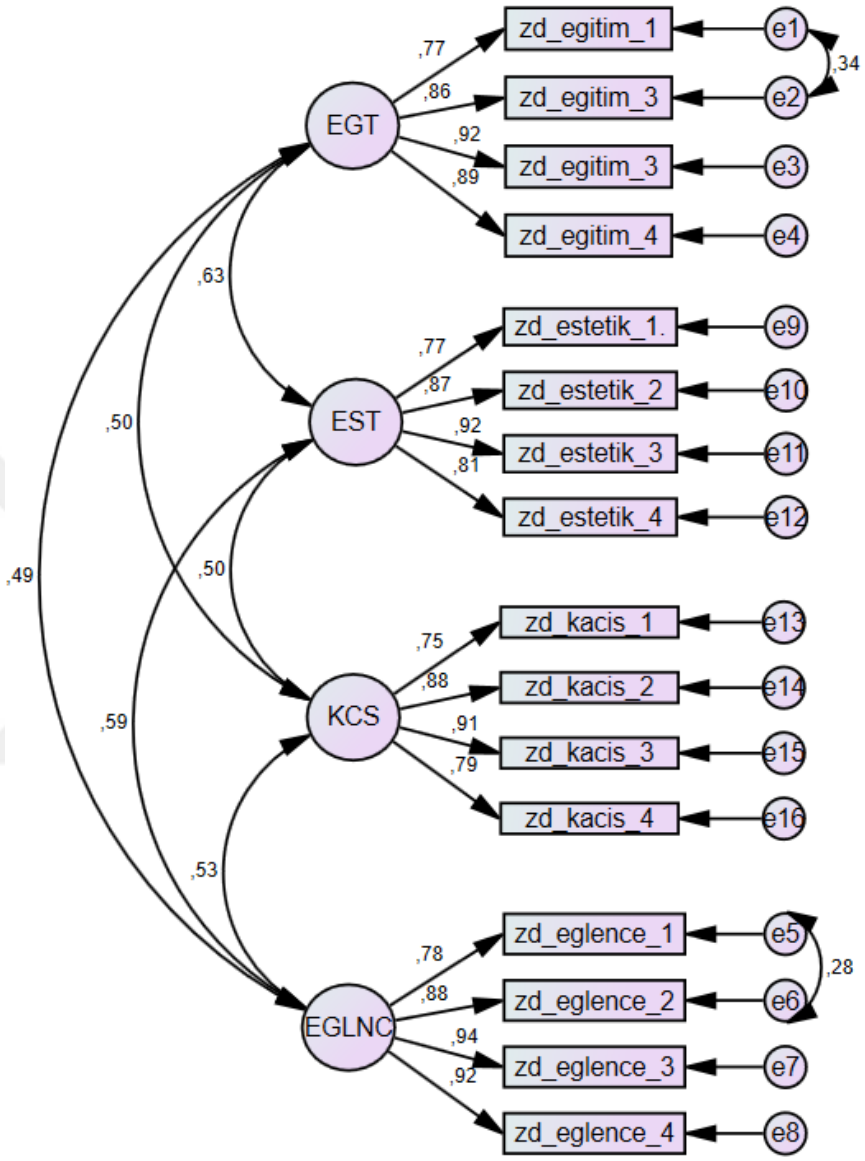
	Değer	**Mükemmel Uyum Değeri**	**Kabul Edilir Uyum Değeri**
CMIN/ DF (χ2/sd)	4,661	≤3	≤4-5
GFI (Goodness of Fit)	,965	>0,90	0,85-0,89
AGFI (Adjusted Goodness of Fit)	,925	>0,90	0,85-0,89
CFI (Comparative Fit Index)	,906	>0,90	0,80-0,89
NFI (Normed Fit Index)	,886	0,94-0,90	0,94-0,90
IFI (Incremental Fit Index)	0,908	0,94-0,90	0,94-0,90
TLI (Tucker&Lewis Index)	0,849	0,94-0,90	0,94-0,90
RMSEA	0,088	0,06-0,08	<0,08

Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne yönelik olarak AMOS ile yol diyagramı oluşturularak araştırma kapsamında kullanılan Ziyaretçi Profili Ölçeği'nin uyum indeksi değerlerine bakılmıştır. Yeterli kovaryans eşitliği bulunmadığı için önerilen modifikasyon indisleri dikkate alınmamıştır. Ziyaretçi Profili Ölçeği'nin doğrulayıcı faktör analizi modelinde elde edilen uyum iyiliği değerlerinin kabul edilir uyum değerleri aralığında olduğu gözlemlenmektedir. Bu anlamda Ziyaretçi Profili ölçeği doğrulayıcı faktör analiziyle beraber anlamlı yol katsayılarına sahip olmakla birlikte, ölçeğin yapı geçerliği de sağlanmıştır.

4.2.2.2.3. Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği'ne ait 4 adet bağımsız değişken bulunmaktadır. 4 Adet bağımsız değişkenin içerisinde toplam 16 adet item (ifade) kullanılmıştır. Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği'ne ait bağımsız değişkenler, ölçek kullanımında alt boyut olarak sıralandırılmıştır. İlgili alt boyutlar ise eğitim (EGT), eğlence (EGLNC), kaçış (KCS) ve estetik (EST) olarak tanımlanmıştır.

Şekil 4.3: Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 4.9: Ziyaretçi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

			$\beta 1$	S.E.	C.R.	P
ZD1	<---	EGT	0,769			
ZD2	<---	EGT	0,857	0,043	24,541	***
ZD3	<---	EGT	0,918	0,058	21,422	***
ZD4	<---	EGT	0,89	0,056	20,804	***
ZD5	<---	EGLNC	0,78			
ZD6	<---	EGLNC	0,876	0,046	25,096	***
ZD7	<---	EGLNC	0,941	0,055	23,33	***
ZD8	<---	EGLNC	0,917	0,053	22,683	***
ZD9	<---	EST	0,766			
ZD10	<---	EST	0,868	0,051	20,265	***
ZD11	<---	EST	0,924	0,055	21,671	***
ZD12	<---	EST	0,813	0,06	18,732	***
ZD13	<---	KCS	0,747			
ZD14	<---	KCS	0,879	0,056	19,552	***
ZD15	<---	KCS	0,912	0,062	20,216	***
ZD16	<---	KCS	0,785	0,064	17,287	***

***. p< 0,001

Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği'ne yönelik olarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi modeli ve standardize edilmiş regresyon katsayıları değerleri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablodaki $\beta 1$ sütunu, standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde, ZD1 ,için 0,769, ZD2 için 0,857, ZD3 için 0,918, ZD4 için 0,89, ZD5 için 0,78, ZD6 için 0,876, ZD7 için 0,941, ZD8 için 0,917, ZD9 için 0,766, ZD10 için 0,868, ZD11 için 0,924, ZD12 için 0,813, ZD13 İÇİN 0,747, zd14 İÇİN 0,879, zd15 İÇİN 0,912 ve ZD16 için 0,785 olarak bulunmuştur. Path diagramı için tüm yol katsayıları anlamlıdır (p< 0,05). Tabloya göre tüm regresyon katsayıları anlamlı bulunmuş ve ölçekte herhangi bir değişiklik yapılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

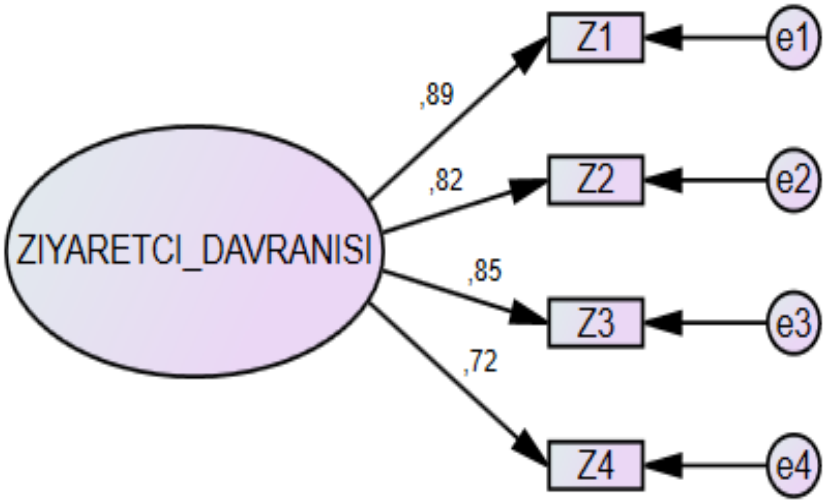
Tablo 4.10: Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

	Değer	**Mükemmel Uyum Değeri**	**Kabul Edilir Uyum Değeri**
CMIN/ DF (χ2/sd)	3,414	≤3	≤4-5
GFI (Goodness of Fit)	,923	>0,90	0,85-0,89
AGFI (Adjusted Goodness of Fit)	,890	>0,90	0,85-0,89
CFI (Comparative Fit Index)	,964	>0,90	0,80-0,89
NFI (Normed Fit Index)	,950	0,94-0,90	0,94-0,90
IFI (Incremental Fit Index)	0,964	0,94-0,90	0,94-0,90
TLI (Tucker&Lewis Index)	0,955	0,94-0,90	0,94-0,90
RMSEA	0,072	0,06-0,08	<0,08

Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne yönelik olarak AMOS ile yol diyagramı oluşturulmuş ve ele alınan Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği'nin uyum indeksi değerlerine bakılmıştır. Bunun yanında ele aldığımız modelin daha iyi bir hale getirilmesi amacıyla önerilen modifikasyon indisleri de dikkate alınmıştır. Modeldeki belirli hata terimleri (e1-e2, e5-e6) arasında aynı faktör altında birleşen yüklere kovaryans ataması yapılmıştır. Uyum iyiliği değerlerinin düzeltilmesi adına uygulanan kovaryanslar, hata terimlerinin yüksek olduğu değerlerde kullanılmıştır. Modele yönelik uyum iyiliği değerlerine bakıldığında tüm değerlerin kabul edilebilir ve mükemmel uyum değeri frekansları aralığında olduğu görülmektedir. Bu anlamda Ziyaretçi Deneyimi ölçeği doğrulayıcı faktör analiziyle beraber anlamlı yol katsayılarına sahip olmakla birlikte, ölçeğin yapı geçerliği de sağlanmıştır.

4.2.2.2.4. Ziyaretçi Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 4.4: Ziyaretçi Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Ziyaretçi Davranışı Ölçeği tek faktörlü yapıdan oluşmaktadır. Tek faktörlü yapının içerisinde toplam 4 adet item (ifade) kullanılmıştır. Ziyaretçi Davranışı Ölçeği AMOS üzerinde "ZDVRNS" olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4.11: Ziyaretçi Davranışı Ölçeğine Yönelik Doğrulayı Faktör Analizi

			β1	**S.E.**	**C.R.**	**P**
Z1	<---	ZDVRNS	0,895			
Z2	<---	ZDVRNS	0,824	0,046	22,7	***
Z3	<---	ZDVRNS	0,85	0,044	23,839	***
Z4	<---	ZDVRNS	0,722	0,05	18,424	***

***. p< 0,001

Ziyaretçi Davranışı Ölçeği'ne yönelik olarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi modeli ve standardize edilmiş regresyon katsayıları değerleri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablodaki β1 sütunu, standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde, Z1 için 0,895, Z2 için 0,824, Z3 için 0,850, Z4 için 0,722 olarak bulunmuştur. Path diagramı için tüm yol katsayıları anlamlıdır (p< 0,05). Tabloya göre tüm regresyon katsayıları anlamlı bulunmuş ve ölçekte herhangi bir değişiklik yapılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

Tablo 4.12: Ziyaretçi Davranışı Ölçeği Uyum İndeksi Değerleri

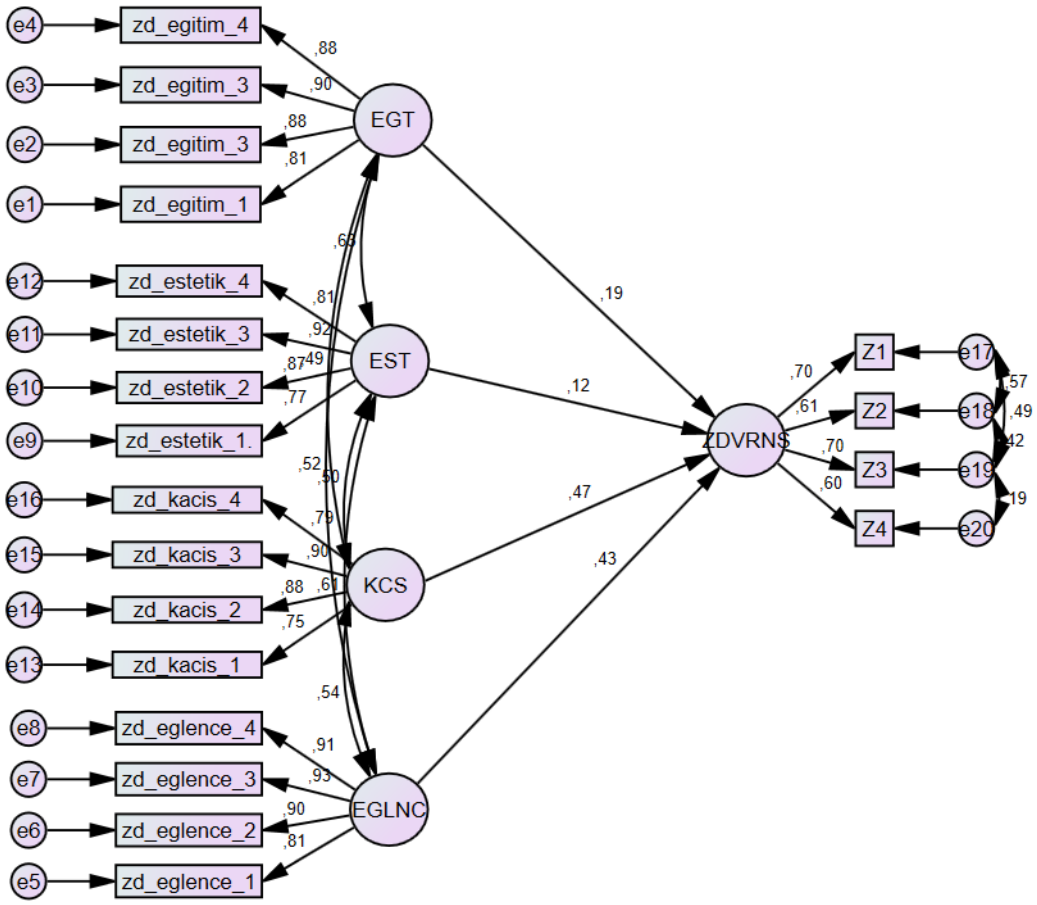
	Değer	**Mükemmel Uyum Değeri**	**Kabul Edilir Uyum Değeri**
CMIN/ DF (χ2/sd)	2,234	≤3	≤4-5
GFI (Goodness of Fit)	,995	>0,90	0,85-0,89
AGFI (Adjusted Goodness of Fit)	,976	>0,90	0,85-0,89
CFI (Comparative Fit Index)	,998	>0,90	0,80-0,89
NFI (Normed Fit Index)	,996	0,94-0,90	0,94-0,90
IFI (Incremental Fit Index)	0,998	0,94-0,90	0,94-0,90
TLI (Tucker&Lewis Index)	0,993	0,94-0,90	0,94-0,90
RMSEA	0,051	0,06-0,08	<0,08

Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne yönelik olarak AMOS ile yol diyagramı oluşturulmuş ve ele alınan Ziyaretçi Davranışı Ölçeği'nin uyum indeksi değerlerine bakılmıştır. İncelenilen modelin mükemmel uyum değerlerine sahip olmasından dolayı önerilerin modifikasyon önerileri dikkate alınmamıştır. Modele yönelik uyum iyiliği değerlerine bakıldığında tüm değerlerin mükemmel uyum değerleri aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda Ziyaretçi Davranışı ölçeği doğrulayıcı faktör analiziyle beraber anlamlı yol katsayılarına sahip olmakla birlikte, ölçeğin yapı geçerliği de sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's alpha) Ziyaretçi Profili Ölçeği için ,612, Uzman Ziyaretçi alt boyutu için ,690, Sosyal Ziyaretçi alt boyutu için ,600; Ziyaretçi Deneyimi için ,933, Eğitim alt boyutu için ,924, Eğlence alt boyutu için ,935, Estetik alt boyutu için ,904, Kaçış alt boyutu için ,897; Ziyaretçi Davranışı Ölçeği için ise ,891 olarak bulunmuştur. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin orta ve yüksek güvenirlikte olduğu tespit edilmiştir (Kılıç, 2016).

4.2.2.3. Ziyaretçi Deneyiminin Ziyaretçi Davranışı Üzerindeki Etkisi

Şekil 4.5: Ziyaretçi Deneyiminin Ziyaretçi Davranışı Üzerindeki Etkisi



Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan hipotezin test edilmesi için IBM AMOS v24 programı üzerinden yapısal eşitlik modellemesi oluşturulmuştur. Modelin sınanmasına yönelik olarak ele alınan referans değeri aralıklarının incelenmesinde uyum iyiliği indeksleri gözetilmiştir. Modelin daha uyumlu hale getirilmesi için modifikasyon indisleri dikkate alınarak kovaryans katsayıları yüksek olan hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. İlgili hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulduktan sonra model tekrar test edilmiştir. Model en son haliyle yukarıdaki görseldeki gibi analiz edilmiştir.

Tablo 4.13: Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

	Değer	**Mükemmel Uyum Değeri**	**Kabul Edilir Uyum Değeri**
CMIN/ DF (χ2/sd)	3,819	≤3	≤4-5
GFI (Goodness of Fit)	,888	>0,90	0,85-0,89
AGFI (Adjusted Goodness of Fit)	,850	>0,90	0,85-0,89
CFI (Comparative Fit Index)	,944	>0,90	0,80-0,89
NFI (Normed Fit Index)	,926	0,94-0,90	0,94-0,90
IFI (Incremental Fit Index)	,945	0,94-0,90	0,94-0,90
TLI (Tucker&Lewis Index)	,933	0,94-0,90	0,94-0,90
RMSEA	,077	0,06-0,08	<0,08

Modele ait uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, ilgili değerlerin mükemmel uyum değeri ve kabul edilir uyum değeri aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.14: Modele Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			$\boldsymbol{\beta 1}$	**S.E.**	**C.R.**	**P**
ZDVRNS	<---	EGT	0,192	,036	3,579	***
ZDVRNS	<---	EGLNC	0,430	,041	7,820	***
ZDVRNS	<---	EST	0,121	,040	2,094	,036
ZDVRNS	<---	KCS	0,472	,034	8,707	***

***. p< 0,001

Modele ait standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde, Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği'ne ait eğitim, eğlence ve kaçış alt boyutlarının 0,001 düzeyinde, eğlence alt boyutunun ise 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Modelin standardize edilmiş regresyon değerlerine bakıldığında ziyaretçi deneyimi alt boyutlarının, ziyaretçi davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

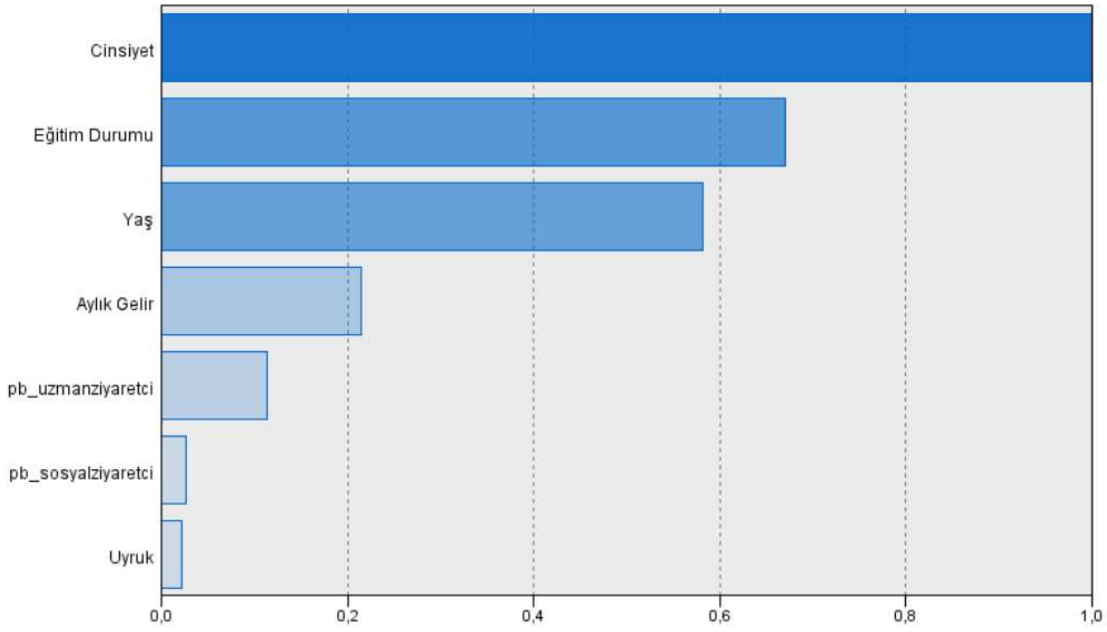
Standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde, ziyaretçi davranışı üzerinde en çok etkisi bulunan değişkenin Kaçış alt boyutu olduğu tespit edilmiştir ($\boldsymbol{\beta 1}$= 0,472). Kaçış alt boyutundan sonra ziyaretçi davranışı üzerinde en çok etkisi

bulunan değişken ise eğlence alt boyutudur ($\boldsymbol{\beta 1}$= 0,430). En düşük etkiye sahip alt boyutlar ise eğitim ve estetik alt boyutlarıdır (sırasıyla; $\boldsymbol{\beta 1}$= 0,192, $\boldsymbol{\beta 1}$= 0,121). Modellemenin sonuçlarından elde edilen bulgulara göre ziyaretçi davranışını en çok yordayan değişkenlerin sırasıyla kaçış, eğlence, eğitim ve sonrasında estetik unsurlarının olduğu gözlemlenmiştir.

4.2.2.4. Müze Ziyaretçi Profillerinin Kümeleme Analizi

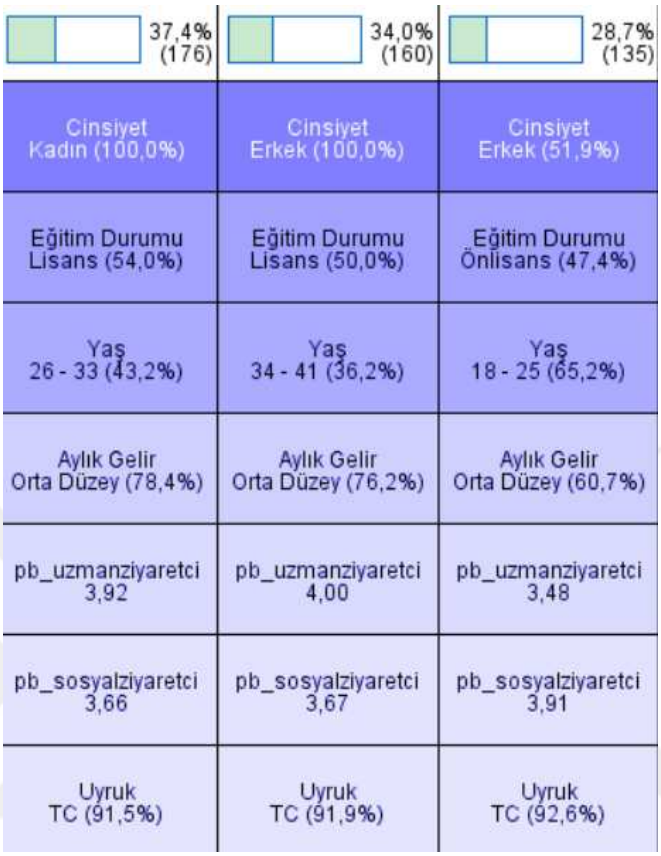
Araştırma kapsamında geliştirilen Ziyaretçi Profili Ölçeği, müzelere ziyarete gelen katılımcıların Uzman Ziyaretçi ve Sosyal Ziyaretçi düzeylerini ölçmek için yapılandırılmıştır. Uzman Ziyaretçi ve Sosyal Ziyaretçi müze ziyaretçi profillerinin kümeleme analizi cinsiyet, eğitim durumu, yaş, aylık gelir ve uyruk değişkenlerine göre analiz edilmiştir.

Şekil 4.6: Müze Ziyaretçilerinin Demografik Değişkenlere Göre Analizi



Yukardaki görsele göre müze ziyaretçilerinin kümelendirilmesinde en çok etkisi olan değişkenin cinsiyet olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyetten sonra sırasıyla eğitim durumu, yaş, aylık gelir, uzman ziyaretçi profili, sosyal ziyaretçi profili ve uyruk değişkenleri gelmektedir.

Tablo 4.15: Müze Ziyaretçilerinin Demografik Değişkenlere Göre Gruplandırılması



Kümeleme analizi sonrasında müzeye ziyarete gelen toplam 3 adet grup tespit edilmiştir. Grup numaraları soldan sağa 3, 2, 1 olarak adlandırılmıştır. 3. grubu tanımlayan özelliklere bakıldığında, cinsiyete göre grubun tamamını kadınlar oluşturmaktadır. Eğitim durumuna göre grubun büyük çoğunluğu lisans eğitim seviyesinde (%54), yaşa göre grubun büyük çoğunluğu 26-33 yaş grubu aralığında (%43), aylık gelire göre grubun büyük çoğunluğu orta düzey aylık gelir seviyesinde (%78) ve grubu oluşturan uzman ziyaretçi profili yoğunluktadır. 2. grubu tanımlayan özelliklere bakıldığında, cinsiyete göre grubun tamamını erkekler oluşturmaktadır. Eğitim durumuna göre grubun büyük çoğunluğu lisans eğitim seviyesinde (%50), yaşa göre grubun büyük çoğunluğu 34-41 yaş grubu aralığında (%36), aylık gelire göre grubun büyük çoğunluğu orta düzey aylık gelir seviyesinde (%76) ve grubu oluşturan uzman ziyaretçi profili yoğunluktadır. 1. grubu tanımlayan özelliklere bakıldığında, cinsiyete göre grubun hemen hemen yarısı erkekler (%52), yarısını kadınlar oluşturmaktadır. Eğitim durumuna göre grubun büyük çoğunluğu önlisans eğitim seviyesinde (%47), yaşa göre grubun büyük çoğunluğu 18-25 yaş grubu

aralığında (%65), aylık gelire göre grubun büyük çoğunluğu orta düzey aylık gelir seviyesinde (%61) ve grubu oluşturan sosyal ziyaretçi profili yoğunluktadır. Uygulanan kümeleme analizi sonucunda örneklemin %37'sini 3. grup, %34'ünü 2. grup ve %29'unu ise 1. grup oluşturmaktadır.

Ziyaretçi profillerinin kümeler arasındaki ayırt ediciliğini test edebilmek amacıyla çok değişkenli ortalama farkı testi uygulanacaktır. Çok değişkenli testler uygulanmadan önce sürekli değişkenlerin normallik ve varyans homojenliği varsayımlarının karşılanması gerekmektedir. Ziyaretçi Profili Ölçeği'ne ait Uzman Ziyaretçi ve Sosyal Ziyaretçi alt boyutlarının normallik dağılımının test edilmesinde skewness ve kurtosis değerleri referans olarak alınmıştır. Skewness ve kurtosis değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olması beklenmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu varsayımları karşılamayan ölçekler için parametrik olmayan testler uygulanmıştır.

Uzman Ziyaretçi alt boyutunun skewness değeri -,705, kurtosis değeri ise, 346 olarak bulunmuştur. Bu anlamda Uzman Ziyaretçi alt boyutunun normallik varsayımını karşıladığı tespit edilmiştir. Sosyal Ziyaretçi alt boyutunun skewness değeri -,484, kurtosis değeri ise -,063 bulunmuştur. Sosyal Ziyaretçi alt boyutunun da normallik varsayımını karşıladığı tespit edilmiştir.

Uzman Ziyaretçi ve Sosyal Ziyaretçi alt boyutlarının varyanslarının oluşturulan kümeler içerisinde homojen dağılıp dağılmadığını tespit edebilmek amacıyla Levene istatistiki yöntemleri uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Uzman Ziyaretçi alt boyutunun varyanslarının elde edilen kümeler içerisinde homojen dağılmadığı ($p< 0,05$), Sosyal Ziyaretçi alt boyutunun varyanslarının ise elde edilen kümeler içerisinde homojen dağıldığı tespit edilmiştir ($p> 0,05$).

Uygulanan normallik ve varyans homojenliği testi sonucunda Uzman Ziyaretçi alt boyutu için parametrik olmayan test olarak Kruskal Wallis-H, Sosyal Ziyaretçi alt boyutu için parametrik olan tek yönlü Anova analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.16: Uzman Ziyaretçi Alt Boyutu İçin Kruskal Wallis-H Testi

Kruskal Wallis-H	
	Uzman Ziyaretçi
Kruskal-Wallis H	27,121
df	2
Asymp. Sig.	,000

Kümeler arası ayırt ediciliği tespit edebilmek amacıyla Uzman Ziyaretçi düzeyinin diğer gruplar arasındaki karşılaştırılmasında çıkan sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır (H= 27,121, p< 0,001). Gruplar arası ayırt ediciliğin tespit edilebilmesi açısından Post-Hoc Tamhane's T2 analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.17: Uzman Ziyaretçi Düzeyinin Gruplara Göre Farklılığı

	(I) Grup	(J) Grup	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tamhane	1	2	-,51881*	,09524	,000	-,7478	-,2898
		3	-,43798*	,09272	,000	-,6610	-,2150
	2	1	,51881*	,09524	,000	,2898	,7478
		3	,08082	,07374	,617	-,0961	,2578
	3	1	,43798*	,09272	,000	,2150	,6610
		2	-,08082	,07374	,617	-,2578	,0961

*. Ortalama farkı 0.05 seviyesinde anlamlı.

Uygulanan Post-Hoc Tamhane's T2 analizi sonucunda 3. ve 2. grubun Uzman Ziyaretçi düzeyi, 1. grubun Uzman Ziyaretçi düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir (p< 0,001).

Tablo 4.18: Sosyal Ziyaretçi Düzeyinin Diğer Gruplar Arasındaki Karşılaştırılması

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	p
Gruplar Arası	5,919	2	2,959	4,538	,011
Grup İçi	305,213	468	,652		
Toplam	311,132	470			

Kümeler arası ayırt ediciliği tespit edebilmek amacıyla Sosyal Ziyaretçi düzeyinin diğer gruplar arasındaki karşılaştırılmasında çıkan sonuç istatistiksel

olarak anlamlıdır (F= 4,538, p< 0,05). Gruplar arası ayırt ediciliğin tespit edilebilmesi açısından Post-Hoc Tukey analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.19: Sosyal Ziyaretçi Düzeyinin Gruplara Göre Farklılığı

(I) Grup	(J) Grup	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1	2	,24691*	,09438	,025	,0250	,4688
	3	,24881*	,09239	,020	,0316	,4660
2	1	-,24691*	,09438	,025	-,4688	-,0250
	3	,00189	,08821	1,000	-,2055	,2093
3	1	-,24881*	,09239	,020	-,4660	-,0316
	2	-,00189	,08821	1,000	-,2093	,2055

*. Ortalama farkı 0.05 seviyesinde anlanlamlı.

Yapılan Post-Hoc Tukey analizinden sonra elde edilen bulgulara göre, 1. grubun sosyal ziyaretçi düzeyi, 2. ve 3. grubun sosyal ziyaretçi düzeyinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklıdır (p< 0,05).

4.2.3. Tartışma

Ziyaretçi deneyim ölçeğinin uyum değerleri incelendiğinde bütün değerlerin kabul edilebilir ve mükemmel uyum değeri frekansları aralığında olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca model anlamlı yol kat sayılarına sahiptir. Bu bağlamda eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutlarını ölçmek isteyen araştırmacılar için ziyaretçi deneyim ölçeğinin geçerliliğini koruduğu ifade edilebilir.

Ziyaretçi davranışı ölçeğinin uyum indeksi değerlerine bakıldığında modelin mükemmel uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca ölçek anlamlı yol katsayılarına sahiptir. Bu nedenle ziyaretçi davranışı (tavsiye, tekrar ziyaret etme isteği vb.) ölçeğini kullanmak isteyen araştırmacılar için ölçeğin güvenirliğini koruduğu belirtilebilir.

Ziyaretçi deneyiminin ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amaçla yapılan analizde elde edilen sonuçlar ise sırasıyla şu şekildedir;

Ziyaretçi davranışı üzerinde en çok etkisi bulunan değişkenin kaçış alt boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde ziyaretçileri günlük endişelerin dışına çıkaracak ve farklı bir zaman ya da mekânda olduğunu hisettirecek deneyimleri tasarlamak gerekmektedir. "Kaçış" duygusunu yaşatan deneyimler, ziyaretçinin oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeyi tekrar ziyaret etmesine ve böyle müzeleri arkadaşlarına tavsiye etmesini sağlamaktadır. Elde edilen bu sonuç Yeşilyurt ve Arıca (2018) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Araştırmada ziyaretçilerin % 34,3'nün kaçış deneyiminden etkilendiği belirtilmiş olup bu durumun ziyaretçi davranışını olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Nitel yöntem ile yapılan araştırmada müze deneyimi yaşayan ziyaretçiler, yaşamış oldukları deneyimin değişik bir zamanda yaşıyormuş gibi bir duygu uyandırdığını ifade etmiştir.

Ziyaretçi davranışı üzerinde en çok etkisi bulunan ikinci değişken ise eğlence alt boyutudur. Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeler ya da müzelerine oyunlaştırma uygulaması adapte edecek kurumların eğlence faktörünü göz önüne alacak bir anlayış içerisinde olmaları gerekmektedir. "Eğlence" duygusunu yaşatan deneyimler, ziyaretçinin oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeyi tekrar ziyaret etmesine ve böyle müzeleri arkadaşlarına tavsiye etmesini sağlamaktadır. Bu sonuç müzelerin yapısal olarak 21. Yüzyılda dönüşüm geçirdiğini (Atagök, 1999) destekleyen bir bulgudur.

Müzeler ziyaretçilerine eğitim deneyimi sunan yerlerdir. Ayrıca müzelerin temel amaçlarından biri de ziyaretçilerinin bilgi düzeylerini artırmaktır (Annis, 1974; Doering, 1999; Radder ve Han, 2015). Mevcut çalışmamızda ise oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerdeki eğitim deneyiminin ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisi düşük düzeydedir. Eğitim unsuru içeren deneyimler, ziyaretçinin oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeyi tekrar ziyaret etme niyetini ve böyle müzeleri arkadaşlarına tavsiye etme niyetini düşük düzeyde etkilemektedir.

Literatürde müzelerdeki estetik deneyimin zayıf olduğunu ifade eden çalışmalar bulunmaktadır (Goulding, 2000; Ceren vd. 2020). Müzelerin yaşadığı maddi yetersizlikler ve mekansal özelliklerindeki kısıtların ziyaretçilerin estetik deneyim algısını olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Mevcut araştırmamızın

bulguları da yapılan bu çalışmalar ile örtüşmektedir. Araştırmamızda ziyaretçi davranışı üzerinde en düşük etkisi bulunan dördüncü değişken estetik alt boyutudur. Araştırmanın sonuçlarına göre oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerdeki estetik deneyiminin ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisi düşük düzeydedir. Estetik unsuru içeren deneyimler, ziyaretçinin oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeyi tekrar ziyaret etme niyetini ve böyle müzeleri arkadaşlarına tavsiye etme niyetini düşük düzeyde etkilemektedir.

Ziyaretçi profili ölçeğinin birinci alt boyutu uzman ziyaretçi olarak adlandırılmıştır. Uzman ziyaretçi; müze ziyaretlerinde bir saatten fazla vakit geçirip yılda beş ya da fazla müzeyi ziyaret ederken müzeleri öğrenme, keşif ve yaratıcılığı geliştiren yerler olarak görür. Elde edilen bu sonuçlar (Doering, 1999; Pekarik, vd. 1999; Kesner, 2006) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile uyuşmaktadır. Doering (1999) ve Pekarik vd. (1999) müze deneyimini sosyal, nesne, içgözlemsel ve bilişsel deneyim olarak gruplara ayırmışlardır. Araştırmamızın sonuçları ile paralellik gösteren bilişsel deneyim ziyaretçinin kendi anlayışını zenginleştirirken, daha donanımlı olmayı ve incelediği objelere anlam yüklemeyi ifade etmektedir. Kesner'a göre (2006)'de müze deneyimleri algısal, duygusal ve bilişsel unsurlardan oluşmaktadır. Araştırmamızdaki uzman ziyaretçi boyutuyla benzeşen bilişsel yeterlilik ziyaretçilerin sunumu gerçekleştirilen sanatı algılayıp yorumlama becerisini anlatmaktadır.

Ziyaretçi profili ölçeğindeki ikinci alt boyut ise sosyal ziyaretçi olarak isimlendirilmiştir. Sosyal ziyaretçi; boş zamanlarında aile veya arkadaşlarıyla vakit geçirip sosyalleşmek için müzeyi ziyaret ederken ziyaretçilerine "deneyim yaşama" imkânı sunan interaktif müzeleri tercih eder. Araştırmamızdaki bu bulgular (Doering, 1999; Pekarik, vd. 1999; Annis, 1974) tarafında yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. Doering (1999) ve Pekarik vd. (1999) müze deneyimini sosyal, nesne, içgözlemsel ve bilişsel deneyim olarak gruplara ayırmışlardır. Araştırmamızın sonuçları ile uyuşan sosyal deneyim grubu; müzeleri aile ya da arkadaşla zaman geçirilen yerler olarak görürken müzeler aracılığıyla çocukların da farklı bilgiler öğrendiklerini vurgulamaktadır. Annis (1974) de müzelerdeki ziyaretçi deneyimi konusuna ilişkin sosyal (associational) deneyim kavramına dikkat çekmektedir. Bu

bağlamda ziyaretçilerin müzeleri; bireysel, arkadaş ya da aileleriyle vakit geçirdikleri yer olarak gördükleri ifade edilmektedir. Ayrıca sosyal bir alanda zaman geçirmek amacıyla müzeye giden ailelerin, kendilerini eş veya ebeveyn rollerine uyumlandırdığı belirtilmektedir.

Müze ziyaretçi profilleri (uzman ziyaretçi ve sosyal ziyaretçi) kümeleme analiziyle demografik değişkenlere göre (cinsiyet, eğitim durumu, yaş, aylık gelir ve uyruk) göre analiz edilmiştir. Müze ziyaretçilerinin kümelendirilmesinde en çok etkisi olan değişkenlerin cinsiyet, eğitim durumu ve yaş olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ziyaretçi profilinin demografik değişkenlere göre üç gruba bölündüğü görülmektedir. Birinci grubu tanımlayan özellikler incelendiğinde; ön lisans mezunu, 18-25 yaş aralığında ve az da olsa erkek ziyaretçinin fazla olduğu bir profil ortaya çıkmıştır. Birinci grupta sosyal ziyaretçi profilinin yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci grubu tanımlayan özellikler incelendiğinde; lisans mezunu, 34-41 yaş aralığında ve tamamı erkek ziyaretçinin olduğu bir profil ortaya çıkmıştır. İkinci grupta uzman ziyaretçi profilinin yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üçüncü grubu tanımlayan özellikler incelendiğinde; lisans mezunu, 26-33 yaş aralığında ve tamamı kadın ziyaretçiden oluşan bir profil ortaya çıkmıştır. Üçüncü grupta uzman ziyaretçi profilinin yoğun olduğu sonucu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçların literatürde bulunan çalışmalarla paralellik gösterdiği görülmektedir (Kotler, N., Kotler, P., ve Kotler, W.I., 2008; Dirsehan, 2011; Sheng ve Chen, 2012; Harman ve Akgündüz, 2014). Kotler, N., Kotler, P., ve Kotler, W.I. (2008) tarafından yapılan araştırmada müze ziyaretçilerinin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dirsehan (2011) tarafından yapılan araştırmada ise müze deneyim boyutlarının, yaş ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir araştırmada Sheng ve Chen (2012) müzelerdeki ziyaretçi deneyiminin, ziyaretçilerin yaşları ve cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşmıştır. Harman ve Akgündüz (2014) tarafından yapılan araştırmada ise ziyaretçilerin müze deneyimine ilişkin beklentilerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

4.3. Müze Uzmanlarının Oyunlaştırma Uygulamalarına Yönelik Algısı

Araştırmanın ikinci aşamasıyla ilgili yöntem, bulgular ve tartışma kısımları aşağıda detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

4.3.1. Yöntem

Araştırmanın ikinci aşamasında müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının etkinliğini belirleyen faktörlerin neler olduğu tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmacı tarafından yarı yapılandırılmış görüşme formu geliştirilmiştir. Görüşme için hazırlanan soru formunun oluşturulmasında tümden gelimci bir yaklaşım benimsenmiş ve oyunlaştırmanın geleceği (Hamari vd., 2014), oyunlaştırmada hedef kitle (Coccoli vd., 2015; Tunga ve İnceoğlu, 2016), kuramsal yaklaşımlar açısından oyunlaştırma tasarımı (Csikszentmihaly, 1990; Fogg, 2009), ziyaretçi deneyimi (Pine ve Gilmore, 1998); oyunlaştırma bileşenleri (Domìnguez vd., 2013; Hakulinen vd., 2015) literatürden elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır. Hazırlanan mülakat formu, müzecilik ve turizm işletmeciliği alanından dört öğretim elemanı tarafından incelenmiştir. Soruların anlaşılırlığını test etmek adına, çalışma grubuna dahil olmayan üç müze uzmanı ile pilot çalışma yapılmıştır. Süreç sonunda, formdaki soruların çoğunlukla anlaşılır ve net olduğu ortaya çıkmıştır. Pilot test sonucunda mülakat formundaki soruların asıl çalışma için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde çalışan müze uzmanları oluşturmaktadır. Bu bağlamda Türkiye genelinde 400 üyesi bulunan "Müzeciler Derneği" (MÜZEDER) ile e-posta aracılığıyla iletişime geçilmiştir. Dernek başkanının yönlendirmesi ile kartopu örneklemi uygulanarak oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerdeki uzmanların iletişim bilgilerine ulaşılmıştır. Öncelikle e-posta yoluyla randevu talebinde bulunulmuştur. E-postaya dönüş yapmayan müzeler telefon ile aranmıştır. Toplamda 75 müze uzmanı ile irtibat kurulmuş ve katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilerek onayları istenmiştir. Görüşmelere katılmayı kabul eden 46 müze uzmanı araştırmaya dâhil edilmiştir. Bunlardan 29 kişi görüşme sorularına yazılı bir şekilde yanıt

vermeyi tercih ederken kalan 17 kişi ile de çevrimiçi görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler Nisan-Mayıs 2022 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Çevrimiçi görüşmelerde mülakat soruları araştırmacı tarafından sorulmuş ve görüşmeler izin alınarak kayıt edilmiştir. Çevrimiçi görüşmeler ortalama 50 dakika sürmüştür.

Araştırmada, uzmanlardan alınan görüşlerle müzecilikte oyunlaştırma olgusunun araştırılması ve anlamlandırılması amacıyla fenomenoloji deseni tercih edilirken görüşmelerden elde edilen verilerin incelenmesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde ise MAXQDA programından yararlanılarak veriler analiz edilmiş ve bulgular raporlanmıştır. Fenomenolojik desen, bir veya bir kaç bireyin bir olgu veya kavramsal durum ile ilgili daha önce yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamını tanımlamaktadır. Ele alınan olgu ve durumlara ilişkin literatürdeki bilgilerden faydalanılmıştır ve katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda anlam bütünlüğünü tanımlayan kodlar oluşturulmuş ve oluşturulan kodlardan tematik anlamlar çıkarılmıştır. Ortaya çıkarılan temalar çerçevesinde kodlara yönelik olarak sık kullanılan kodları tanımlayan ve görselleştiren "kod bulutu" tekniğinden yararlanılmış, kodlar arası frekans farklılaştırmasını net olarak gösteren şema olarak "kod matrisleri" kullanılmıştır. Kodların ve temaların şematik görselleştirilmesinde ise MAXQDA Analytics Pro üzerinden "kod haritaları" oluşturulmuştur (Creswell, 2015). Araştırma etiği açısından, uzmanların gerçek isimleri kullanılmamıştır. Uzmanlara U1 ve U2 gibi isimler verilmiştir. Görüşme yapılan müze uzmanlarının yarıdan fazlası mesai süreçlerinin yoğun olduğu gerekçesini öne sürerek görüşme sorularına yazılı olarak yanıt vermişlerdir. Bu da ilgili katılımcıların sorulara ayrıntılı yanıt vermesindeki kısıt olarak ifade edilebilir. Son olarak müzelerdeki ideal oyun kurgusunu belirleyen faktörlerin neler olduğu ortaya çıkarılarak oyunlaştırma uygulaması yapacak müzelere konuyla ilgili teorik ve pratik katkılar sunmak planlanmaktadır.

4.3.2. Bulgular

Araştırmanın ikinci aşamasına yönelik elde edilen bulgular bu başlıkta anlatılmaktadır.

4.3.2.1. Demografik Bilgiler

Çalışma grubuna ait tanımlayıcı özellikler Tablo 4.20'de yer almaktadır.

Tablo 4.20: Müze Uzmanları Demografik Bulgular

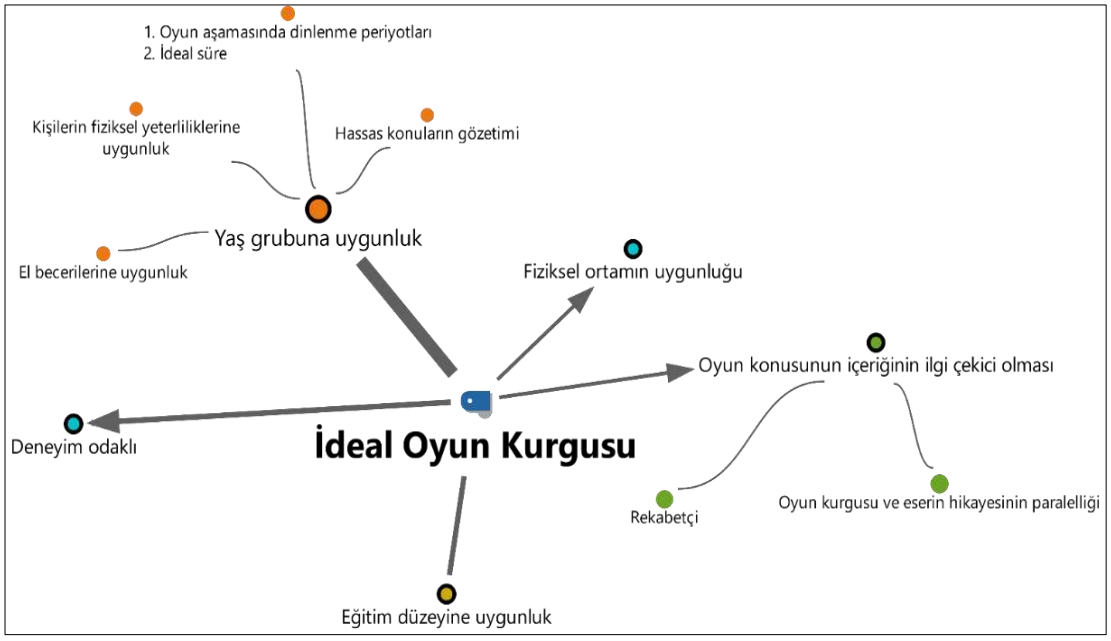
Cinsiyet	**Frekans (N)**	**Yüzde (%)**
Kadın	29	%63
Erkek	17	%37
Yaş	**Frekans (N)**	**Yüzde (%)**
20-29	5	%11
30-39	19	%42
40-49	12	%26
50-59	8	%17
60-69	2	%4
Mesleki Tecrübe	**Frekans (N)**	**Yüzde (%)**
5 yıldan az	7	%16
5-9 yıl	8	%17
10-14 yıl	10	%21
15-19 yıl	6	%14
20 yıl ve üstü	15	%32
Kurumda Çalışma Süresi	Frekans (N)	Yüzde (%)
5 yıldan az	14	%31
5-9 yıl	19	%41
10-14 yıl	6	%13
15-19 yıl	2	%4
20 yıl ve üstü	5	%11
Çalışılan Müze Türü	**Frekans (N)**	**Yüzde (%)**
Özel	19	%41
Devlet	19	%41
Yerel Yönetim	4	%9
Bağımsız	4	%9

Nitel araştırma görüşmesine toplamda 46 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların 29'u (%63) kadın, 17'si (%37) erkektir. Yaşa göre katılımcıların 5'i (%11) 20-29 yaş grubu aralığında, 19'u (%42) 30-39 yaş grubu aralığında, 12'si (%26) 40-49 yaş grubu aralığında, 8'i (%17) 50-59 yaş grubu aralığında, 2'si ise (%4) 60-69 yaş grubu aralığındadır. Mesleki tecrübeye göre katılımcıların 7'si 5 yıldan az (%16), 8'i 5-9 yıl aralığında (%17), 10'u 10-14 yıl aralığında (%21), 6'sı 15-19 yıl aralığında (%14) ve 15'i ise 20 yıl ve üstü (%32) mesleki tecrübeye sahiptir. Kurumda çalışma süresine göre katılımcıların 14'ü (%31) 5 yıldan az, 19'u (%41) 5-9 yıl, 6'sı 10-14 yıl (%13), 2'si (%4) 15-19 yıl ve 5'i ise 20 yıl ve üstü (%11) kurumda çalışma süresine sahiptir. Çalışılan müze türüne göre katılımcıların 19'u özelde (%41), 19'u devlette (%41), 4'ü (%9) yerel yönetimde ve 4'ü (%9) bağımsız olarak çalışmaktadır.

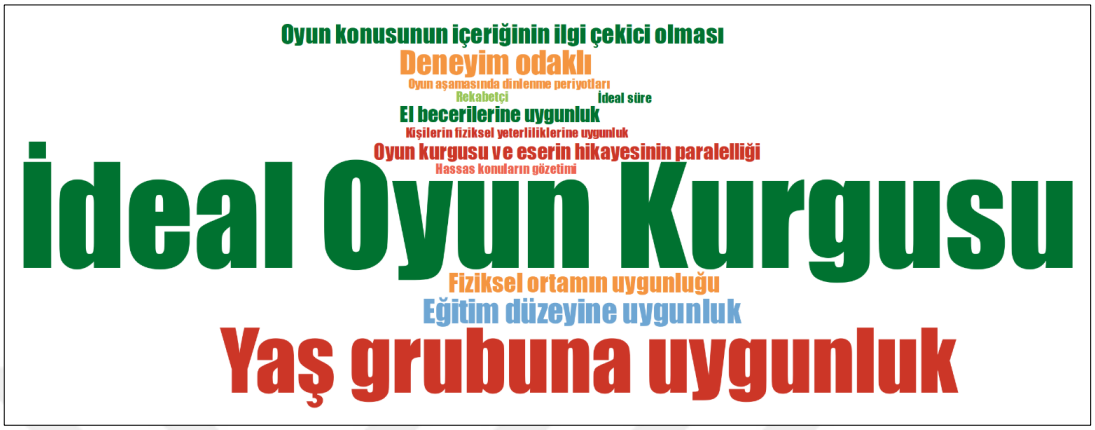
4.3.2.2. İdeal Oyun Kurgusu

Müze uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular ana temalar üzerinden incelenmektedir. Birinci tema olan ideal oyun kurgusuna ilişkin şematik görsel (Şekil. 4.6) ve kod bulutu (Şekil. 4.7)'de görülmektedir.

Şekil 4.6: İdeal Oyun Kurgusuna Yönelik Şematik Görsel

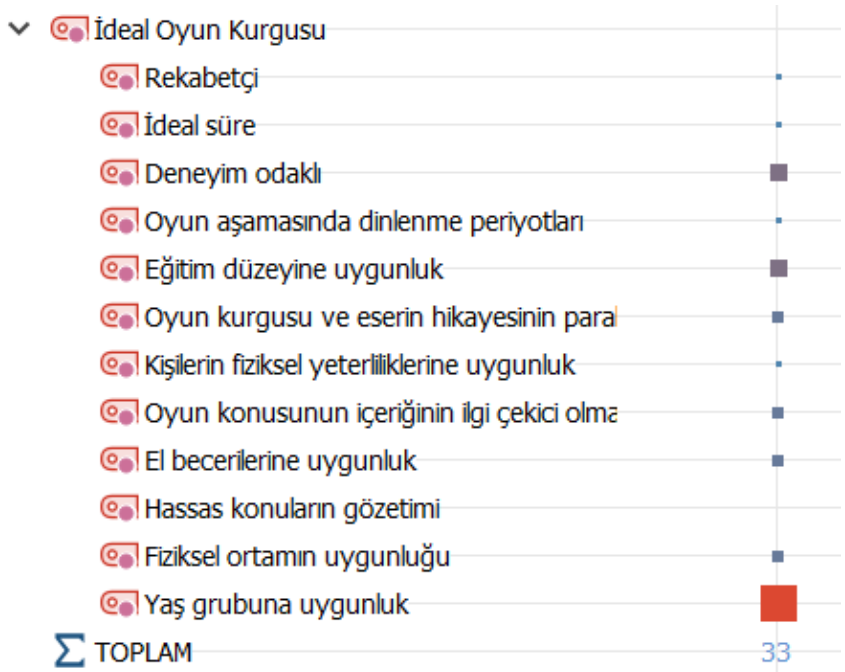


Şekil 4.7: İdeal Oyun Kurgusuna Yönelik Kod Bulutu



İdeal oyun kurgusu ana temasına bağlı olarak; Yaş grubuna uygunluk, eğitim düzeyine uygunluk, deneyim odaklılık, oyun konusunun ilgi çekici olması ve fiziksel ortamın uygunluğu gibi alt temaların ortaya çıktığı görülmektedir. Aşağıdaki Şekil 4.8'de ideal oyun kurgusu ana temasına bağlı olarak ortaya çıkan kod matrisleri belirtilmiştir.

Şekil 4.8: İdeal Oyun Kurgusuna Yönelik Kod Matrisleri



4.3.2.2.1. Yaş Grubuna Uygunluk

Araştırmamızda müze uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda ideal bir oyun kurgusunda öncelikle dikkat edilmesi gereken konunun "yaş grubuna uygunluk" olduğu ifade edilmiştir (f= 13). Aşağıda bu durumları açıklayan bazı görüşmelere yer verilmiştir;

"...Yaş gruplarına göre teknoloji kullanımını değiştirmek gerekir. Geçmiş bir kuşakta teknoloji kullanmadan belki… Fakat daha genç gruplarda bu değişir..." (U7)

"...Müzelerde, ziyaretçi deneyiminin etkin bir şekilde tamamlanabilmesi için oyunlaştırma metodlarının ve oyun kurgusunun ziyaretçilerin yaş statüsü göz önüne alınarak değerlendirilmesi ve yaşa uygun olarak bir programın/etkinliğin/deneyimin ortaya çıkarılması birincil olarak önem arz etmektedir..." (U14)

"...Uygulamalar çocukların yaş gruplarına uygun olarak kullanılmalı, konuşulacak ve incelenecek eserler grubun hassasiyetine göre seçilmelidir. Çocuklara yönelik rehberli turlarımızda tek bir rota yerine, farklı yaş gruplarına hitap edeceğini düşündüğümüz eserlerde farklı seçkiler oluşturuyoruz..." (U24)

4.3.2.2.2. Eğitim Düzeyine Uygunluk

İkinci alt tema olan eğitim düzeyine uygunluk ise ziyaretçilerin eğitim düzeylerine göre oyunlaştırma uygulamalarının tasarlanması gerektiğini belirtmektedir (f=4). Aşağıda bu durumları açıklayan bazı görüşmelere yer verilmiştir;

"...Her kişi (ziyaretçi) birbirinden farklıdır ve herkesi memnun edemezsiniz. Bireylerin eğitim ve düşünce sistemleri de farklıdır, eğitim önemli olduğundan oyunda olan herkes ayni zevki alacak değil…" (U23)

"...Farklı yaş grupları ve eğitim düzeylerine göre değişiklik gösterebilen açık uçlu sorular ile oluşturulan uygulamalar ideal oyun kurgularıdır..." (U37)

4.3.2.2.3. Deneyim Odaklı

Ziyaretçiye akılda kalıcı bir deneyim sunabilen uygulamaların ideal bir oyun kurgusu için önemli olduğu belirtilmektedir (f=4). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

"...Etkin bir oyunlaştırma için muhakkak ki ziyaretçi ekseninde bir deneyim sunmak gerekiyor..." (U41)

4.3.2.2.4. Oyunun Konusunun İlgi Çekici Olması

İdeal bir oyun kurgusu için tasarlanan oyunun konu olarak ziyaretçilerin ilgisini çekecek şekilde tasarlanması gerektiği ifade edilmektedir (f=3). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

"...Eğer amacımız güçlü bir oyunlaştırma atmosferi oluşturmaksa içerik olarak ziyaretçi gruplarının merakını cezbedecek içerikler hazırlamak lazımdır..." (U44)

4.3.2.2.5. Fiziksel Ortamın Uygunluğu

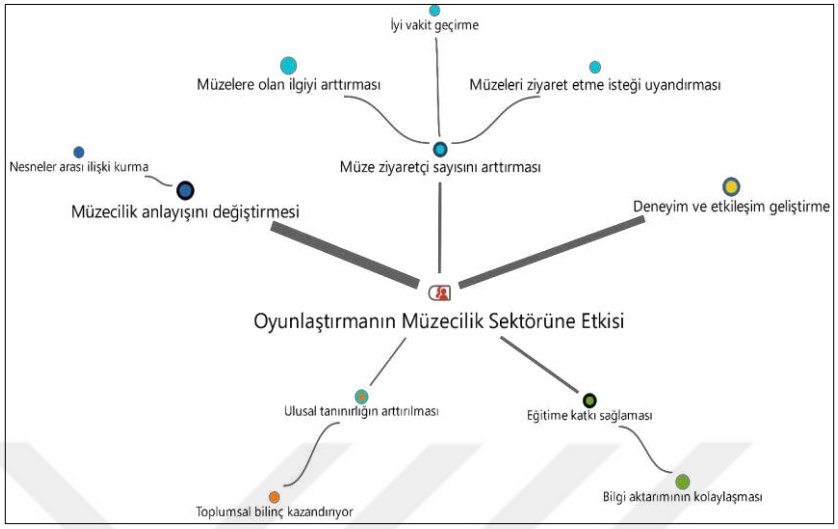
Oyunlaştırma uygulamalarının olacağı müzelerde fiziksel ortamın uygunluğuna dikkat çekilmektedir (f=3). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

"...bu tür faaliyetlerin yapılabilmesi için Müzenin geniş bir alana (görsel sahne) sahip olması, belirli gün ve saatlerde yapılarak bu faaliyetin önceden ziyaretçilerle paylaşılması gerektiği kanaatindeyim..." (U46)

4.3.2.3. Oyunlaştırmanın Müzecilik Sektörüne Etkisi

İkinci ana tema olan oyunlaştırmanın müzecilik sektörüne etkisine ilişkin şematik görsel (Şekil. 4.9) ve kod bulutu (Şekil. 4.10)'de görülmektedir.

Şekil 4.9: Oyunlaştırmanın Müzecilik Sektörü Etkisine İlişkin Şematik Görsel

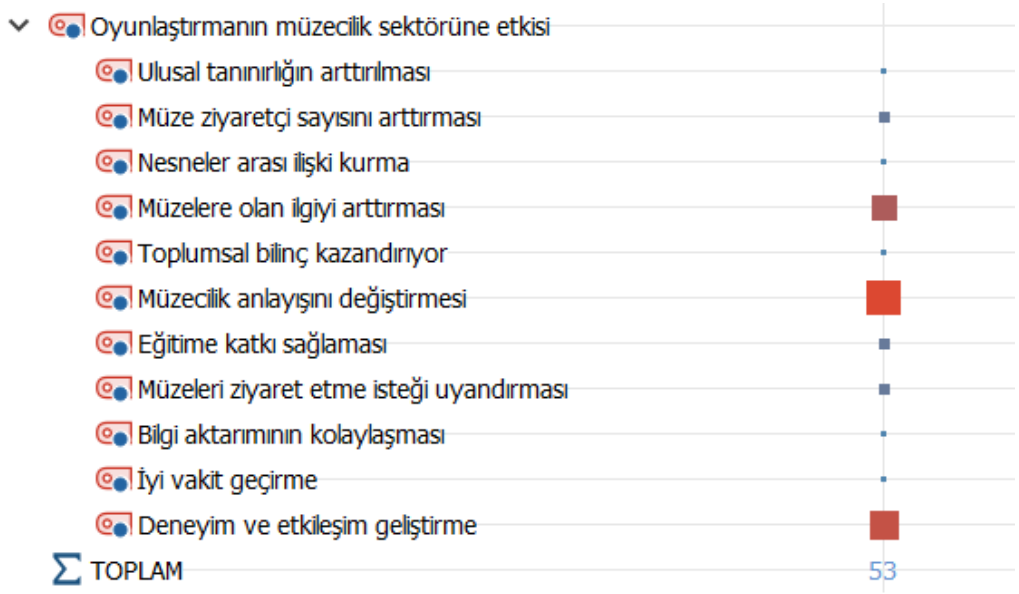


Şekil 4.10: Oyunlaştırmanın Müzecilik Sektörü Etkisine İlişkin Kod Bulutu



Oyunlaştırmanın müzecilik sektörüne etkisi ana temasına bağlı olarak; müzecilik anlayışını değiştirmesi, müzelere olan ziyaretçi sayısını ve ilgiyi artırması, deneyim ve etkileşim geliştirme, bilgi aktarımının kolaylaşması ve eğitime katkı sağlamak gibi alt temaların ortaya çıktığı görülmektedir. Aşağıdaki Şekil 4.11'de "oyunlaştırmanın müzecilik sektörüne etkisi" ana temasına bağlı olarak ortaya çıkan kod matrisleri belirtilmiştir.

Şekil 4.11: Oyunlaştırmanın Müzecilik Sektörü Etkisine İlişkin Kod Matrisleri



4.3.2.3.1. Müzecilik Anlayışını Değiştirmesi

Oyunlaştırma uygulamalarının müzecilik anlayışını değiştirme noktasında önemli bir unsur olduğu ifade edilmiştir (f=14). Aşağıda bu durumları açıklayan bazı görüşmelere yer verilmiştir;

"...Oyunlaştırma uygulamaları müze ziyaretçi alanlarında hizmet olarak sunulan bayağı bir şeyi değiştirdi. Birçok müze anlayışı da aslında bununla birlikte değişti, oyunlaştırma ya da oyun uygulama tasarımları dahil edilerek. Dolayısıyla içeriğin sunulma şekli baya bir değişiyor..." (U1)

"...Gelecekte tek düzelik sadece standart oluşumlar veya ekonomik kaynak yaklaşımları için cazibeli olabilecekken insanın bireysel duygu ihtiyaçlarıyla karşılık bulacak ve kendini keşfedecek doyum oyun kültürünün içinden gelmektedir. Özet ile olmazsa olmaz diyebilirim. Bu sebeple de tüm sergileme ve eğitim faaliyetlerimizde hatta tasarım yöntemlerimizde mümkünse müzecilik ve kültürel miras birikimlerimizde kullanmaktayız..." (U18)

4.3.2.3.2. Müzelere Olan Ziyaretçi Sayısını ve İlgiyi Artırması

Oyunlaştırma uygulamalarının müzelerdeki ziyaretçi sayısını ve müzelere olan ilgiyi artırdığı görüşü ortaya çıkmıştır (f=14). Aşağıda bu durumları açıklayan bazı görüşmelere yer verilmiştir;

"...Oyunlaştırma uygulamaları müzeciliği çok daha eğlenceli ve ilgi çekici hale getirecek. Günümüzde farklı telefon aplikasyonları ile yürüyüş yapma sıklığını, konsantrasyonu ya da telefondan uzak durma zamanını arttırmayı sağlayan pek çok oyunlaştırma uygulaması bulunuyor. Müzedeki nesnelerin, belgelerin ve fotoğrafların da bu uygulamalarla daha ilgi çekici hale geleceğini ve bu uygulamaların popülaritesinin artmasının müze ziyaretçi sayısını arttıracağını düşünüyorum..." (U29)

"...Oyunlaştırma uygulaması özellikle genç neslin tarihe ve müzelere ilgisini artırmaktadır..." (U33)

"...Müzelere olan ilgiyi arttırarak, sıkıcı gibi görünen durumları oyunla eğlenceli hale getirecektir. Müzeye ve geçmişe ilgi duymayan kimselerin bile ilgi duymasını sağlayacaktır. Ayrıca bu sayede ziyaretçi sayısının artmasına olumlu anlamda katkı sağlayacaktır..." (U37)

"...oyunlaştırma yöntemi gerektiği gibi uygulanabilirse gelecek dönemlerde müzeler ile ilgili daha çok kişiye ulaşılıp ziyaretçi sayısında olumlu etkiler bırakabileceği ve müzeleri ilgi odağı, kişisel gelişimi destekleyen kurumlar haline getireceği kanaatindeyiz..." (U23)

4.3.2.3.3. Deneyim ve Etkileşim Geliştirme

Müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarında oluşturulan interaktif iletişimin "deneyim ve etkileşim geliştirme" bağlamında önemli bir unsur olduğu ifade edilmiştir (f=13). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

"...müzede ziyaretçiye sunduğunuz deneyim bir etkileşim oluşturup müze-ziyaretçi ilişkisini geliştirmede önemli..." (U42)

4.3.2.3.4. Bilgi Aktarımının Kolaylaşması

Oyunlaştırma uygulamaları ziyaretçi gruplarına verilmesi gereken bilgilerin aktarımını kolaylaştırabilmektedir (f=3). Aşağıda bu durumları açıklayan bazı görüşmelere yer verilmiştir;

"...25 yıl önce yaptığım eğitim çalışmalarımda sadece okullara giderek veya müzede salonları gezdirerek eğitim çalışması yapılırken bunun yetersiz olduğunu gördük. Daha sonra bunu oyunlaştırıp drama ile zenginleştirdik. Müzelerin sanal uygulamalarıyla, oyunlaştırmanın dijital ortama aktarılması sağlandı. Yani sanal müzeler. Öğrencilere oyunlaştırarak öğretme yolunu seçtik çünkü daha fazla keyif alıyorlardı. Yani biz çocuklara yapıcı ve yaratıcı düşünce sistemini geliştirmek zorundayız. Müzeler, okul dışı öğretim mekanlarından en güzelidir. Oyun ve eğlenme ile çocuğun gelişimine katkıda bulunulur..." (U41)

"...oyunlaştırma uygulamaları sayesinde kurulan iletişim yoluyla ziyaretçilere bilgi aktarımının daha kolay ve kalıcı olduğu özellikle çocuk ziyaretçilerin iletişim becerilerinin etkin hale geldiği hem kişisel hem de sanatsal gelişimlerine katkıda bulunarak yaşanan bu deneyimlerinin de tekrar tekrar Müzeleri ziyaret etme istediği uyandırdığı gözlemlenmiştir..." (U31)

4.3.2.3.5. Eğitime Katkı Sağlaması

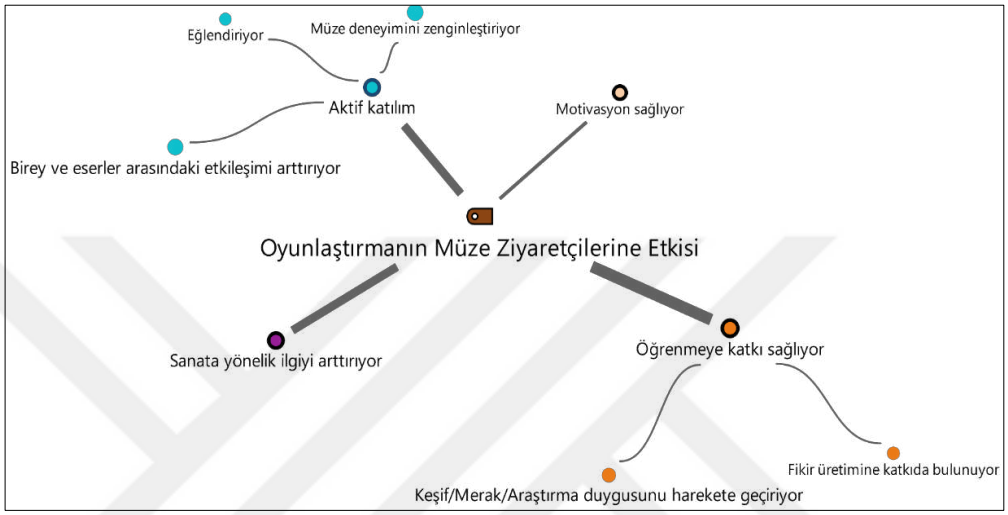
Müzelerdeki oyunlaştırmanın öğrenme sürecine katkı sağladığı belirtilmektedir (f=3). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

"...Müzeler, kültüre ait birinci dereceden belgeler olan nesnelerin etkisini kullanarak, ziyaretçilerin aktif bir biçimde müzedeki nesneleri, bu nesnelerin diğer nesnelerle bağını, anlamlarını ve günümüzdeki rolünü keşfetmelerini ve nesneler aracılığıyla öğrenmelerini sağlamaktır. Oyunlaştırmanın kalıcı öğrenme sürecine olumlu etki ettiğini düşünüyorum. Bu noktada eğitimi misyon edinmiş müzeler için oyunlaştırma yöntemini aktif bir yöntem olarak kullanılacağını düşünüyorum..." (U8)

4.3.2.4. Oyunlaştırmanın Müze Ziyaretçilerine Etkisi

Üçüncü ana temamız oyunlaştırmanın müze ziyaretçilerine etkisine ilişkin şematik görsel (Şekil. 4.12) ve kod bulutu (Şekil. 4.13)'de görülmektedir.

Şekil 4.12: Oyunlaştırmanın Müze Ziyaretçilerine Etkisine İlişkin Şematik Görsel

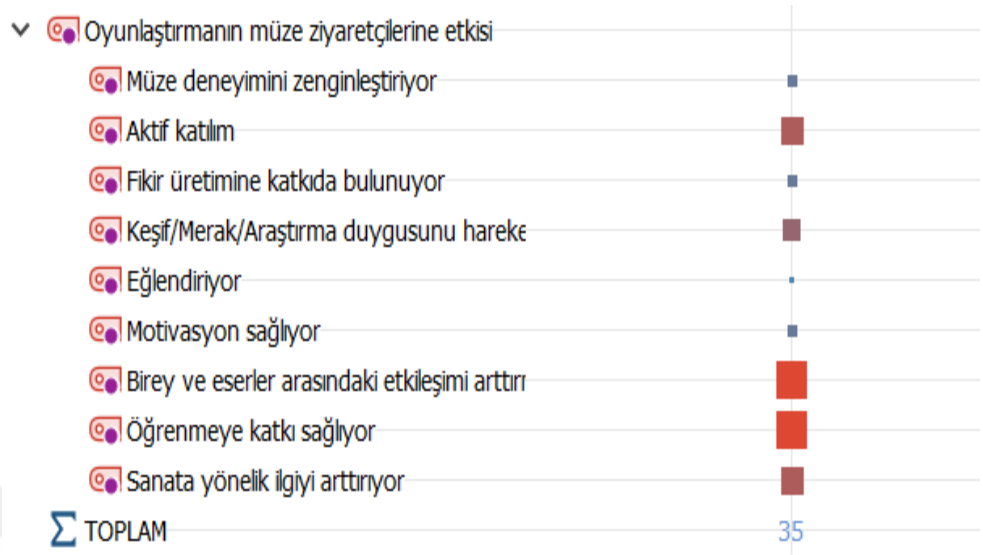


Şekil 4.13: Oyunlaştırmanın Müze Ziyaretçilerine Etkisine İlişkin Kod Bulutu



Oyunlaştırmanın müze ziyaretçilerine etkisi ana temasına bağlı olarak; birey ve eserler arasındaki etkileşimin artması, aktif katılım, sanata yönelik ilgiyi artırması ve keşif, merak ve araştırma duygusunu harekete geçirme gibi alt temaların ortaya çıktığı görülmektedir. Aşağıdaki Şekil 4.14'de "oyunlaştırmanın müze ziyaretçilerine etkisi" ana temasına bağlı olarak ortaya çıkan kod matrisleri belirtilmiştir.

Şekil 4.14: Oyunlaştırmanın Müze Ziyaretçilerine Etkisine İlişkin Kod Matrisleri



4.3.2.4.1. Birey ve Eserler Arasındaki Etkileşim

Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin birey ve eser arasındaki etkileşimi sağladığı belirtilmektedir (f=7). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

"...oyunlaştırma müze mekânı ve ziyaretçi arasında etkileşim kurulmasını sağlarken, ziyaretçinin deneyimini de içselleştirmesine katkıda bulunur. Müze tarafından aktarılmak istenen anlamın olabildiğince doğru aktarılmasına, önceki deneyim ve ön yargıların dönüşümüne de etki eder diye düşünüyorum..." (U42)

4.3.2.4.2. Aktif Katılım

Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeler ziyaretçilerine aktif katılım imkânı sunmaktadır (f=5). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

"...Aktif katılım, müze ziyaretçilerini de olumlu yönde etkilemektedir. Ancak her ziyaretçiye hitap etmeyebilir. Kimi ziyaretçi herhangi bir hareket olmaksızın, tek başına ve uzun zaman geçirerek müze gezmek istemektedir. Sessizlik ve yalnızlık tercih etmektedir. Dolayısıyla her ziyaretçi için uygun olmayabilir..." (U28)

4.3.2.4.3. Sanata Yönelik İlgi

Oyunlaştırma yöntemiyle ziyaretçilerin sanata olan ilgisinin artırılabileceği ifade edilmiştir (f=5). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

"...Pera Müzesi olarak Osman Hamdi Bey'i ziyaretçilere daha iyi anlatmak ve tanıtmak için Osman Hamdi Bey'in Dünyasına Yolculuk Sanal Gerçeklik Deneyimi'ni sunduk. Proje ziyarete açık olduğu süreçte her yaştan ziyaretçinin ilgisini çektiğini, Osman Hamdi Bey'e ve sergilenen eserlere ilgilerini arttırdığını deneyimledik..." (U23)

4.3.2.4.4. Keşif, Merak ve Araştırma Duygusunu Harekete Geçirme

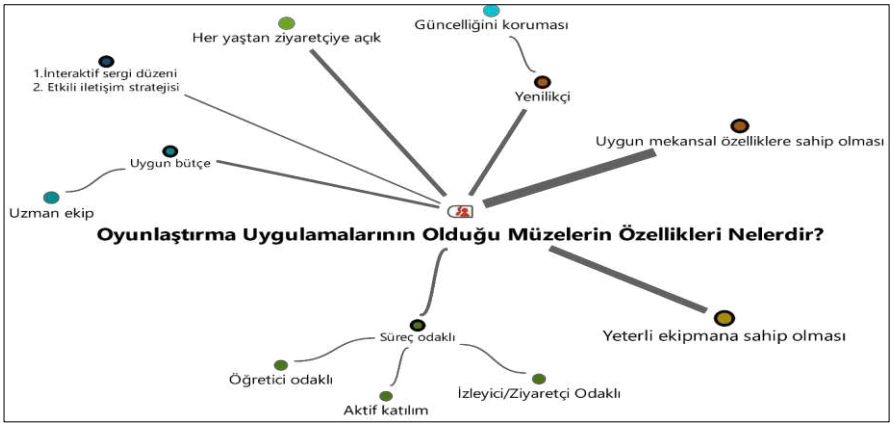
Müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçide yeni şeyler keşfetme ve merak ve araştırma duygusunu tetiklediği bulgusuna ulaşılmıştır. Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

"...Öğrenme deneyimini arttırabilmek adına merak duygusunu harekete geçirmesi dolayısıyla çoğu zaman olumlu yönde etkilemektedir..." (U44)

4.3.2.5. Oyunlaştırma Uygulamalarının Olduğu Müzelerin Özellikleri

Dördüncü ana tema olan oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin özelliklerine ilişkin şematik görsel (Şekil. 4.15) ve kod bulutu (Şekil. 4.16)'da görülmektedir.

Şekil 4.15: Oyunlaştırma Uygulamalarının Olduğu Müzelerin Özelliklerine İlişkin Şematik Görsel

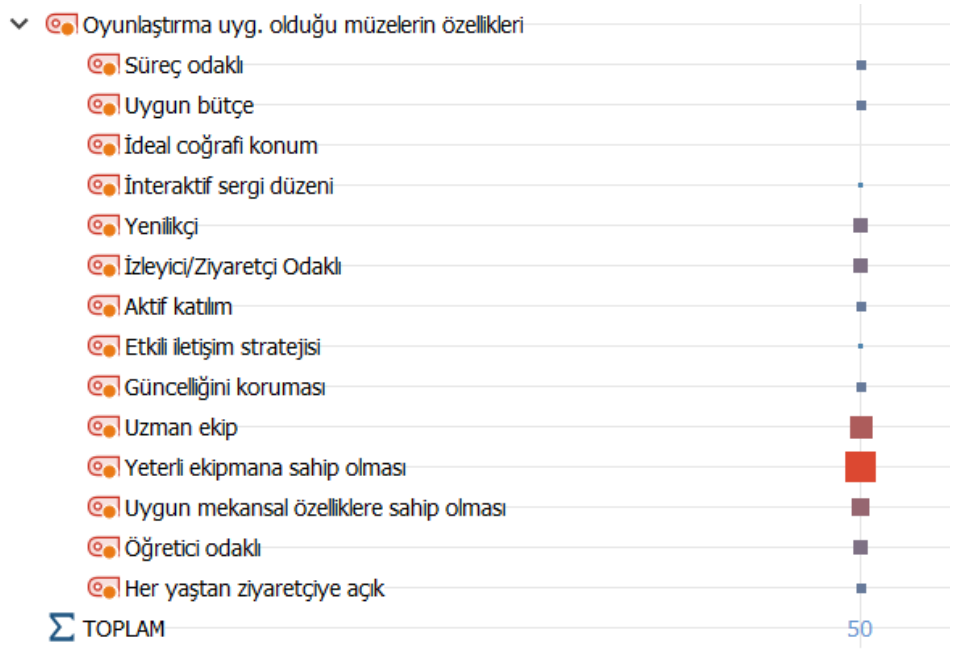


Şekil 4.16: Oyunlaştırma Uygulamalarının Olduğu Müzelerin Özelliklerine İlişkin Kod Bulutu



Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin özellikleri ana temasına bağlı olarak; yenilikçi ve güncelliğini koruması ve uzman ekip, yeterli ekipman ve uygun mekansal özelliklere sahip olma gibi alt temaların ortaya çıktığı görülmektedir. Aşağıdaki Şekil 4.17'de "oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin özellikleri" ana temasına bağlı olarak ortaya çıkan kod matrisleri belirtilmiştir.

Şekil 4.17: Oyunlaştırma Uygulamalarının Olduğu Müzelerin Özelliklerine İlişkin Kod Matrisleri



4.3.2.5.1. Uzman Ekip, Yeterli Ekipmana Sahip Olma ve Uygun Mekansal Özellikler

Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin ortak özellikleri olarak; konuya vakıf bir uzman ekip, ekipman açısından yeterli ve uygulamaların yapılabileceği bir uygulama alanına sahip olma gibi kriterlerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir (f=26). Aşağıda bu durumları açıklayan bazı görüşmelere yer verilmiştir;

"...Her müzenin kendi bünyesinde farklı özellikleri olmakla birlikte genel olarak bu konuda yetişmiş uzman bir ekibin olması, oyunlaştırmanın yapılabileceği bir uygulama alanın bulunması, oyunlaştırmada kullanılacak olan araç gerecin olması oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin ortak özellikleridir..." (U25)

"...Oyunlaştırma uygulamalarının yapılabildiği müzeler bina yapısı gibi her türlü fiziki koşulların uygun olduğu, personel sayısı ve çeşitliliği ve teknolojik açıdan donanımlı müzelerdir. Uygun koşullar sağlandığı takdirde gerek arkeolojik gerek etnografik vb. eserlerin sergilendiği her tür müze bu tür uygulamalar için uygundur..." (U23)

4.3.2.5.2. Yenilikçi ve Güncelliğini Koruma

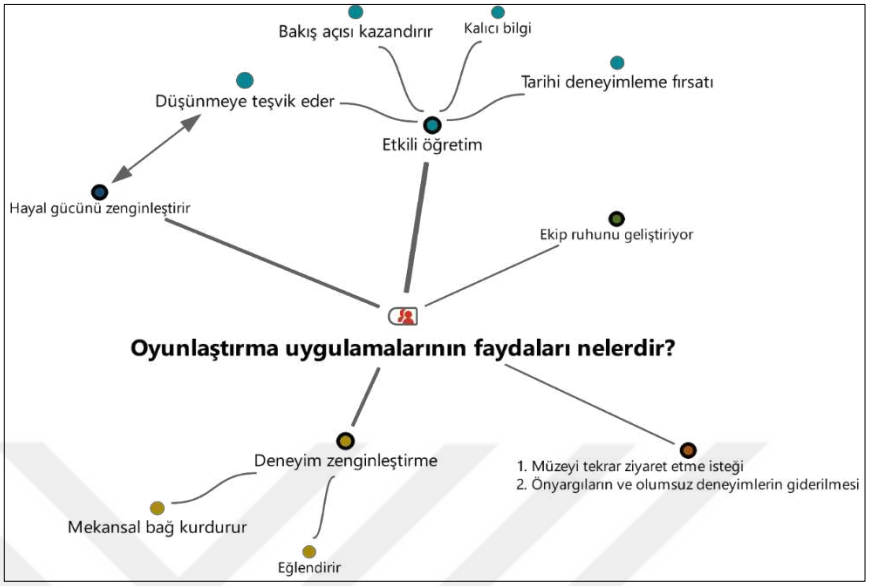
Oyunlaştırma uygulamalarına sahip müzelerin diğer bir ortak özelliği olarak yeniliğe açık ve her döneme uygun içerikler hazırlayacak kapasiteye sahip olduğu belirtilmektedir (f=7). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

"...Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeler; aktif, katılımlı, canlı, değişen, gelişen, yaşayan müzelerdir. Kompleks bir yapıya sahiptir ve bünyesinde çeşitli kültürel ve eğitim etkinliklerini de barındırır. Böylece zaman zaman farklı nedenlerle gelinen müzeler, her zaman bir uğrak noktası olur. Her defasında yeni bir keşif süreci oluşturulabilir. Sarmal bir etkiyle hem ziyaretçi hem de müzeler sürekli bir değişim ve yenilik içinde olurlar..." (U27)

4.3.2.6. Oyunlaştırma Uygulamalarının Faydaları

Beşinci ana tema olan oyunlaştırma uygulamalarının faydalarına ilişkin şematik görsel (Şekil. 4.18) ve kod bulutu (Şekil. 4.19)'da görülmektedir.

Şekil 4.18: Oyunlaştırma Uygulamalarının Faydalarına İlişkin Şematik Görsel



Şekil 4.19: Oyunlaştırma Uygulamalarının Faydalarına İlişkin Kod Bulutu



Oyunlaştırma uygulamaların faydaları ana temasına bağlı olarak; düşünmeye teşvik etme, mekansal bağ kurdurma ve müzeyi tekrar ziyaret etme isteği gibi alt temaların ortaya çıktığı görülmektedir. Aşağıdaki Şekil 4.20'de "oyunlaştırma uygulamalarının faydaları" ana temasına bağlı olarak ortaya çıkan kod matrisleri belirtilmiştir.

Şekil 4.20: Oyunlaştırma Uygulamalarının Faydalarına İlişkin Kod Matrisleri



4.3.2.6.1. Düşünmeye Teşvik Etme

Oyunlaştırma uygulamalarına sahip müzeler ziyaretçilerine düşünme ve sorgulama noktasında çeşitli kazanımlar sağlayabilir (f=7). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

"...Böylece çocuklar müzeden ayrıldıklarında çevrelerinde gördükleri her şeyin sanatın malzemesi olabileceğini, bir sanat eserinin bize hayaller kurdurup sorular sordurabileceğini, eser üzerine sohbet edebileceklerini keşfediyorlar. Örneğin müze rehberinin ya da eğitimcisinin sorduğu sorular eşliğinde izleyici eserin üretildiği dönem ve bağlam, malzeme, sanatçının kullandığı üretim yöntemleri, duygular ve gündelik hayat üzerine düşünmeye davet edilebilir..." (U26)

4.3.2.6.2. Mekansal Bağ Kurdurma

Müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçilerin mekanla bağ kurmasına yardımcı olan önemli bir unsur olarak görülmektedir (f=3). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

"...Müzelerde yaptığımız oyunlaştırma uygulamaları ile ziyaretçiler özellikle de çocukluk döneminde olan ziyaretçiler müze'yi sıkıcı, kurallara uymaları

gerektikleri, kalabalık ve gürültücü ortamları olan, ilgilendikleri şeyleri incelemek için yeterli vakitlerinin olmadığı, acele ile görev yerine getirir gibi gittikleri bir yer olmaktan çıkarıp, eğlenebildikleri, deneyimleyebildikleri ve en önemlisi de öğrenebildikleri ve yeni soruları kafalarında oluşturup merak ettikleri yerler olarak görmektedirler. Oyunlaştırma ile ziyaretçiler kendi içsel süreçlerini keşfederken, geçmiş ve olumsuz deneyim ve ön yargılarının da kırıldığına katkısı olduğunu farkettim. Oyunlaştırma daha önce de belirttiğim gibi ziyaretçinin hem bulunduğu mekân ile bir bağ kurmasına hem de ziyaret deneyimini anlamlandırmasına katkıda bulunmaktadır..." (U32)

4.3.2.6.3. Müzeyi Tekrar Ziyaret Etme İsteği

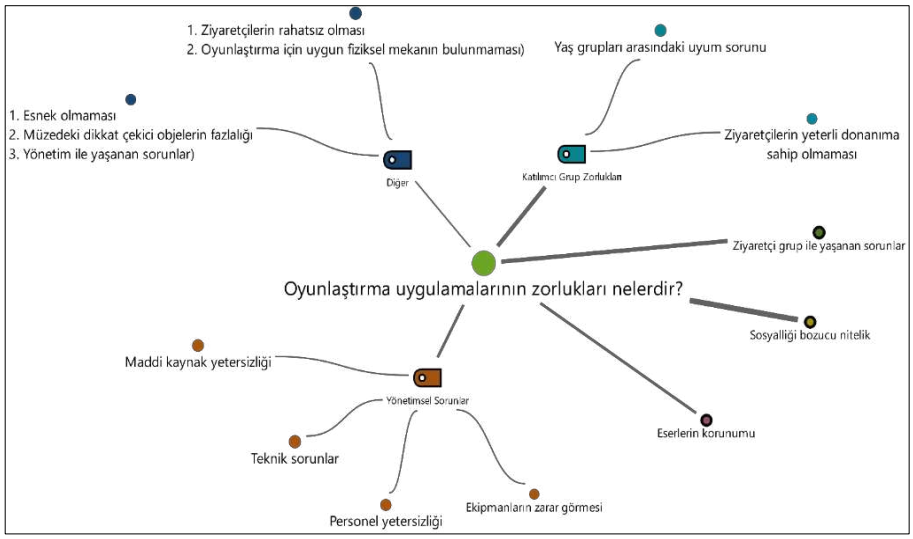
Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde sunulan içerik ziyaretçilerin tekrar müzeyi ziyaret etmesini sağlamaktadır (f=1). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

"...Oyunlaştırma sayesinde yaşanan deneyim müze ziyaretini kalıcı kılmaktadır..." (U19)

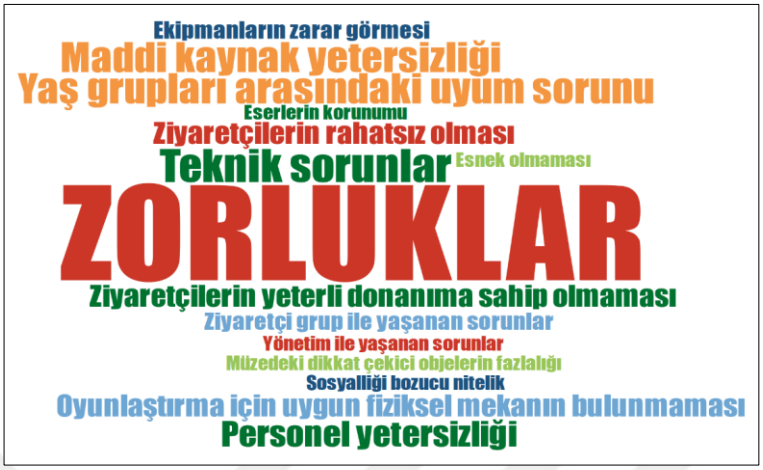
4.3.2.7. Oyunlaştırma Uygulamalarının Zorlukları

Altıncı ana tema olan oyunlaştırma uygulamalarının zorluklarına ilişkin şematik görsel (Şekil. 4.21) ve kod bulutu (Şekil. 4.22)'de görülmektedir.

Şekil 4.21: Oyunlaştırma Uygulamalarının Zorluklarına İlişkin Şematik Görsel



Şekil 4.22: Oyunlaştırma Uygulamalarının Zorluklarına İlişkin Kod Bulutu



Oyunlaştırma uygulamaların zorlukları ana temasına bağlı olarak; teknik sorunlar ve ziyaretçilerin yeterli donanıma sahip olmaması ve maddi kaynak yetersizliği gibi alt temaların ortaya çıktığı görülmektedir. Aşağıdaki Şekil 4.23'de "oyunlaştırma uygulamalarının zorlukları" ana temasına bağlı olarak ortaya çıkan kod matrisleri belirtilmiştir.

Şekil 4.23: Oyunlaştırma Uygulamalarının Zorluklarına İlişkin Kod Matrisleri



4.3.2.7.1. Teknik Sorunlar ve Ziyaretçilerin Yeterli Donanıma Sahip Olmaması

Müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarında mekanik problemlerin yanısıra ziyaretçi gruplarının bu uygulamaları deneyimlerken karşılaştıkları sorunlar bulunmaktadır (f=9). Aşağıda bu durumları açıklayan bazı görüşmelere yer verilmiştir;

"...Oyunlaştırma uygulamalarının öne çıkan pek çok faydasının yanı sıra elbette kimi zaman güçlükleri de olabilir. Bunların başında özellikle dijital uygulamaların yol açabileceği teknik problemler gelmektedir. Yaşanan elektrik arızaları, ilgili cihazların şarj yetersizliği veya teknik arıza problemleri gibi müzeye bağlı altyapısal sorunlar/eksiklikler olabileceği gibi kimi zaman ziyaretçiler de bu gibi donanımları karşılamakta yetersiz kalabilmektedir. Örneğin; QR kod uygulamalarında ziyaretçilerin kullandığı telefon modelleri birbirinden farklı olabilir ve kimi telefonlar bu uygulamaya yönelik bir donanım barındırmıyor olabilir. Böylesi bir olumsuz durumda müzenin her iki koşula uygun bir çözüm üretmesi beklenmektedir. Başka bir olumsuz örnek olarak ise, kuşak farklılıkları verilebilir. Teknolojiyle arası Y ve Z kuşaklarına oranla daha mesafeli olan X kuşağı ziyaretçileri müzenin dijital olarak sunduğu bir oyunlaştırma deneyiminden beklenen kazanımı edinmeyebilir..." (U17)

"...Kullanılan teknolojik unsurlarda herkes aynı deneyimi yaşayabiliyor mu buna bakmak lazım. Herkese hitap ediyormu, sorun olur mu yapabilirler mi bunları gözetmek lazım tabiki..." (U21)

4.3.2.7.2. Maddi Kaynak Yetersizliği

Müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarında karşılaşılan zorluklar arasında müzelerin sahip oldukları maddi kaynakların kısıtlılığı gösterilmektedir (f=5). Aşağıda bu durumu açıklayan bir görüşmeye yer verilmiştir;

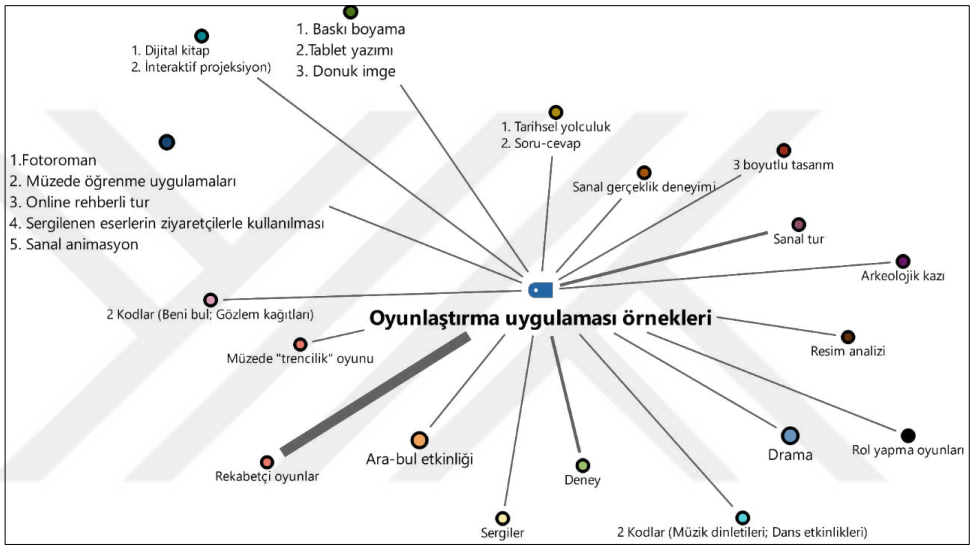
"...Oyunlaştırma uygulamalarının yapılabilmesi açısından müzelerin fiziki koşulları, personel sayısı ve uzman çeşitliliği, teknolojik ve maddi imkanlarının

yeterliliği gibi faktörler önemli bir etkendir. Bu bağlamda öncelikle müzelerde bu faktörler yeterli hale getirilmelidir...” (U39)

4.3.2.8. Oyunlaştırma Uygulaması Örnekleri

Son tema olan oyunlaştırma uygulaması örneklerine ilişkin şematik görsel (Şekil. 4.24) ve kod bulutu (Şekil. 4.25)’de görülmektedir.

Şekil 4.24: Oyunlaştırma Uygulaması Örneklerine İlişkin Şematik Görsel



Şekil 4.25: Oyunlaştırma Uygulaması Örneklerine İlişkin Kod Bulutu



Oyunlaştırma uygulaması örnekleri ana temasına bağlı olarak; drama ve ara-bul etkinliğine ilişkin alt temaların ortaya çıktığı görülmektedir. Aşağıdaki Şekil 4.26'da "oyunlaştırma uygulaması örnekleri" ana temasına bağlı olarak ortaya çıkan kod matrisleri belirtilmiştir.

Şekil 4.26: Oyunlaştırma Uygulaması Örneklerine İlişkin Kod Matrisleri



Müzelerde uygulanan oyunlaştırma örnekleri incelendiğinde; "drama ve rol yapma", "ara-bul etkinliği ve beni bul", "sanal tur, online rehberli tur, sanal animasyon ve sanal gerçeklik deneyimi" gibi boyutların birbirine benzer boyutlar olduğu görülmektedir.

4.3.2.8.1. Drama

Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde en çok faydalanılan tekniğin başında dramanın olduğu bilgisine ulaşılmıştır (f=9). Aşağıda bu durumları açıklayan bazı görüşmelere yer verilmiştir;

"...Yaratıcı drama teknikleri ve normal eğitim teknikleri kullanılıyor. Dolayısıyla bunların ortak kullanımı ortaya bir şey çıkarıyor. Kişiden kişiye yani katılımcının aktif rol aldığı ki bunlar da dramanın en önemli özelliğidir. Bireye katkıları ve topluma katkıları vardır. Ve sonuç olarak Türk kültürüne katkıları ve kendi özgüvenlerine de katkıları oluyor. Yani kendilerini ifade etme ve çekingenliğin azalmasında da önemli rol oynuyor..." (U16)

"...Yaptığımız oyunlaştırma oyunları genelde yaratıcı drama şeklindeydi. Çünkü müzemiz etnografya müzesi ve türk islam kültürünü yansıtan müzelerdir. Biz de geleneklerimizi yaptırdık. Kına gecesi törenini oyunlaştırdık..." (U22)

"...Drama gibi etkinlikler. Bu uygulamalar çocukların daha hızlı, etkin ve kalıcı bir şekilde öğrenerek tarih, kültür ve sanata olan ilgilerini arttırmaktadır..." (U35)

4.3.2.8.2. Ara-Bul Etkinliği

Müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarında en çok kullanılan tekniklerden birinin de ara-bul etkinliği olduğu görülmektedir (f=8). Aşağıda bu durumları açıklayan bazı görüşmelere yer verilmiştir;

"...Daha çok okul gruplarına ve aynı yaştaki karışık gruplara uyguladığımız çalışmalarda öncelikle çocuk eğitmen eşliğinde mekânı tanımakta ardından ara-bul etkinliği ile kendi keşfini gerçekleştirmektedir. Bu yöntemde hem müze ziyaretini hem de öğrenmeyi aktif olarak gerçekleştirmektedir. Bu etkinlikte aldığı görevi yerine getirmenin ve sorumluluk almanın, dikkatinden kaçan yerleri kendisinin keşfetmesiyle diğer alanlara olan merakını ve dikkatini artırdığını düşünmekteyim..." (U40)

"...Bazen arabul oyununu aktif dijital kalıpları alınmış sergi mekanlarından birbirine bağlı linkler ile blog yazısına kadar götürebilen araştırmalar yaptırabiliriz.

Tüm bunları birebir çalışabildiğimiz gibi küçük gruplar üzerinde de uygulanabilir..." (U18)

"...Rahmi M. Koç Müzesinde interaktif birçok deneyim sunun bir müze. Renkli Matematik Dünyası bölümünde birçok deney seti bulunmaktadır. Bunlar matematiksel düşünme becerisi kazandırmak cinsten deneylerdir. Ne nasıl çalışır bölümünde makinaların nasıl çalıştıklarını deneyebilecekleri alanlar bulunmaktadır. Ellerinde bir oyun programıyla değil müzenin sunduğu interaktif alanları şimdilik kullanabiliyorlar. Bunun dışında her grupla olmasa da ara bul, drama vb birçok şeyi kullanıyoruz..." (U43)

4.3.3. Tartışma

Müze uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular literatürde bulunan çalışmalar ile ilişkilendirilerek bu kısımda ele alınmaktadır.

4.3.3.1. İdeal Oyun Kurgusu

Müze uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda ideal oyun kurgusuna yönelik beş alt tema belirlenmiştir. Bunlar yaş grubuna uygunluk, eğitim düzeyine uygunluk, deneyim odaklı, oyunun konusunun ilgi çekici olması ve fiziksel ortamın uygunluğudur. Müze uzmanlarına göre bu kriterler dikkate alınarak bir oyun kurgusu oluşturulması gerekmektedir.

4.3.3.1.1. Yaş Grubuna Uygunluk

Yaş grubuna uygunluk alt teması incelendiğinde ideal bir oyun kurgusu için farklı ziyaretçi türlerinin yaş kriteri dikkate alınarak bir içerik hazırlanmasının gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Gauvın (2015) tarafından yapılan araştırmada çocuklara yönelik yapılacak oyunlaştırma uygulaması için onların ilgisini çekecek bir kurgu hazırlanmıştır.

4.3.3.1.2. Eğitim Düzeyine Uygunluk

Eğitim düzeyine uygunluk alt teması incelendiğinde ziyaretçilerin eğitim düzeyleri oyunlaştırma uygulaması oluşturulurken değerlendirilmesi gereken bir faktördür. Bu sonuç Men vd. (2019) tarafından yapılan araştırma bulguları ile

uyuşmaktadır. Yaptıkları araştırmaya göre ziyaretçilerin eğitim düzeylerini göz önüne alarak teknolojik temelli bir oyunlaştırma uygulaması geliştirmişlerdir.

4.3.3.1.3. Deneyim Odaklı

Deneyim odaklı alt teması incelendiğinde ziyaretçiye akılda kalıcı bir deneyim sunma ve onu sürecin içerisine çekecek bir anlayışın oluşturulması gerekliliğinden bahsedilmektedir. Bu bağlamda Carolei ve Schlemmer (2015) tarafından yapılan araştırma çalışmamızın bulguları ile örtüşmektedir. Araştırmada bir bilim ve teknolojisi müzesi'nde gerçekleştirilen oyunlaştırma uygulamasının ziyaretçi deneyimi üzerine kurgulanmasının önemine işaret etmektedir.

4.3.3.1.4. Oyunun Konusunun İlgi Çekici Olması

Oyunun konusunun ilgi çekici olması alt teması incelendiğinde ideal bir oyun kurgusu için oyunlaştırma uygulamasının ziyaretçilerin ilgisini çekecek bir konuya sahip olması görüşü uzmanlar tarafından belirtilmektedir. Shustova (2021) tarafından yapılan araştırma çalışmamızın bulguları ile paralellik göstermektedir. Araştırmada hüzün turizmi temasıyla müzelerde oluşturulacak oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçinin ilgisi çekebileceği ifade edilmektedir.

4.3.3.1.5. Fiziksel Ortamın Uygunluğu

Fiziksel ortamın uygunluğu alt teması incelendiğinde oyunlaştırma uygulamalarından verim alabilmek adına müzelerde bu iş için fiziksel alanların ziyaretçi konforu dikkate alınarak hazırlanmasının öneminden bahsedilmektedir. Bu sonuçlar Sanchez ve Pierroux (2015) tarafından yapılan araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir. İsviçre'de bulunan doğa tarihi müzesi çocuklar ve gençlere yönelik bir oyunlaştırma alanı oluşturarak ideal bir oyun kurgusunun şartlarından birini yerine getirmiştir.

4.3.3.2. Oyunlaştırmanın Müzecilik Sektörüne Etkisi

Müze uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda oyunlaştırmanın müzecilik sektörüne etkisine yönelik beş alt tema belirlenmiştir. Bunlar müzecilik anlayışını değiştirmesi, müzelere olan ziyaretçi sayısını ve ilgiyi artırması, deneyim ve etkileşim geliştirme, bilgi aktarımının kolaylaşması ve eğitime katkı sağlamasıdır. Bu

temalar oyunlaştırma uygulamalarının müzecilik sektörüne sağlayacağı kazanımlar olarak görülebilir.

4.3.3.2.1. Müzecilik Anlayışını Değiştirmesi, Deneyim ve Etkileşim Geliştirme, Bilgi Aktarımının Kolaylaşması ve Eğitime Katkı Sağlama

Müzecilik anlayışını değiştirmesi, deneyim ve etkileşim geliştirme, bilgi aktarımının kolaylaşması ve eğitime katkı sağlama alt temaları incelendiğinde oyunlaştırma uygulamalarının yaygınlaşmasıyla beraber; geleneksel müzeciliğin yerine teknoloji temelli müzelerin ağırlık kazanacağı, ziyaretçiyle kurulacak iletişimin daha interaktif olacağı, müzenin ana misyonlarından olan bilginin daha kolay bir şekilde ziyaretçiye aktarılıp ziyaretçinin gelişimine katkı sunulabileceği görüşü ağırlık kazanmıştır. Elrouby ve El Kasrawy (2019) tarafından yapılan araştırmada elde edilen bulgular çalışmamız ile benzerlik göstermektedir. Araştırmada geleneksel müzelerin, ziyaretçilerin ilgisini çekmediği ifade edilerek bunun yerine alternatif bir oyunlaştırma uygulamasıyla ziyaretçi deneyiminin geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Aynı zamanda bu uygulamanın ziyaretçi de öğrenme deneyimini kalıcı hale getirebileceği belirtilmiştir.

4.3.3.2.2. Müzelere Olan Ziyaretçi Sayısı ve İlgiyi Artırması

Müzelere olan ziyaretçi sayısı ve ilgiyi artırması alt teması incelendiğinde oyunlaştırılmış içeriklerin müze ziyaretçi sayılarını artıracağı ve müzelerin diğer alternatif boş zaman etkinlikleriyle olan rekabetinde bir avantaj sağlayacağı ifade edilmektedir. Salomonsson (2015) tarafından yapılan araştırmada mevcut bulgularımızla paralellik göstermektedir. Araştırma kültürel miras temalı müzelere yönelik geliştirilecek bir oyunlaştırma uygulamasının ziyaretçi sayılarını artıracağını ve müzelere olan ilginin de artacağını ifade etmektedir.

4.3.3.3. Oyunlaştırmanın Müze Ziyaretçilerine Etkisi

Müze uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda oyunlaştırmanın müze ziyaretçilerine etkisi ana temasına yönelik dört alt tema belirlenmiştir. Bunlar birey ve eserler arasındaki etkileşim, aktif katılım, sanata yönelik ilgi ve keşif, merak ve

araştırma duygusunu harekete geçirmedir. Bu temalar oyunlaştırmanın müze ziyaretçilerine sağlayacağı kazanımlar olarak görülebilir.

4.3.3.3.1. Birey ve Eserler Arasındaki Etkileşim, Aktif Katılım ve Keşif, Merak ve Araştırma Duygusunu Harekete Geçirme

Birey ve eserler arasındaki etkileşim, aktif katılım ve keşif, merak ve araştırma duygusunu harekete geçirme alt temaları incelendiğinde oyunlaştırma uygulamalarının; ziyaretçi ve eser ilişkisini verimli hale getirebileceği, ziyaretçinin müzede daha aktif olabileceği son olarak da ziyaretçi de yeni şeyler hayal etme, merak ve araştırma duygusunu tetikleyebileceği belirtilmektedir. Bu sonuçlar Nofal vd. (2017) tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile örtüşmektedir. Araştırmada oyunlaştırma uygulamalarıyla çocuklar ve gençlerin müzedeki koleksiyonları hikayesiyle öğrenebildiğinden bahsedilmektedir. Tarihi müzelerdeki oyunlaştırma içeriklerinin; ziyaretçilerde düşünme, soru sorma ve hayal gücünün zenginleşmesi gibi kazanımlar sağladığı vurgulanmaktadır. Böylelikle müze deneyiminde ziyaretçinin daha aktif olduğu bir tecrübe yaşanmış olmaktadır.

4.3.3.3.2. Sanata Yönelik İlgi

Sanata yönelik ilgi alt teması incelendiğinde oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde ziyaretçinin sanata olan motivasyonunun arttığı ifade edilmektedir. Romualdo'ya göre (2013) oyunlaştırma uygulamaların olduğu müzelerde ziyaretçinin sanata olan ilgisi artabilmektedir.

4.3.3.4. Oyunlaştırma Uygulamalarının Olduğu Müzelerin Özellikleri

Müze uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin özellikleri ana temasına yönelik iki alt tema belirlenmiştir. Bunlar uzman ekip, yeterli ekipmana sahip olma ve uygun mekansal özellikler ve yenilikçi ve güncelliğini korumadır. Bu temalar oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin ortak özellikleri olarak değerlendirilebilir.

4.3.3.4.1. Uzman Ekip, Yeterli Ekipmana Sahip Olma ve Uygun Mekansal Özellikler

Uzman ekip, yeterli ekipmana sahip olma ve uygun mekansal özellikler alt teması incelendiğinde oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin ortak özellikleri olarak; müze eğitimcilerinden kurulu uzman bir ekip, yeterli donanıma sahip olma ve uygulama için müzede uygun bir alanın varlığı ifade edilebilir. Ortaya çıkan bu sonuçlar Cosovic´ ve Brkic´ (2020) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Araştırmada kültürel konseptli müzelerde gerçekleştirilecek oyunlaştırma uygulamaları için uzman ekip, müzedeki uygun alanların bu iş için tahsis edilmesi ve gerekli teknolojik donanımların temin edilmesi gibi noktalara dikkat çekilmektedir.

4.3.3.4.2. Yenilikçi ve Güncelliğini Koruma

Yenilikçi ve güncelliğini koruma alt teması incelendiğinde oyunlaştırma uygulaması olan müzelerin daha inovatif bir anlayışa sahip olduğu ve her döneme göre kendini yenileyecek bir anlayışa sahip olduğu belirtilmektedir. Bu sonuçlar Jeon vd. (2020) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Güney Kore'de bulunan müze, oyunlaştırma tasarımında ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek hikayeleri uygulamaya entegre etmektedir. Her ziyaretçiye özgü kişisel hikayeleştirme senaryoları kurgulanarak bir oyunlaştırma yapılmaktadır. Buradan hareketle oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin yenilikçi bir yaklaşımı benimsediği söylenebilir.

4.3.3.5. Oyunlaştırma Uygulamalarının Faydaları

Müze uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda oyunlaştırma uygulamalarının faydaları ana temasına yönelik üç alt tema belirlenmiştir. Bunlar düşünmeye teşvik etme, mekansal bağ kurdurma ve müzeyi tekrar ziyaret etme isteğidir. Bu temalar müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının sağladığı yararlar olarak ele alınabilir.

4.3.3.5.1. Düşünmeye Teşvik Etme

Düşünmeye teşvik etme alt teması incelendiğinde oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin ziyaretçilerine farklı şeyleri merak etme ve yeni şeyler üzerine düşünme konusunda yol gösterdiği ifade edilmektedir. Cosovic´ ve Brkic´'e göre (2020) teknolojik unsurlar aracılığıyla oluşturulan oyunlaştırma uygulamaları müze ziyaretçilerini eserler üzerinde düşünmeye teşvik edebilir. Buradan hareketle müzelerin oyunlaştırma uygulamalarıyla ziyaretçiye farklı bakış açıları kazandırmada bir rol oynayabileceği belirtilebilir.

4.3.3.5.2. Mekansal Bağ Kurdurma

Mekansal bağ kurdurma alt teması incelendiğinde müzelerdeki oyunlaştırma uygulamaları aracılığıyla ziyaretçinin müzeyle bir bağ kurduğu belirtilmektedir. Weng vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada somut olmayan kültürel mirasın oyunlaştırma uygulamalarıyla müzelere adapte edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Böylelikle bu temadaki müzeleri ziyaret edenlerin kültürel miras bilincini vermeye çalışan müzeyle bir bağ kurabileceğini görüşünü ifade etmektedir.

4.3.3.5.3. Müzeyi Tekrar Ziyaret Etme

Müzeyi tekrar ziyaret etme isteği alt teması incelendiğinde oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri ziyaret edenlerin bu müzeleri tekrar ziyaret etme isteği içerisinde oldukları ifade edilmektedir. Liu ve Idris'a göre (2018) müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçilerde bu müzeyi tekrar ziyaret etme isteği uyandırabildiği belirtilmektedir. Özellikle de genç ziyaretçilerin bu anlamda önemli bir hedef kitle olduğu ifade edilmektedir.

4.3.3.6. Oyunlaştırma Uygulamalarının Zorlukları

Müze uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda oyunlaştırma uygulamalarının zorlukları ana temasına yönelik iki alt tema belirlenmiştir. Bunlar teknik sorunlar ve ziyaretçilerin yeterli donanıma sahip olmaması ve maddi kaynak yetersizliğidir. Bu temalar müzelerdeki oyunlaştırma uygulamaları süreçlerinde karşılaşılan zorlukları ifade etmektedir.

4.3.3.6.1. Teknik Sorunlar ve Ziyaretçilerin Yeterli Donanıma Sahip Olmaması

Teknik sorunlar ve ziyaretçilerin yeterli donanıma sahip olmaması alt teması incelendiğinde teknolojik ekipmanlarda oluşan mekanik ve sistemsel sorunlar ve ziyaretçilerin teknolojik uygulamaları kullanmada karşılaştığı güçlükler müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarında karşılaşılan zorluklar olarak gösterilmektedir. Bu sonuçlar López-Martínez vd. (2020) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Araştırmada müzelerde oyunlaştırma uygulamaları için kullanılan teknolojik ekipmanların zaman zaman arızalandığı belirtilmektedir. Buradan hareketle özellikle teknoloji ağırlıklı oyunlaştırılmış müzelerin bu handikapları göz önüne alarak bir plan yapmaları gerekebilir.

4.3.3.6.2. Maddi Kaynak Yetersizliği

Maddi kaynak yetersizliği alt teması incelendiğinde yeterli bütçenin olmadığı bir müzede oyunlaştırma uygulalamalarının yapılmasının pek de mümkün olmadığı müze uzmanları tarafından dile getirilmiştir. Bu sonuç Bonacini ve Giaccone (2022) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarıyla farklılık göstermektedir. Araştırma birkaç farklı kurumun stratejik bir iş birliği yaparak bu tip maddi sorunları aşabileceğini belirtmiştir.

4.3.3.7. Oyunlaştırma Uygulaması Örnekleri

Müze uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda oyunlaştırma uygulaması örnekleri ana temasına yönelik iki alt tema belirlenmiştir. Bunlar drama ve ara-bul etkinliğidir. Bu temalar oyunlaştırma alanında en çok başvurulan yöntemler olarak ele alınabilir.

4.3.3.7.1. Drama

Drama alt teması incelendiğinde müze uzmanları oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde dramadan faydalanılması gerektiği görüşünü ifade etmektedir. Paykoç'a göre (2008) etkileşimsel bir müze deneyimi sağlayabilmek için ziyaretçilerin merak ve yaratıcılık becerilerini tetiklemek gerekmektedir. Bu bağlamda drama uyarıcı bir fonksiyon sağlayabilmektedir.

4.3.3.7.2. Ara-Bul Etkinliği

Ara-Bul etkinliği alt teması incelendiğinde müze uzmanları diğer bir oyunlaştırma uygulaması örneği olarak ara-bul etkinliği üzerinde durmuşlardır. Çıldır ve Karadeniz (2017) tarafından yapılan araştırma kapsamında müzedeki nesnelere ilişkin uygarlık araştırması ara-bul etkinliği üzerinden tasarlanarak ziyaretçiye aktarılmıştır. Böylelikle ziyaretçiye nitelikli bir deneyim imkanı sağlamaya çalışılmıştır.

4.4. Örnek Bir Oyunlaştırma Uygulaması: "Müzeyle Kal"

Araştırmanın üçüncü aşamasıyla ilgili yöntem, bulgular ve tartışma kısımları aşağıda detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

4.4.1. Yöntem

Araştırmanın uygulamalı kısmını oluşturan bu aşamada yapılanlar ilgili alt başlıklarda anlatılmaktadır.

4.4.1.1. "Müzeyle Kal" Oyunlaştırma Uygulaması Tasarımı

Oyunlaştırma uygulamaları teknolojik unsurlar olmadan tasarlanabilir. İsveç'in Östersund şehrindeki Jamtlı müzesi, Kanada'da bulunan Diefenbunker müzesi ve Viyana'daki Kunsthistorisches müzesi hikayeleştirme, hazine avı ve belirli senaryolar üzerinden fiziksel olarak oynatılan uygulamalar kurgulamışlardır. Bu farklı ülkelerde uygulanan oyunlaştırma uygulamalarından hareketle "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulaması da teknolojik öğelerden destek almadan tasarlanmıştır (Diefenbunker, 2022; Jamtlı, 2022; Kunsthistorisches Museum, 2022).

Oyunlaştırma alanyazınında kabul gören D6 oyunlaştırma tasarım modeline göre oyun tasarlanmıştır (Werbach ve Hunter, 2012). Oyunun ödül kısmında ise Gabe Zichermann'ın SAPS ödüllendirme teoremi baz alınmıştır (Zichermann, 2012). Son olarak oyunun kurgu yönünde Csikszentmihaly, (1990)'nin akış kuramından faydalanılmıştır. Bu bağlamda müzelerin oyunlaştırma uygulamalarında faydalanabileceği pratik katkılara ulaşılması hedeflenmektedir. Ayrıca çalışmanın oyun tasarımı ve oyunlaştırmanın etkinliğini belirleyen faktörlerin belirlenmesinde sağlayacağı teorik katkının da önemli olacağı düşünülmektedir.

Aşağıdaki kısımlarda sırasıyla bu teorilerin "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasına nasıl adapte edildiği gösterilmektedir.

4.4.1.1.1. D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli

D6 Oyunlaştırma Tasarımı Modeli 6 (altı) basamaktan oluşmaktadır. Her bir basamak, "Müzeyle Kal" uygulamasına göre şu şekilde oluşturulmuştur (Werbach ve Hunter, 2012):

4.4.1.1.1.1. Hedef Belirleme

- Müzelerin daha fazla ziyaret edilmesini sağlamak.
- Ziyaretçilerin müzede vakit geçirme süresini artırma.
- Ziyaretçilerin müze ziyaretlerini bir alışkanlık haline dönüştürebilme.
- Müzelerin eğitici ve eğlenceli yönüne dikkat çekme.

4.4.1.1.1.2. Hedeflenen Davranış Değişikliklerini Belirleme

- Her bir ziyaretçinin ön hazırlık yaparak müzeye gelmesi.
- Ayda en az iki müzeyi ziyaret etmek.
- Ziyaretçilerin müzelere yeni şeyler öğreneceğini bilerek ve müzelerin eğlenceli bir yer olduğuna inanarak müze ziyaretlerini gerçekleştirmesi**.**

4.4.1.1.1.3. Oyuncu Tiplerini Belirleme

18-25 yaş arasındaki gençleri hedef kitle olarak belirleyen "Müzeyle Kal" uygulaması, yeni şeyler öğrenmekten keyif alan ve bunu yaparken de eğlenen bir oyuncu tipini hedeflemektedir. Bu nedenle oyunun kurgulanmasında rozetler, meydan okuma, şans faktörü, liderlik tablosu, hikayeleştirme ve öğrenmeyi kalıcı hale getirme gibi unsurlar kullanılmaktadır.

4.4.1.1.1.4. Aktivite Döngülerini Planlama

- **Bağlılık Döngüsü:** Sistemin kullanıcıya verdiği yanıtlardır. Bu bağlamda kullanıcının motivasyonu yeni şeyler öğrenirken aynı anda eğlenme deneyimini yaşayabilmektir. Oyun esnasında kullanıcıların çeşitli etapları geçmesi ve verilen rozetler sistemin oyuncuya verdiği yanıtlardır. Sürecin aksiyon kısmı ise

İstanbul'un kültürel sembolü olan yapıların tekrardan hatırlanmasına katkıda bulunmaktır.

- **İlerleme Döngüsü:** Oyunun genel akışı ile ilgilidir. Bu da başlangıç-mücadele ve dinlenme süreçlerinden oluşmaktadır. Oyunun bir hikayeleştirmeyle başlaması ardından grupların çeşitli etaplarda verdiği mücadele ve her etabın sonunda o eserle ilgili bir söylence ya da yaşanmış bir olayın dramadan faydalanarak moderatör tarafından aktarılması sürecin dinlenme kısmını oluşturmaktadır.

4.4.1.1.1.5. Eğlence Unsurlarını İlave Etme

Oyunlaştırma unsurlarından biri olan hikayeleştirme "Müzeyle Kal" uygulamasının eğlence sürecini oluşturmaktadır ve bu unsur uygulamada şu şekilde kullanılmaktadır "İstanbul dünyanın tarihsel ve kültürel zenginlik açısından kadim kentlerinden biridir. İstanbul'un böyle bir yer olmasındaki en büyük pay farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olmasıdır. Bu kültürel çeşitlilikten kaynaklı İstanbul'da pek çok eser yapılmıştır. Ancak günümüzde bu eserler özellikle gençler tarafından unutulduklarını düşünmektedir. Bu nedenle Ayasofya'nın önderliğinde bir toplantı yapıp bu duruma çözüm aramaktadırlar. Toplantının yapıldığı sırada oradan geçen bir üniversite öğrencisi Mehmet toplantıya kulak misafiri olmuştur. Mehmet, İstanbul'un bu simge eserlerine olan ilgiyi artırmak adına Miniatürk'te bir oyunlaştırma uygulaması yapılacağını söylemiştir. Uygulamada üniversite öğrencileri İstanbul'un eserlerini daha yakından tanıyabilmek adına eğitim ve eğlence unsurlarını içeren bir yarışma yapacaklardır. Başta Ayasofya olmak üzere bu habere bütün eserler çok sevinmiştir. Şimdi merakla bu oyunun sonuçlarını beklemektedirler..." Görüleceği üzere "Müzeyle Kal" uygulamasını, ziyaretçiler açısından daha ilgi çekici hale getirebilmek için İstanbul eserleri üzerinden bir hikâye kurgulanmıştır.

4.4.1.1.1.6. Uygun Araçları Seçerek Uygulama

- Oyunlaştırma unsurlarını oluşturan; dinamikler, mekanikler ve bileşenler "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasına katkı sunacağı ön görülen araçlardır. Oyun esnasında bu araçlardan şu şekilde yararlanılır:

- İstanbul eserlerine ilişkin bir kurguyla hikayeleştirme unsurunun kullanılması. (hikayeleştirme-dinamikler).
- Yarı final, üçüncülük ve final oyunlarında grupların birbirlerine meydan okuyarak İstanbul'un eserlerine ilişkin bilgilerini sınamaları (meydan okuma-mekanikler).
- Rekabet unsurunun ön plana çıkarak grupların yarışması (rekabet-mekanikler).
- Grup numaraları kura ile belirlenen grupların İstanbul eserlerinden oluşan kartları rastgele seçmeleri (şans faktörü-mekanikler).
- Birinci etapta ilk dörde girmeyi başaran gruplara İstanbul'a ait eserlere ilişkin rozetlerin verilmesi (rozet-bileşenler).
- Oyun içerisinde farklı etapların olması ve bu etapları geçerek ilerleme (ilerleme-bileşenler).
- SAPS teoremine göre verilen ödüller (ödül-bileşenler).
- Ön eleme ve birinci etapta grupların sırasını belirlemek için oluşturulan liderlik tabloları (liderlik tablosu-bileşenler).

4.4.1.1.2. SAPS Ödüllendirme Teoremi

"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasında SAPS ödüllendirme teoreminden yararlanılmıştır. SAPS ödüllendirme teorisine göre oyunlarda ödülleri aynı şekilde vermek yapılan önemli hatalardandır. Oyuncuları harekete geçirebilmek adına dışssal motivasyon sağlayabilecek maddi ödüller verilebilir ancak ilerleyen süreçlerde kazandırılmak istenen davranışın içselleştirilebilmesi için içsel motivasyonu harekete geçirecek ödüllerin verilmesi gerekmektedir. Bu teori baz alınarak "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını başarıyla bitiren ilk dört grup dışsal ödüllerden içsel ödüllere doğru uzanan bir kurguyla ödüllendirilmektedir (Zichermann, 2012):

- **Birinci bitiren gruba "Status (Statü)" ödülü:** Bir sonraki "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasında moderatör olma hakkı.
- **İkinci bitiren gruba "Access (Erişim)" ödülü:** Müze müdürü ile kültür ve tarih üzerine yemekli bir toplantıya katılma hakkı.
- **Üçüncü bitiren gruba "Power (Güç)" ödülü:** Bir sonraki "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasının kurgusuna yönelik içerik düzenleme yetkisi.

- **Dördüncü bitiren gruba "Stuff (Eşya)" ödülü:** Müzede bulunan hediyelik eşyalardan herhangi birini (En fazla 100 TL'lik bir ürün) alabilme hakkı.

4.4.1.1.3. Akış Kuramı

Son olarak Csikszentmihaly, (1990)'nin akış kuramında önerdiği bazı noktalar "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasına adapte edilmeye çalışılmıştır. İlk olarak oyunlaştırma uygulamasında gruplar İstanbul eserleriyle ilgili soruları yanıtladıktan sonra o eserin tarihine ilişkin bir söylence ya da yaşanmış bir olayı moderatörün ağzından tiyatral bir şekilde dinlemektedir. Böylelikle kullanıcıların oyundan kopmaması sağlanmaktadır. İkinci durumda ise oyunda yer alan her bir İstanbul eserine yönelik hazırlanan sorular basitten zora doğru kurgulanmaktadır. Soruların zorlaştırılmasının sebebi kullanıcıların oyunu çok basit görüp konsantrasyonlarını kaybetmelerini engellemektir.

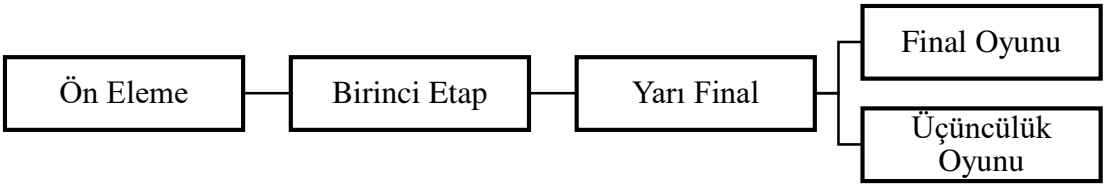
4.4.1.1.4. "Müzeyle Kal" Oyunlaştırma Uygulamasıyla İlgili Genel Akış ve Oyunun Kuralları

"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulaması eğitici eğlence (edutainment) mantığıyla kurgulanmış bir oyundur. Oyunun başlangıç aşaması hazine avı (treasure hunt) oyunlarından izler de taşımaktadır. Oyun üniversite öğrencilerine yönelik hazırlanmış olmasına rağmen farklı hedef kitlelerine uyarlanabilir. "Müzeyle Kal" uygulaması teknolojik bağımlılıkları yüksek düzey olan gençlerin (Johansson ve Götestam, 2004; Kalkan ve Kaygusuz, 2013) teknolojik unsurların hiçbiri olmadan tamamen grup çalışması ve beyin fırtınası yaparak oynayabileceği bir oyundur. Bu oyun aracılığıyla hedef kitlede kalıcı öğrenme sağlanabilir**.** "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulaması çalışmanın deneysel kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenle oyunlaştırma uygulamasında moderatörlük görevini araştırmacı üstlenmektedir. Uygulama Miniatürk'ün İstanbul eserleri ile ilgili olan bölümünde yapılmıştır. Miniatürk'te İstanbul Eserleri kısmında toplamda 39 adet minyatür maket bulunmaktadır (Miniatürk, 2022). Oyunlaştırma uygulaması bu 39 adet minyatür maket içinden seçilen 14 eser üzerinden kurgulanmaktadır.

"Müzeyle Kal "oyunlaştırma uygulaması: ön eleme, birinci etap, "yarı final-üçüncülük ve final oyunları" olmak üzere toplamda üç etap'dan oluşmaktadır (Şekil

4.27). “Müzeyle Kal” oyunlaştırma uygulamasına ilişkin akış aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 4.27: “Müzeyle Kal” Oyunlaştırma Uygulaması Akışı



Kaynak: (Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur, 2022).

Müze uzmanları ile yapılan görüşmelerde elde edilen veriler, oyunlaştırma uygulamalarında her şeyin oyunculara dayatılamayacağı yönündedir. Bu nedenle oyunun ön eleme, birinci etap ve “yarı final- 3.lük ve final oyunları” için katılımcılardan kendi tercihlerine göre 3’er kişilik gruplar oluşturmaları istenir ve her grup kendi takım kaptanını seçme hakkına sahiptir. Her bir grubun numarası seçilecek kura ile belirlenmektedir. Grup numaraları belli olan takımlardan birinci grubun takım kaptanı on adet İstanbul eserinin yer aldığı kartlardan birini rastgele seçmektedir. Seçtiği eserle ilgili kartın ön yüzünde eserin bir fotoğrafı ve eserle ilgili bir ipucu yazısı bulunmaktadır. Grup, eserin fotoğrafı ve eserle ilgili ipucu yazısından eserin ismini tahmin etmeye çalışmaktadır. Bu aşama grubun ön eleme sürecidir. Grup bu aşamayı geçemezse eserin yanına geçemeyecektir. Bu ön eleme sorusuna en fazla otuz saniye içinde grubun yanıt vermesi gerekir. Aksi halde grup elenecektir. Grubun bu soruya en fazla bir defa yanlış yanıt verme hakkı vardır. İkinci kez yanlış cevap verilirse grup oyunlaştırma uygulamasından saf dışı kalmış olur. Grup oyunun kurallarına göre doğru yanıt verdiği takdirde ön elemeyi geçerek müzedeki eserin bulunduğu minyatür maketin yanına gitmeye hak kazanır. Ayrıca ön eleme etabında soruya doğru yanıt vermenin dışında soruyu en kısa sürede yanıtlayabilme durumu da herhangi bir beraberlik durumunda kullanılmak üzere kaydı tutulan bir kıstastır.

Ön eleme etabına ilişkin hazırlanan kartlardan örnek bir görsel aşağıda gösterilmektedir (Resim 4.1).

Müzeyle Kal

ÖN ELEME SORUSU

Resim 4.1: Süleymaniye Camii



Kaynak: (Shutterstock, 2022).

Ben Mimar Sinan'ın kalfalık eseriyim. Cevahir minaremle bilinirim. Eğer cevabın doğruysa eserin yanına gitme hakkı kazandın... Şimdi eserle ilgili kartın arka yüzünde bulunan soruları yanıtlamanı bekliyoruz...

Oyunun birinci etabına gelindiğinde ise grup toplamda beş adet sorudan oluşan içeriği yanıtlamaya çalışmaktadır. Bu etapta sıralama, en kısa sürede en çok soruyu doğru yanıtlama kıstasları üzerinden belirlenmektedir. Gruplar bu ölçü üzerinden ilk dörde girme hakkını elde etmeye çalışırlar. İlk dörde girme hakkını elde edip yarı finallere çıkma hakkını elde eden gruplara birinci etapta eşleştikleri İstanbul eserinin rozeti verilir. Birinci etapta grupların her bir soruya en fazla otuz saniye içinde yanıt vermesi gerekmektedir. Otuz saniyelik süre dolduktan sonra grup soruya yanıt veremediyse bir daha aynı soru sorulmamaktadır. Sorulan bir soruya en fazla bir yanlış cevap verme hakkı bulunmaktadır. Aynı soruya ikinci kez yanlış cevap verildiği takdirde bir daha aynı soruya yanıt verme hakkı verilmemektedir. Grupların sorulara ilk beş saniye içinde pas deyip diğer soruya geçme hakkı bulunmaktadır. Toplamda her bir gruba etap içerisinde iki pas hakkı verilmektedir.

Birinci etaba ilişkin hazırlanan kartlardan örnek bir görsel aşağıda gösterilmektedir.

BİRİNCİ ETAP- ESERE İLİŞKİN SORULAR

SORU 1: Süleymaniye Camisi'ni kim yaptırmıştır?

SORU 2: Kanuni Sultan Süleyman'ın tek resmi nikahlı eşinin adı nedir?

SORU 3: Süleymaniye Camisi'nin neden 4 minaresi vardır?

SORU 4: Caminin içine konan yüzlerce devekuşu yumurtasının özel bir nedeni var mıdır?

SORU 5: Süleymaniye Camii yapılırken, temel atıldıktan sonra neden uzunca bir süre inşaata başlanmadan beklenilmiştir?

Pas Hakkı: 2

Yanlış cevap verme hakkı: 5 "Her soru için bir tane yanlış cevap verme hakkı var.

Her etap sonunda gruplara o esere ilişkin bir olay hikayeleştirilerek anlatır. Aşağıda Süleymaniye Cami'yle ilgili bir hikâye örnek olarak gösterilmektedir.

"Sonsuza Kadar Ayakta Kalacak Olan Süleymaniye Camii"

Kanuni Sultan Süleyman, Mimar Sinan'a "Süleymaniye Camii'nin ömrü ne kadardır? Mabedimiz ne kadar süre bu dünyada ayakta kalacak?" diye sormuştur. Mimar Sinan ise sultanın bu sorusuna Kur'anı-ı Kerim'de geçen Şems suresine göre yanıt vermiştir. "Güneşler öldüğünde, yıldızlar döküldüğünde, dağlar harekete geçtiğinde, deniz ve okyanuslar taştığında bu camii adeta bir gemi gibi denize açılacaktır. Yani biz bu ruhla bu mabedi inşa ettik. Kıyamete kadar varlığını sürdürsün" diye. Mimar Sinan yapının temellerini bir geminin omurgası biçiminde yaptığını ifade etmiştir. Caminin sağına ve soluna tonlarca kurşun dökülmüştür. Süleymaniye'nin bir hacıyatmaz şeklinde inşa edildiği görülmektedir. Camii'nin yaşadığı depremlerde bir sağa bir sola denizin üzerinde mücadele eden bir gemi gibi

bütünüyle sallandığı bilinmektedir. Yapıda herhangi bir kırılma oluşmamaktadır. Bu nedenle yaşanan birçok depreme rağmen ayakta kalabilmiştir (Aslan, 2010: 347).

Birinci Etapta Kullanılan 10 İstanbul Eseri

1. Süleymaniye Camii
2. Ayasofya
3. Dolmabahçe Sarayı
4. Beylerbeyi Sarayı
5. Kız Kulesi
6. Aya İrini Kilisesi
7. St. Antoine Kilisesi
8. Mısır Dikilitaşı
9. Anadolu Hisarı
10. Hıdiv Kasrı

Birinci etabı ilk dörde girerek bitiren gruplar yarı finallere katılma hakkı elde eder. Yarı final eşleşmeleri ise şu şekilde olur: birinci etabı 1. bitiren grup ile 4. bitiren grup; 2. bitiren grup ile de 3. bitiren grup birbirleriyle karşılaşır. Yarı final için belirlenen iki eserden herhangi birini seçme hakkı birinci etabı birinci bitiren gruba verilir. Böylelikle birinci-dördüncü: "X" ikinci-Üçüncü: "Y" eserleri üzerinden birbirleriyle karşılaşır.

Yarı final-3.lük ve final oyunlarındaki kurallar ise şu şekildedir: Bu etapta da gruplar beş soru üzerinden mücadele eder. Buradaki sorulara yanıt verecek olan grupların bir düdük sesi ile soruya yanıt verme isteklerini moderatöre duyurmaları gerekmektedir. Oyuncuların bu düdük sesiyle beraber yanıtlarını en geç beş saniye içinde vermeleri beklenir. Bu etapta grupların pas hakkı olmamakla beraber bir soruya yanıt vermeleri için toplamda otuz saniyelik süreleri vardır. Ayrıca grupların otuz saniyelik süre içinde sorulara birden fazla kez (sınırsız) yanlış cevap verme hakları vardır. Oyun sonunda doğru yanıt sayısı fazla olan gruplar final oyununa çıkma hakkı elde eder. Eğer gruplar arasında doğru yanıtlar noktasında bir beraberlik oluşursa gruplardan hangisi birinci etabı daha üst sırada tamamladıysa o grup finale çıkma hakkı elde eder. Buradaki amaç etaplar arasındaki ilişkiyi artırmaktır.

Yarı Final İçin Kullanılacak İstanbul Eserleri

1. Sultan Ahmet Cami

2. Taksim Cumhuriyet Anıtı

Yarı finalleri başarıyla bitiren gruplar finalde mimar sinan türbesi'nde kozlarını paylaşırlar. Oyunlaştırma uygulamasını üçüncü ve dördüncü bitiren grupların sıralaması için bir üçüncülük karşılaşması düzenlenir. Her iki takım üçüncülük müsabakası için daha öncesinde seçilen burmalı sütun eseri üzerinden yarışırlar ve bu şekilde 3. ve 4. Belirlenmiş olur.

Final İçin Kullanılacak İstanbul Eseri

Mimar Sinan Türbesi.

Üçüncülük için kullanılacak İstanbul Eseri

Burmalı Sütun.

4.4.1.2. Müzelerdeki Oyunlaştırma Derecesinin Belirlenmesi

"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasının hangi müzede uygulanacağını belirlemek amacıyla resmi kaynaklara (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2019; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019; Kültür.İstanbul, 2019; Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı, 2019) dayalı olarak İstanbul'daki müzelerin listesi çıkartılmıştır. Bu listeden bağlı oldukları idari birimlere göre devlet, yerel yönetimler ve özel müzelerin en çok ziyaretçi çeken ilk beş müzesi seçilmiştir. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covıd- 19 pandemisi nedeniyle 2020 ve 2021 yıllarının önemli bir bölümünde müzelerin ziyarete kapalı olduğu bilinmektedir. Bu nedenle ziyaretçi sayısı açısından daha sağlıklı verilere ulaşabilmek adına 2019 yılı ziyaretçi istatistiklerinden faydalanılmıştır. Devlet ve yerel yönetimlere bağlı müzelerin ziyaretçi sayılarına ilgili kurumların faaliyet raporlarından ulaşılırken özel müzelerin ziyaretçi sayılarına ilgili kurumlarla iletişime geçilerek ulaşılmıştır. Aşağıdaki Tablo 4.21'de bu müzelere ait 2019 yılı ziyaretçi sayıları görülmektedir.

Tablo 4.21 : 2019 Yılı Ziyaretçi Sayısı İstatistikleri

Müzeler	Ziyaretçi Sayıları
Topkapı Sarayı	2.720.119
Dolmabahçe Sarayı	1.311.968
İstanbul Arkeoloji Müzeleri	427.643
Türk ve İslam Eserleri Müzesi	181.563
Beylerbeyi Sarayı	173.800
Yerebatan Sarnıcı	1.891.864
Miniatürk	767.453
Panaroma 1453 Tarih Müzesi	577.515
Şerefiye Sarnıcı	229.161
Türk Dünyası Kültür Mahallesi (Topkapı Türk Dünyası)	108.307
Rahmi M. Koç Müzesi: İstanbul	406.800
İstanbul Modern Sanat Müzesi	360.527
Madame Tussauds Balmumu Müzesi İstanbul	330.218
Pera Müzesi	246.862
İstanbul Oyuncak Müzesi	120.612

Kaynak: (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2019; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019; Kültür. İstanbul, 2019; Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı, 2019).

Ardından "Müzeciler Derneği" (MÜZEDER) ile e-posta aracılığıyla iletişime geçilmiş ve derneğe üye olan müze uzmanlarının yönlendirmesi ile kartopu örneklemi uygulanarak diğer müzelerdeki uzmanların iletişim bilgilerine ulaşılmıştır. Böylelikle müze uzmanlarına e-posta gönderilerek ilgili müzelerin oyunlaştırma düzeylerini oylamaları istenmiştir. Araştırmaya katılım konusunda gönüllü olan ve ilgili müzeleri bilen müze uzmanlarının verdiği cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. Oylamaya katılan müze uzmanlarına ilişkin demografik bilgiler Tablo 4.22'de oylama sonrası oluşan sonuçlar ise Tablo 4.23'de görselleştirilmiştir.

Tablo 4.22: Müze Uzmanları Demografik Bilgiler

DEĞİŞKENLER		N	%
Cinsiyet	Kadın	19	63,4
	Erkek	11	36,6
Yaş	20-29	5	16,6
	30-39	14	46,6
	40-49	6	20
	50-59	4	13,4
	60-69	1	3,4
Eğitim	İlköğretim	-	-
	Lise	-	-
	Ön Lisans	-	-
	Lisans	11	36,6
	Lisansüstü	19	63,4
Mesleki Tecrübe	5 Yıldan az	7	23,4
	5-9 yıl	6	20
	10-14 yıl	7	23,4
	15-19 yıl	2	**6,6**
	20 yıl ve üstü	8	26,6
Aynı kurumda kaç senedir çalışıyorsunuz?	5 yildan az	13	43,3
	5-9 yıl	11	36,6
	10-14 yıl	4	13,5
	15-19 yıl	-	-
	20 yıl ve üstü	2	6,6
Bağlı oldukları idari birime göre çalıştıkları müzeler	Özel	18	60
	Devlet	9	30
	Yerel Yönetim	3	10

Tablo 4.22'de görüleceği üzere; oylamaya katılan müze uzmanları, cinsiyet açısından incelendiğinde %63,4'ünün kadın, 36,6'sının erkek olduğu görülmektedir. Yaş bakımından incelendiğinde önemli bir çoğunluğun 20'li ve 30'lu yaş grubunda olduğu söylenebilir. Katılımcılar eğitim durumları açısından incelendiğinde 11 kişi lisans, kalan 19 kişinin ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Mesleki tecrübe açısından katulımcılar incelendiğinde 20 yıl ve üstü tecrübeye sahip 8 kişi, 10-14 yıl arası tecrübeye sahip 7 kişi, 5 yıldan az tecrübeye sahip 7 kişi, 5-9 yıl arası tecrübeye sahip 6 kişi, kalan 2 kişinin ise 15-19 yıl arası deneyime sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların şu anda çalıştıkları kurumda bulunma sürelerine bakıldığında büyük bir çoğunluğun 5 yıldan az ve 5-9 yıl arası hizmet süresine sahip

olduğu belirlenmiştir. Son olarak katılımcılardan 18 kişi özel, 9 kişi devlet kalan 3 kişinin de yerel yönetime bağlı müzelerde çalıştıkları bilgisine ulaşılmıştır.

Tablo 4.23: Oyunlaştırma Derecesi Belirleme Sonuçları

Oyunlaştırma derecesi	Çok düşük düzey (1)	Düşük düzey (2)	Normal düzey (3)	Yüksek düzey (4)	Çok yüksek düzey (5)
MÜZELER					
Topkapı Sarayı	18	8	2	1	1
Dolmabahçe Sarayı	22	3	4	-	1
İstanbul Arkeloji Müzeleri	11	12	5	-	2
Türk ve İslam Eserleri Müzesi	16	9	4	-	1
Beylerbeyi Sarayı	23	3	4	-	-
Yerebatan Sarnıcı	17	8	3	1	1
Miniatürk	10	10	8	-	2
Panaroma 1453 Tarih Müzesi	12	9	7	1	1
Şerefiye Sarnıcı	17	7	4	1	1
Türk Dünyası Kültür Mahallesi (Topkapı Türk Dünyası)	13	9	5	1	2
Rahmi M. Koç Müzesi: İstanbul	3	6	5	11	5
İstanbul Modern Sanat Müzesi	8	2	12	7	1
Madame Tussauds Balmumu Müzesi İstanbul	12	4	11	2	1
Pera Müzesi	3	4	10	11	2
İstanbul Oyuncak Müzesi	4	6	8	7	5

Oylama sonuçları değerlendirildiğinde özel müzelerin oyunlaştırma düzeylerinin devlet ve yerel yönetimlere bağlı müzelerin oyunlaştırma düzeylerine göre daha yüksek çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle özel müzeler sürecin bu kısmında devre dışı bırakılmıştır. İkinci aşamada oyunlaştırma derecesi düşük düzey çıkan devlete bağlı müzeler ile iletişime geçilmiştir. Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı Müzecilik ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı ilgili oyunlaştırma uygulamasının müzelerinde yapılmasına izin vermemişlerdir. Son aşamada yerel yönetimlere bağlı oyunlaştırma derecesi düşük düzey çıkan müzeler incelenmiştir. İBB Kültür AŞ ile iletişime geçilmiştir. Kurum "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasının kendilerine bağlı müzelerde yapılması konusunda gerekli izinleri vermiştir. Yerebatan Sarnıcı'nın restorasyonda olması nedeniyle en çok ziyaretçi çeken ve oyunlaştırma

derecesi düşük düzey çıkan diğer bir yerel yönetime bağlı müze olan "Miniatürk"te uygulamanın yapılmasına karar verilmiştir. "Müzeyle Kal" oyununun, "düşük düzey" oyunlaştırma derecesine sahip bir müzede uygulanmasının ziyaretçi deneyiminde yaratabileceği farkı görme açısından daha belirleyici olacağı düşünülmektedir.

4.4.1.3. Deney ve Kontrol Grubu Hakkında Bilgiler

Deney ve kontrol gruplarının homojen olmasına dikkat edilerek elde edilecek sonuçların güvenilirliğini sağlamak hedeflenmektedir (Kim, 2015). Deney ve kontrol grubu katılımcıları İstanbul'da faaliyet göstermekte olan bir meslek yüksekokulu'nun turizm ve otel işletmeciliği programı öğrencileridir. Deney ve kontrol grubunu oluşturan katılımcıların 18-25 yaş aralığında olması ve ön lisans eğitimine devam etmesi grubun ortak özelliklerini oluşturmaktadır.

Müzeler, farklı ziyaretçi türlerinin ilgisini çekmek için kurgulansa da genç ziyaretçiler tarafından "sıkıcı bulunan" yerler olarak görülmektedir (Cesário, 2019; Fahlstedt, 2020). Bu görüşün aksine genç ziyaretçiler için müzelerin ideal bir öğrenme alanı olabileceği (Nofal, vd., 2017; Liu ve Idris, 2018) ön görüsünden hareketle 18-25 yaş arasındaki gençler hedef kitle olarak belirlenmiştir.

Kontrol grubunun müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlemesi 26.05.2022 tarihinde gerçekleşirken deney grubunun "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını deneyimlemesi 27.05.222 tarihinde gerçekleşmiştir. Deney ve Kontrol grubuna ait katılımcılar 30'ar kişiden oluşmaktadır. İlk olarak kontrol grubu katılımcıları Miniatürk'ün mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlemişlerdir. Miniatürk'ün mini stadyum, masal ağacı ve labirent park ve satranç alanı adlı çeşitli oyunlaştırma uygulamaları bulunmaktadır. Aşağıdaki görselde bu uygulamaları deneyimleyen kontrol grubuna ait resimler bulunmaktadır (Resim 4.2-4.3-4.4).

Resim 4.2: Mini Stadyum



Kaynak: (Evren Gümüş, Miniatürk, 2022).

Resim 4.3: Masal Ağacı



Kaynak: (Evren Gümüş, Miniatürk, 2022).

Resim 4.4: Labirent Park ve Satranç Alanı



Kaynak: (Evren Gümüş, Miniatürk, 2022).

Deney grubu ise araştırmacı tarafından tasarlanan "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını deneyimlemiştir. Katılımcıların bu deneyimine ilişkin resimler aşağıda gösterilmektedir (Resim 4.5-4.6-4.7).

Resim 4.5: Ön Eleme



Kaynak: (Evren Gümüş, Miniatürk, 2022).

Resim 4.6: Birinci Etap



Kaynak: (Evren Gümüş, Miniatürk, 2022).

Resim 4.7: Final Oyunu



Kaynak: (Evren Gümüş, Miniatürk, 2022).

Araştırmanın bu aşamasında "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını deneyimleyen katılımcılarla, uygulamayı kullanmayıp müzedeki oyunlaştırma uygulamalarını deneyimleyen katılımcılar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle ziyaretçi deneyimi ve ziyaretçi davranışı düzeyinin deney ve kontrol gruplarına göre farklılaşıp, farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla T-Test ve Mann-Whitney U analizleri yapılmıştır. (Coşkun,

Altunışık ve Yıldırım, 2017). Deney ve kontrol grubu anket formunun oluşturulmasında ise Pine ve Gilmore'un (1998) ziyaretçi deneyimi ölçeği ile Kim vd., (2006); Ali vd., (2014) çalışmalarında kullandıkları ziyaretçi davranışı ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmıyla ilgili kısıtlardan biri "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasının yeterli finansman desteğinin bulunamayışı sebebiyle dijital imkanlardan yararlanılarak kurgulanamamasıdır. Diğer bir kısıt ise uygulamanın yalnızca 18-25 yaş arasındaki genç yetişkin bireylere uygulanıp farklı hedef kitlelerinin oyuna yönelik bakış açılarının öğrenilememiş olmasıdır. Son kısıt olarak da deney grubu katılımcılarına yönelik bir mülakat yapılmamasından dolayı katılımcıların uygulamaya yönelik düşüncelerinin detaylı bir şekilde öğrenilememesi söylenebilir.

4.4.2. Bulgular

Araştırmanın uygulamalı kısmına ilişkin bulgular aşağıdaki başlıklarda gösterilmektedir.

4.4.2.1. Genel Örneklemin Demografik Dağılımı

Tablo 4.24: Deney ve Kontrol Gruplarına İlişkin Demografik Bilgiler

		Frekans (N)	**Yüzde (%)**
Grup	Deney Grubu	30	50,0%
	Kontrol Grubu	30	50,0%
Cinsiyet	Kadın	33	55,0%
	Erkek	27	45,0%
Yaş	18 - 25	60	100,0%
	26 - 33	0	0,0%
	34 - 41	0	0,0%
	42 - 49	0	0,0%
	50 - 57	0	0,0%
	58 ve üzeri	0	0,0%
Eğitim Durumu	İlköğretim	0	0,0%
	Lise	0	0,0%
	Önlisans Devam	60	100,0%
	Lisans	0	0,0%
	Lisansüstü	0	0,0%
Ailenin Aylık Gelir Düzeyi	Düşük Düzey	4	6,7%
	Orta Düzey	50	83,3%
	Yüksek Düzey	6	10,0%

Araştırmaya toplam 60 kişi katılmıştır. Katılımcıların %50'si (N=30) deney grubunu, %50'si (N=30) kontrol grubunu oluşturmaktadır. Cinsiyete göre katılımcıların %55'i (N=33) kadın, %45'i (N=27) erkektir. Deney grubunun %53'ünü (N=16) kadınlar, %47'sini (N=14) erkekler oluştururken; kontrol grubunun %57'sini (N=17) kadınlar, %43'ünü (N=13) erkekler oluşturmaktadır. Yaş grubuna göre katılımcıların tamamı (N=60) 18-25 yaş grubu aralığındadır. Araştırmaya 26-33, 34-41, 42-49, 50-57 ve 58 ve üzeri yaş grupları katılmamıştır. Eğitim durumuna göre katılımcıların tamamı (N=60) ön lisans devam düzeyindedir. Araştırmaya ilköğretim, lise, lisans ve lisansüstü eğitim düzeylerine sahip bireyler katılmamıştır. Ailenin aylık gelir düzeyine göre katılımcıların %7'si (N=4) düşük düzey, %83'ü (N=50) orta düzey ve %10'u (N=6) ise yüksek düzey aylık gelir düzeyine sahip olduğunu belirtmişlerdir.

4.4.2.2. Deney Grubuna Ait Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 4.25: Deney Grubuna Ait Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ort.	**Std. Sapma**	**Medyan**	**Mod**
Ziyaretçi Deneyimi	4,18	,61	4,34	4,38
Eğitim Alt Boyutu	4,28	,86	4,38	5,00
"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulaması sayesinde bilgilenirim.	4,23	1,10	5,00	5,00
"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını deneyimlerken yeni şeyler öğrenirim.	4,33	,96	5,00	5,00
"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulaması öğrenme motivasyonumu tetikler.	4,27	1,08	5,00	5,00
"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulaması öğretici bir deneyim sağlar.	4,27	,87	4,00	4,00
Eğlence Alt Boyutu	4,31	,70	4,38	5,00
"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını deneyimlemek zevklidir.	4,33	,88	4,50	5,00

“Müzeyle Kal” oyunlaştırma uygulamasını deneyimlemek etkileyicidir.	4,20	,85	4,00	4,00
“Müzeyle Kal” oyunlaştırma uygulamasını deneyimlemek eğlencelidir.	4,30	,79	4,00	5,00
“Müzeyle Kal” oyunlaştırma uygulamasını deneyimlemek keyiflidir.	4,40	,72	4,50	5,00
Estetik Alt Boyutu	4,24	,58	4,00	4,00
“Müzeyle Kal” oyunlaştırma uygulamasını deneyimlemek beni müzenin bir parçasıymış gibi hissettirir.	4,07	,83	4,00	4,00
“Müzeyle Kal” oyunlaştırma uygulaması gerçekten hoştur.	4,30	,65	4,00	4,00
“Müzeyle Kal” oyunlaştırma uygulamasının sunduğu ortam ilgi çekicidir.	4,33	,88	5,00	5,00
“Müzeyle Kal” oyunlaştırma uygulamasının sahip olduğu tasarım dikkat çekici bir görünüme sahiptir.	4,27	,58	4,00	4,00
Kaçış Alt Boyutu	3,91	,82	4,00	4,50
“Müzeyle Kal” oyunlaştırma uygulamasını deneyimlerken farklı bir karaktere sahip olduğumu hissederim.	4,20	,92	4,00	5,00
“Müzeyle Kal” oyunlaştırma uygulamasını deneyimlerken faklı bir zaman veya mekânda yaşıyormuşum gibi hissederim.	3,93	1,01	4,00	4,00
“Müzeyle Kal” oyunlaştırma uygulamasını kullanırken yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hayal etmeme izin verir.	3,80	,96	4,00	4,00

"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını deneyimlerken günlük endişelerimin dışına çıkarım.	3,70	1,09	4,00	4,00
Ziyaretçi Davranışı	4,17	,67	4,25	3,50
Bu müzedeki "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını başkalarına tavsiye ederim.	4,33	,71	4,00	5,00
Bu müzedeki "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını yeniden deneyimlemek için müzeyi tekrar ziyaret etmek isterim.	4,00	,95	4,00	4,00
Başkalarını bu müzedeki "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını deneyimlemeleri yönünde teşvik ederim.	4,20	,71	4,00	4,00
Bu müzedeki "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını tercih ederim.	4,13	,97	4,00	5,00

Deney grubuna yönelik kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında "Ziyaretçi Deneyimi" genel düzeyinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Ziyaretçi Deneyimini tanımlayan alt boyutlara bakıldığında ise bireylerin en fazla "Eğlence" alt boyutunu pozitif yönde değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Ziyaretçi Deneyimi alt boyutlarına yönelik olarak gösterilen pozitif tutum düzeyleri yüksek seviyededir. "Ziyaretçi Davranışı" genel pozitif tutumun da yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

4.4.2.3. Kontrol Grubuna Ait Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 4.26: Kontrol Grubuna Ait Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ort.	**Std. Sapma**	**Medyan**	**Mod**
Ziyaretçi Deneyimi	3,00	,90	2,97	2,25
Eğitim Alt Boyutu	2,98	1,09	2,75	2,50

Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamaları sayesinde bilgilenirim.	2,93	1,26	3,00	2,00
Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlerken yeni şeyler öğrenirim.	2,97	1,22	3,00	2,00
Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamaları öğrenme motivasyonumu tetikler.	2,83	1,21	3,00	2,00
Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamaları öğretici bir deneyim sağlar.	3,20	1,21	3,00	2,00[a]
Eğlence Alt Boyutu	3,13	1,20	3,50	3,50
Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlemek zevklidir.	3,20	1,27	4,00	4,00
Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlemek etkileyicidir.	3,07	1,26	3,00	2,00[a]
Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlemek eğlencelidir.	3,23	1,33	3,00	3,00
Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlemek keyiflidir.	3,03	1,35	3,00	4,00
Estetik Alt Boyutu	3,12	,99	3,25	2,25
Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlemek beni müzenin bir parçasıymış gibi hissettirir.	2,87	,94	3,00	2,00
Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamaları gerçekten hoştur.	3,07	1,17	3,00	4,00

Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarının sunduğu ortam ilgi çekicidir.	3,30	1,15	3,00	4,00
Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarının sahip olduğu tasarım dikkat çekici bir görünüme sahiptir.	3,27	1,36	3,00	3,00
Kaçış Alt Boyutu	2,76	,96	2,88	1,75
Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlerken farklı bir karaktere sahip olduğumu hissederim.	2,73	1,05	3,00	2,00
Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlerken farklı bir zaman veya mekânda yaşıyormuşum gibi hissederim.	2,67	1,21	2,50	2,00
Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını kullanırken yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hayal etmeme izin verir.	2,77	1,22	2,50	2,00
Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlerken günlük endişelerimin dışına çıkarım.	2,87	1,20	3,00	4,00
Ziyaretçi Davranışı	2,93	,87	3,00	3,75
Bu müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını başkalarına tavsiye ederim.	3,20	1,03	3,00	4,00
Bu müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını yeniden deneyimlemek için müzeyi tekrar ziyaret etmek isterim.	2,73	,94	3,00	2,00

Başkalarını bu müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlemeleri yönünde teşvik ederim.	2,90	1,16	3,00	4,00
Bu müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını tercih ederim.	2,90	,88	3,00	2,00

Kontrol grubuna yönelik olarak kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Kontrol grubunun ziyaretçi deneyimi puanlaması orta düzeyde olarak tespit edilmiştir. Ziyaretçi deneyimini tanımlayan alt boyutlardan en çok eğlence alt boyutu bireyler tarafından pozitif yönde değerlendirilmiştir. Kontrol grubunun ziyaretçi davranışı tutumları ise orta düzeyin altında gözlemlenmiştir.

4.4.2.4. Deney ve Kontrol Grubunun Ziyaretçi Deneyimi ile Ziyaretçi Davranışı Düzeylerinin Karşılaştırılması

Deney ve Kontrol gruplarının ziyaretçi deneyimi ile ziyaretçi davranışı düzeylerinin karşılaştırılmasında bağımsız örneklem T-Test veya Mann-Whitney U analizi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem T-Test veya Mann-Whitney U, karşılaştırılan iki grubun birbirinden bağımsız olduğu durumlarda uygulanan ve iki grubun ortalamalarının karşılaştırılmasını sağlayan bir analiz yöntemidir (Kim, 2015). Bağımsız örneklem T-Test, parametrik bir test olup, örneklemin normallik ve varyans homojenliği varsayımlarının karşılandığı durumlarda uygulanabilir bir yöntemdir. Örneklemin normallik ve varyans homojenliği varsayımlarının karşılanmadığı durumlarda ise Mann-Whitney U analizi uygulanmıştır. Bu anlamda çalışma kapsamında kullanılan Ziyaretçi Deneyimi ile Ziyaretçi Davranışı ölçeklerinin normallik varsayımlarının sınanmasında skewness ve kurtosis değerlerinin -1,5 ve +1,5 değerleri aralığında olması gerektiği referans alınmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ziyaretçi Deneyimi ile Ziyaretçi Davranışı ölçeklerinin skewness ve kurtosis değerleri ilgili değer aralığında tespit edilmiştir (sırasıyla; skewness= -,510, kurtosis= -, 742, skewness= -,441, kurtosis= -,494). Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği'nin alt boyutlarından olan Eğitim, Eğlence, Estetik ve Kaçış alt

boyutlarının da ilgili normal dağılım varsayımlarını karşıladığı görülmektedir (sırasıyla; skewness= -,624; kurtosis= -,602, skewness= -,865, kurtosis= -,074, skewness= -,596, kurtosis= -,494, skewness= -,356, kurtosis= -,906). Parametrik testlerin uygulanmasında ikinci bir varsayım olan varyans homojenliği ise literatüre göre Levene'nin istatistik yöntemleri ile hesaplanan ve ilgili sürekli değişkenlerin varyanslarının, ortalamalarının karşılaştırılacağı gruplarda homojen dağıldığı koşuluna dayanır (Gastwirth vd., 2009). Levene'nin istatistik yönteminde anlamlılık değeri 0,05'in üstündeyse varyansların homojen dağıldığı söylenebilir. Bu ön koşulun hesaplanmasında Levene'nin istatistiki yöntemi kullanılmış olup, Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği'nin varyanslarının, deney ve kontrol grupları içerisinde homojen dağılmadığı gözlenmiştir ($p< 0,05$). Ziyaretçi Davranışı Ölçeği'nin varyanslarının deney ve kontrol grupları içerisinde homojen dağıldığı gözlenmektedir ($p> 0,05$). Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği'nin alt boyutlarından olan Eğitim ve Kaçış alt boyutlarının varyansları, deney ve kontrol grubunun içerisinde homojen dağılmaktadır ($p> 0,05$). Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği'nin alt boyutlarından olan Eğlence ve Estetik alt boyutlarının varyansları ise deney ve kontrol grupları içerisinde homojen dağılmamaktadır ($p< 0,05$).

Araştırma örneklemi çerçevesinde uygulanan normallik ve varyans homojenliği analizlerinden elde edilen sonuçlara göre, Ziyaretçi Davranışı ölçeği, Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği'nin alt boyutlarından olan Eğitim ve Kaçış ölçekleri üzerinden uygulanacak olan analiz tipi olarak bağımsız örneklem T-Test uygun görülmüştür. Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği, Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği'nin alt boyutlarından olan Eğlence ve Estetik alt boyutlarıyla ilgili olarak yapılan analizlerde ise Mann-Whitney U analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.27: Ziyaretçi Deneyimi Düzeyinin, Deney ve Kontrol Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Bağımsız Değişken	**Bağımlı Değişken**	**Problem**	**Test**	**p**
Deney ve Kontrol Grupları	Ziyaretçi Deneyimi	Ziyaretçi deneyimi düzeyi, deney ve kontrol gruplarına göre farklılaşmakta mıdır?	Mann-Whitney U	,000*

Deney ve Kontrol Grupları	Ziyaretçi Davranışı	Ziyaretçi davranışı düzeyi, deney ve kontrol gruplarına göre farklılaşmakta mıdır?	T-Test	,000*
Deney ve Kontrol Grupları	Eğitim (Z.DE. Alt Boyut)	Z.DE. alt boyutu olan eğitim, deney ve kontrol gruplarına göre farklılaşmakta mıdır?	T-Test	,000*
Deney ve Kontrol Grupları	Eğlence (Z.DE. Alt Boyut)	Z.DE. alt boyutu olan eğlence, deney ve kontrol gruplarına göre farklılaşmakta mıdır?	Mann-Whitney U	,000*
Deney ve Kontrol Grupları	Estetik (Z.DE. Alt Boyut)	Z.DE. alt boyutu olan estetik, deney ve kontrol gruplarına göre farklılaşmakta mıdır?	Mann-Whitney U	,000*
Deney ve Kontrol Grupları	Kaçış (Z.DE. Alt Boyut)	Z.DE. alt boyutu olan kaçış, deney ve kontrol gruplarına göre farklılaşmakta mıdır?	T-Test	,000*

*. ortalama farkı istatistiksel olarak anlamlı.

Ziyaretçi deneyimi düzeyinin, deney ve kontrol gruplarına göre farklılaşıp, farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla Mann-Whitney U analizi uygulanmıştır. Deney grubunun ziyaretçi deneyimi düzeyleri ortalaması 4,1 iken, kontrol grubunun ziyaretçi deneyimi düzeyleri ortalaması ise 3,0'dır. Uygulanan Mann-Whitney U analizi sonucunda, deney ve kontrol grupları arasında ziyaretçi deneyimi düzeyi açısından istatistiksel olarak yüksek derecede anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir ($p= ,000$, $p< 0,01$). Deney grubunun ziyaretçi deneyimi düzeyleri, kontrol grubunun ziyaretçi deneyimi düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Ziyaretçi davranışı düzeyinin, deney ve kontrol gruplarına göre farklılaşıp, farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla bağımsız örneklem T-Test analizi uygulanmıştır. Deney grubunun ziyaretçi davranışı düzeyleri 4,1 iken, kontrol grubunun ziyaretçi davranışı düzeyleri ise 2,9'dur. Uygulanan T-Test analizi sonucunda, deney ve kontrol grupları arasında ziyaretçi davranışı düzeyi açısından istatistiksel olarak yüksek derecede anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir ($p= ,000$,

$p \leq 0,01$). Deney grubunun ziyaretçi davranışı düzeyleri, kontrol grubunun ziyaretçi davranışı düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği'nin alt boyutu olan Eğitim alt boyutunun deney ve kontrol gruplarına göre farklılaşıp, farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla bağımsız örneklem T-Test analizi uygulanmıştır. Deney grubunun eğitim alt boyutu ortalaması 4,2 iken, kontrol grubunun eğitim alt boyutu ortalaması ise 2,9'dur. Uygulanan T-Test analizi sonucunda, deney ve kontrol grupları arasında eğitim alt boyutu açısından istatistiksel olarak yüksek derecede anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir ($p= ,000$, $p< 0,01$). Deney grubunun ziyaretçi deneyiminin alt boyutlarından olan eğitim alt boyutu düzeyleri, kontrol grubunun ziyaretçi deneyimi alt boyutu olan eğitim alt boyutu düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği'nin alt boyutu olan Eğlence alt boyutunun deney ve kontrol gruplarına göre farklılaşıp, farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla Mann-Whitney U analizi uygulanmıştır. Deney grubunun eğlence alt boyutu ortalaması 4,3 iken, kontrol grubunun eğlence alt boyutu ortalaması ise 3,1' dir. Uygulanan Mann-Whitney U analizi sonucunda, deney ve kontrol grupları arasında eğlence alt boyutu açısından istatistiksel olarak yüksek derecede anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir ($p= ,000$, $p< 0,01$). Deney grubunun ziyaretçi deneyiminin alt boyutlarından olan eğlence alt boyutu düzeyleri, kontrol grubunun ziyaretçi deneyimi alt boyutu olan eğlence alt boyutu düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği'nin alt boyutu olan Estetik alt boyutunun deney ve kontrol gruplarına göre farklılaşıp, farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla Mann-Whitney U analizi uygulanmıştır. Deney grubunun estetik alt boyutu ortalaması 4,2 iken, kontrol grubunun estetik alt boyutu ortalaması ise 3,1' dir. Uygulanan Mann-Whitney U analizi sonucunda, deney ve kontrol grupları arasında estetik alt boyutu açısından istatistiksel olarak yüksek derecede anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir ($p= ,000$, $p< 0,01$). Deney grubunun ziyaretçi deneyiminin alt boyutlarından olan estetik alt boyutu düzeyleri, kontrol grubunun ziyaretçi deneyimi

alt boyutu olan estetik alt boyutu düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği'nin alt boyutu olan kaçış alt boyutunun deney ve kontrol gruplarına göre farklılaşıp, farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla bağımsız örneklem T-Test analizi uygulanmıştır. Deney grubunun kaçış alt boyutu ortalaması 3,9 iken, kontrol grubunun kaçış alt boyutu ortalaması ise 2,7'dir. Uygulanan T-Test analizi sonucunda, deney ve kontrol grupları arasında kaçış alt boyutu açısından istatistiksel olarak yüksek derecede anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir ($p= ,000$, $p< 0,01$). Deney grubunun ziyaretçi deneyiminin alt boyutlarından olan kaçış alt boyutu düzeyleri, kontrol grubunun ziyaretçi deneyimi alt boyutu olan kaçış alt boyutu düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Bulgulardan elde edilen sonuçlara göre;

- Deney grubunun ziyaretçi deneyimi tutum düzeyi, kontrol grubuna göre daha yüksektir.
- Deney grubunun ziyaretçi davranışı tutum düzeyi, kontrol grubuna göre daha yüksektir.
- Deney grubu "Müzeyle Kal" adlı oyunlaştırma uygulamasını, müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimleyen kontrol grubuna göre daha eğitici bulmaktadır.
- Deney grubu "Müzeyle Kal" adlı oyunlaştırma uygulamasını, müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimleyen kontrol grubuna göre daha eğlenceli bulmaktadır.
- Deney grubu "Müzeyle Kal" adlı oyunlaştırma uygulamasını, müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimleyen kontrol grubuna göre daha estetik bulmaktadır.
- Deney grubu "Müzeyle Kal" adlı oyunlaştırma uygulamasını, müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimleyen kontrol grubundan daha yüksek bir düzeyde dış dünyadan soyutlayıcı bulmaktadır (Kaçış).

4.4.3. Tartışma

Deney grubu "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını daha eğici bulmuştur. Bunun sebebi olarak uygulama boyunca eserlere ilişkin bilgilerin soru-cevap şeklinde katılımcılara verilmesi gösterilebilir. Bu sonuç Kayar ve Cobanoglu (2019) tarafından yapılan araştırma bulguları ile uyuşmaktadır. Yaptıkları araştırmada müzelerde yapılacak oyunlaştırma uygulamalarının öğrenmeyi daha etkin hale getireceğini ifade etmişlerdir.

Deney grubu "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını daha eğlenceli bulmuştur. Uygulamada her eserle ilgili yaşanmış bir olayın ya da söylencenin moderatör tarafından dramadan faylanılarak aktarılması katılımcıların ilgisini çekmiştir. Bu sonuç Tayara ve Yılmaz (2020), tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile paralellik göstermektedir. Araştırma müzelerin, ziyaretçilerine eğlence içeren bir deneyim sunabilmek için oyunlaştırma uygulamalarından faydalandığını belirtmektedir ve bu uygulamalardaki drama öğelerinin ziyaretçi deneyimini daha eğlenceli hale getirdiği tespit edilmiştir.

Deney grubu "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını daha estetik bulmuştur. Uygulama için tasarlanan logo, kullanılan kartlar ve verilen rozetlerin katılımcıların ilgisini çektiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda müze deneyimi oyunlaştırılmış uygulamalar ile entegre edilirse, ziyaretçinin müzedeki eserleri incelemesi dışında, bir oyunlaştırma uygulamasının yaşattığı nitelikli deneyime ulaşabilmenin mümkün olduğu görülmektedir (Du, 2021).

Genç bireylerin müze ziyaretine olan merakını artırmak için oyunlaştırma unsurlarından biri olan hikayeleştirmeden faydalanılmaktadır (Cesário, 2019). Ayrıca, müzelere adapte edilen oyunlaştırma uygulamalarındaki hikayeleştirme unsurunun ziyaretçiye kaliteli bir deneyim sunmada önemli bir etken olduğu ifade edilmektedir (Jeon, vd., 2020). Mevcut çalışmamızın bulguları da bu sonuçları destekler niteliktedir. Deney grubu "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasının kaçış deneyimi içeren öğeler noktasında daha belirleyici olduğunu söylemiştir. Uygulamanın bir hikayeleştirme unsuruyla kurgulanması katılımcıların kendilerini farklı bir zaman veya mekandaymış gibi hissetmelerine yol açmıştır.

Son olarak “Müzeyle Kal” oyunlaştırma uygulamasının ziyaretçi davranışı üzerinde daha belirleyici olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların bu uygulamanın olduğu müzeleri ziyaret etme ve arkadaşlarına tavsiye etme düzeylerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Uygulamada eğitim ve eğlence deneyimleri aynı anda katılımcıya sunulmaktadır. Bu durumun da ziyaretçi davranış düzeyini olumlu etkilediği düşünülmektedir. Bu sonuç Elrouby ve El Kasrawy (2019), tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Araştırmada oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri ziyaret eden genç ziyaretçilere eğitim ve eğlence deneyiminin aynı anda sunulmasının ziyaretçi davranış düzeyini olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

SONUÇ

Müzeler farklı ziyaretçi profillerine yönelik içerikler hazırlayarak kitlelerin ilgisini çekmeye gayret etmektedir. Özellikle müzeleri "sıkıcı mekanlar" olarak gören gençler (Cesário, 2019; Fahlstedt, 2020) müzeler için önemli bir ziyaretçi kitlesi olarak görülmektedir. Günümüzde müzeler statik olmaktan çok, etkileşim yaratan alanlar olarak farklı uygulamaları denemektedir. Ziyaretçiyle interaktif bir bağ kurabilen müzeler, ziyaretçi deneyim kalitesinin artmasına katkılar sunmaktadır. Böylelikle ziyaretçi için müze hem yeni şeyler öğrenebildiği hem de eğlenebildiği mekanlara dönüşebilmektedir.

Müze ziyaretçileriyle, bir bağ kurabileceği düşünülen oyunlaştırmanın ziyaretçinin taleplerine cevap verebilecek bir uygulama olduğu görülmektedir. Oyunlaştırma, oyun düşüncesini ana fikir olarak sunan ve bireylerin oyun boyunca hisettiği duyguyu deneyimlemesini sağlayan bir araçtır. Oyunlaştırma kavramı insan kaynakları, ticaret, sağlık, pazarlama, eğitim, spor, turizm, psikoloji ve tasarım gibi birçok farklı alanı besleyebilmektedir. Oyunlaştırma, bireylerin motivasyon düzeyini yükseltirken davranış değişikliği oluşturmada yararlanılması gereken bir yöntemdir. Oyunlaştırma aracılığıyla oluşturulmak istenen davranış değişiklikleri bireylere kazandırılabilmektedir. Ziyaretçilerin eğitim, eğlence, estetik veya kaçış gibi deneyimler yaşayayabilmesinde oyunlaştırmanın sağlayacağı katkı önemlidir. Bu nedenle müzelere adapate edilecek olan oyunlaştırma uygulamaları her yaştan ziyaretçi grubunun beklentisini karşılayabilecek ve onların ilgisini çekebilecek şekilde tasarlanmalıdır.

Müzeler kendi temalarına uyacak şekilde teknolojik ya da teknolojik olmayan oyunlaştırma yöntemlerinden yararlanmaktadır. Bu oyunlaştırma yöntemlerini ziyaretçiye hikayeleştirerek vermek, ziyaretçilerin yeni şeyler öğrenme ve keşfetme duygusunun harekete geçmesini sağlayabilmektedir. Böylelikle ziyaretçiler deneyimsel açıdan daha etkin bir müze ziyareti gerçekleştirebilmektedir. Elrouby ve El Kasrawy (2019) tarafından yapılan çalışmada bu durumu desteklemektedir. Çalışmada müzelerin oyunlaştırma uygulamalarını kullanmasının öğrenme deneyimini kalıcı hale getirdiği ifade edilmektedir.

Araştırmanın üç farklı aşaması bulunmaktadır. Birinci aşamanın iki farklı amacı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde ziyaretçi deneyimi alt boyutlarının (eğitim, eğlence, estetik, kaçış) hiyerarşik olarak ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisini belirleyebilmektir. İkinci amaç ise oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelere giden ziyaretçilerin tipolojik olarak hangi kategorilere ayrıldığını tespit etmek ve ziyaretçi profillerini demografik değişkenlere göre kümeleme analiziyle gruplandırmaktır. Müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının etkinliğini sağlayacak çıktıların neler olduğunu ortaya çıkarmak ise araştırmanın ikinci aşamasına yönelik elde edilmek istenen amaçtır. Araştırmanın uygulamalı kısmını oluşturan üçüncü aşamadaki amaç; "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını kullanan ziyaretçilerle, uygulamayı kullanmayıp müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimleyen ziyaretçiler arasında farklılık olup olmadığını araştırmaktır. Her bir aşama ve bu aşamaların sonunda elde edilen bulgulara yönelik çözümler ise aşağıda sırasıyla anlatılmaktadır.

Oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçi deneyimine etkisini belirlemek amacıyla hazırlanan birinci aşamada, oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri deneyimleyen müze ziyaretçilerine anket tekniği uygulanmıştır. Bu anketle oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde ziyaretçi deneyimi alt boyutlarının hiyerarşik olarak ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisinin nasıl sıralandığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modeliyle analiz edilerek değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde ziyaretçi deneyimi boyutlarından kaçış, eğlence, eğitim ve estetik deneyimlerinin ziyaretçi davranışını hiyerarşik olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Yapılan analizlerde standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde, ziyaretçi davranışı üzerinde en çok etkisi bulunan değişkenin kaçış alt boyutu olduğu tespit edilmiştir ($\boldsymbol{\beta 1}$= 0,472). Kaçış alt boyutundan sonra ziyaretçi davranışı üzerinde en çok etkisi bulunan değişkenin ise eğlence alt boyutu olduğu görülmüştür ($\boldsymbol{\beta 1}$= 0,430). Bu bağlamda oyunlaştırma uygulamalarını müzelere adapte edecek profesyonellerin, oyunlaştırma tasarımı sürecinde kaçış ve eğlence deneyimini tetikleyecek unsurlara ağırlık vermesi gerekmektedir. Literatürde de bu sonucu destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan kaçış deneyimine ilişkin Yeşilyurt

ve Arıca (2018) tarafından yapılan çalışmada müze ziyaretçilerinin % 34,3'ünün kaçış deneyimi yaşadığı ve bu durumun ziyaretçi davranışını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Müzelerin 21. Yüzyılda yapısal olarak dönüşüm geçirmesi (Atagök, 1999) ve ICOM tarafından 2022 yılında güncellenen müze tanımı (İnternational Council Of Museums, 2022) eğlence deneyiminin de müze-ziyaretçi ilişkisinde önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın birinci aşamasına yönelik bir diğer amaç müze ziyaretçi profillerini demografik değişkenlere göre gruplandırmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için müze ziyaretçilerine anket tekniği uygulanmıştır. Yapılan anketle müze ziyaretçilerinin tipolojik olarak hangi kategorilere ayrıldığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular kümeleme analiziyle değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler uzman ziyaretçi ve sosyal ziyaretçi olarak kategorize edilen müze ziyaretçilerinin kümelendirilmesinde en çok etkisi olan değişkenlerin cinsiyet, eğitim durumu ve yaş olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin ya da müzelerine oyunlaştırma uygulaması adapte edecek kurumların, uzman ve sosyal ziyaretçi profillerinin özelliklerini kapsayacak bir tanıtım ve pazarlama stratejisi geliştirmelerinin önemli olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu müzelerin uzman ve sosyal ziyaretçi profillerini dikkate alarak oyunlaştırma tasarımı yapmalarının ziyaretçi deneyim kalitesini olumlu etkileyeceği tahmin edilmektedir.

Müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının etkinliğini ortaya çıkaran faktörlerin belirlenmesi amacıyla hazırlanan ikinci aşamada, farklı idari birimlere (devlet, yerel yönetimler, özel) bağlı müze uzmanlarının görüşlerinden faydalanılmıştır. Oyunlaştırma uygulamalarının müzecilik sektörünü nasıl etkileyeceği, ideal bir oyun kurgusunda nelerin olması gerektiği ve oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin ne gibi özellikleri olduğunu öğrenebilmek amacıyla, müze uzmanlarıyla görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde uzmanlara yarı yapılandırılmış açık uçlu beş soru yöneltilmiştir. Yapılan görüşmelerde elde edilen veriler fenomenolojik yöntem analizine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda bulgular ana temalar ve ona bağlı ortaya çıkan alt temalar üzerinden incelenmiştir.

İlk ana tema olan ideal oyun kurgusu için; yaş grubuna uygunluk, eğitim düzeyine uygunluk, deneyim odaklılık, oyun konusunun ilgi çekici olması ve fiziksel ortamın uygunluğu gibi faktörlerin önemli olduğu vurgulanmıştır. Müzelerdeki ideal oyun kurgusu için bu ölçütlerin göz önüne alınarak bir değerlendirme yapmanın oyunlaştırma uygulamasının etkinliğini artıracağı görülmektedir. İkinci ana tema olan oyunlaştırmanın müzecilik sektörüne etkisi için ise müzecilik anlayışını değiştirmesi, müzelere olan ziyaretçi sayısını ve ilgiyi artırması, deneyim ve etkileşim geliştirme, bilgi aktarımının kolaylaşması ve eğitime katkı sağlamak gibi başlıklar ön plana çıkmıştır. Böylelikle oyunlaştırmayla geleneksel müzecilikten daha çok ziyaretçisiyle etkin bir iletişim kuran müzeler çoğalacak ve müze ziyaretçi sayıları artırılmış olabilecektir. Müzelerin temel misyonlarından biri olan öğrenme deneyimi de oyunlaştırma aracılığıyla ziyaretçiye sunulabilecektir.

Bir diğer ana tema olan oyunlaştırmanın müze ziyaretçilerine etkisi içinde birey ve eserler arasındaki etkileşimin artması, aktif katılım, sanata yönelik ilgiyi artırması ve keşif, merak ve araştırma duygusunu harekete geçirme gibi alt temaların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda müze-ziyaretçi ilişkinin etkin bir zemine oturarak nitelikli bir ziyaretçi profilinin oluşmasında oyunlaştırmanın sağladığı rolün önemli olduğu görülmektedir. Dördüncü ana tema olan oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin özelliklerinde yenilikçi ve güncelliği koruma ve uzman ekip, yeterli ekipman ve uygun mekansal özelliklere sahip olma gibi alt temalara ulaşılmıştır. Oyunlaştırma uygulamalarını ön plana çıkaracak müzelerin oyunlaştırmayı bilen uzman kadroları istihdam etmeleri ve bu alana yeterli bütçeyi ayırmayı politika haline getirmeleri gerekmektedir.

Beşinci ana tema olan oyunlaştırma uygulamalarının faydalarında ise düşünmeye teşvik etme, mekansal bağ kurdurma ve müzeyi tekrar ziyaret etme isteği gibi bulgulara ulaşılmıştır. Böylelikle müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının dinamik bir ziyaretçi profili oluşturabileceği açıktır. Oyunlaştırma uygulamalarının zorlukları adlı ana temada; teknik sorunlar ve ziyaretçilerin yeterli donanıma sahip olmaması ve maddi kaynak yetersizliği gibi güçlüklerle karşılaşıldığı tespit edilmiştir. Müzelerin teknoloji temelli oyunlaştırma uygulamalarına ilişkin çıkabilecek mekanik problemlere karşı önlem almaları zaruridir. Son olarak

müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarında en çok drama ve ara-bul etkinliğinden yararlanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Hikayeleştirerek kaçış deneyimi sunmada drama müzeler için önemli bir oyunlaştırma uygulamasıdır. Ara-bul etkinliğiyle de ziyaretçinin heyecan duygusu harekete geçirilerek yeni şeyler öğrenme ve keşfetme duygusu tetiklenebilmektedir.

Araştırmanın uygulamalı aşamasında ise araştırmacı tarafından tasarlanan "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulaması Miniatürk müzesine adapte edilmiştir. "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını deneyimleyen katılımcılarla, uygulamayı kullanmayıp müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimleyen katılımcılar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan deney ve kontrol grubu katılımcılarına anket tekniği uygulanmıştır. Ziyaretçi deneyimi ve ziyaretçi davranışı düzeyinin deney ve kontrol gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla da T-Test ve Mann-Whitney U analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda deney grubunun ziyaretçi deneyimi tutum düzeyi, kontrol grubuna göre daha yüksek çıkarken deney grubunun ziyaretçi davranışı tutum düzeyi de kontrol grubuna göre daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç tamamen fiziksel olarak oynatılan bir oyunlaştırma uygulamasının 18-25 yaş arasındaki ziyaretçilerin ilgisini çekebileceğini kanıtlamaktadır.

Genç ziyaretçilerin müzeleri sıkıcı yerler olarak görmesi müzeciliğin sorunlarından biridir. Bu sorunun çözülmesinde bu tip oyunlaştırma uygulamalarının sağlayacağı katkının önemli olacağı düşünülmektedir. Buna benzer oyunlaştırma uygulamalarıyla müzeler farklı ziyaretçi gruplarıyla daha interaktif bir iletişim kurabilir. Müzelerin de oyunlaştırma uygulamalarını tasarlarken "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasında olduğu gibi eğlence ve eğitim deneyimlerini aynı anda ziyaretçiye sunabilecek oyunlar tasarlamalarının ziyaretçi deneyimi açısından önemli kazanımlar sağlayacağı ön görülmektedir. Ziyaretçi deneyimi bağlamında oyunlaştırma uygulamasına entegre edilecek eğlence unsuru ziyaretçinin müzeyi eğlenceli bir mekan olarak görmesine katkı sunarken, eğitim unsuru da öğrenmenin etkin bir şekilde gerçekleşmesine imkan sunacaktır. Her ne kadar müzeler için teknolojik enstrümanların (artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik vb.) önemi

yadsınamaz olsa da ziyaretçinin bizzat müzeye gelerek fiziksel olarak oynayabileceği bir oyunlaştırma uygulamasının kaliteli bir deneyim imkânı sunduğu "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasıyla tespit edilmiştir. Kanada'da bulunan Diefenbunker müzesi, Viyana'daki Kunsthistorisches müzesi ve İsveç'in Östersund şehrindeki Jamtlı müzeleri de fiziksel olarak oynatılan oyunlaştırma uygulamalarını ziyaretçilerine sunarak nitelikli bir deneyim kalitesi oluşturmayı amaçlamaktadır (Diefenbunker, 2022; Jamtlı, 2022; Kunsthistorisches Museum, 2022).

Müzelerin oyunlaştırma alanında uzmanlaşmış kişilerden destek alarak ortak projeler geliştirmesi hem müzeciliğe hem de oyunlaştırma alanına fayda sağlayabilir. Çalışma karma yöntemle yapılmış ve bir oyunlaştırma uygulamasının tasarlanıp bunun müze ziyaretçileri tarafından deneyimlenmesi sağlanmıştır. Çalışmanın metodoloji kısmı için tasarlanan bu kurgunun gelecekte yapılacak diğer araştırmalar içinde yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Ziyaretçileriyle dinamik bir iletişim kurmayı amaçlayan müzelerin oyunlaştırma uygulamalarını kullanmaları gerekmektedir. Bu konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar için çeşitli öneriler sunulabilir. İlk olarak gelecekteki çalışmalar bu karma çalışmada elde edilen sonuçlardan hareketle farklı hedef kitlelerine yönelik oyunlaştırma uygulamaları tasarlayıp ilgili katılımcıların deneyimlerini ölçebilir. Yine bu çalışmada yapılan pazar bölümlendirme analizleri dikkate alınarak ilgili ziyaretçi gruplarına yönelik oyunlaştırılmış içerikler hazırlanabilir. Ayrıca devlete bağlı müzelerdeki oyunlaştırma uygulamaları ele alınarak karma yöntem ile çeşitli çalışmalar yapılabilir. Son olarak yapılacak araştırmaların uygulamalı kısmında teknolojik öğelerden faydalanılarak bir oyunlaştırma uygulaması tasarlanabilir ve bu uygulamanın ziyaretçi davranışı üzerine etkisi ölçülebilir.

Sonuç olarak müze-ziyaretçi ilişkisinin daha etkin olmasını sağlayabilmek için oyunlaştırma uygulamaları müzelerin muhakkak faydalanması gereken bir yöntemdir. Oyunlaştırmayla beraber ziyaretçiler; sosyalleşme, arkadaşlarıyla hoşça vakit geçirme, yeni şeyler öğrenme ve yaratıcılığını geliştirme gibi amaçlarla deneyim kalitelerini artırabilmektedir. Müze uzmanlarının ise drama alanında kendilerini geliştirmesi, gerekli bütçe desteğinin müzeler tarafından müze

uzmanlarına sağlanması ve müzelerin, personel alımlarında “müze eğitimcisi” kadrosuna uygun yetkinlikteki kişilere öncelik vermesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

ABACI, O.: 1996	**Müze Eğitimi.** Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim İş Ana Sanat dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
ABOU-SHOUK, M., ve SOLİMAN, M.: 2021	The İmpact of Gamification Adoption İntention on Brand Awareness and Loyalty in Tourism: The Mediating Effect of Customer Engagement, **Journal of Destination Marketing & Management,** 20, 100559.
ABT, C. C.: 1987	**Serious Games,** University Press of America.
ACROPOLİS MUSEM.: 2021	Digital Museum, https://www.theacropolismuseum.gr/en/digital-museum, (Erişim Tarihi: 27.08.2021).
ADORNES, G.S., ve MUNİZ, R.J.: 2019	Collaborative Technology and Motivations: Utilization, Value and Gamification, **Innovation & Management Review**, Vol. 16, No. 3, pp. 280-294.
AGUİAR-CASTİLLO, L., CLAVİJO-RODRİGUEZ, A., DE SAA-PEREZ, P., ve PEREZ-JİMENEZ, R.: 2019	Gamification as An Approach to Promote Tourist Recycling Behavior, **Sustainability**, 11 /2201, 1-18.
AKBULUT, D., ve OKAN, O.: 2020	Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Oyunlaştırma İçeren Dijital Spor Aplikasyonlarının Kullanımı, **İletişim Çalışmaları Dergisi** , 6 (2) , 179-208.
AKÇA, S.:2020	Teknoloji ve Bilgi Çağında Müzeler: Genel Bakış, **Türk Kütüphaneciliği**, 34 (2), 263-274.
AKILLIBAŞ, E., ve CEYLAN, K.E.: 2020	Oyunlaştırmanın Pazarlamadaki Gücü , **Anasay ,** (14) , 43-80.
AKKEMİK, S.: 2018	Güncel Tasarım Uygulamalarında Yeni Bir Paradigma: Oyunlaştırma, **Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi ,** 2 (2) , 71-81.

AKKUŞ, G.: 2017	Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,** 14 (3), 223-236.
AKOĞLAN KOZAK, M., ve GÜNCAN, Ö.: 2021	Oyuncak Müzeleri ve Ziyaretçi Deneyimleri, **Social Science Development Journal**, Volume: 6 Issue: 24 pp: 74-97.
AKSU, A.: 2006	"Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5-Star in the Antalya Region of Turkey", **Quality & Quantity**, 40, ss. 187-205.
AKSU, M., SAATCI, G., ve DEMİRBULAT, G.: 2017	Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Belirlenmesi, **Avrasya Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi**, (Özel Sayı), 389-402.
ALBA, J.W., ve WİLLİAMS, E.F.: 2013	"Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption", **Journal of Consumer Psychology**, 23(1), 2-18.
ALČAKOVİĆ, S., PAVLOVİĆ, D., ve POPESKU, J.: 2017	Millennials and Gamification –A Model Proposal for Gamification Application in Tourism Destination, **Marketing,** 48(4), 207-214.
ALIÇ, E., KELEŞ, C., ve GÖKÇEASLAN, E.: 2020	Proje Yönetimi Eğitiminde Oyunlaştırma, https://kaid.com.tr/wp-content/uploads/2019/11/Proje Y%C3%B6netimi-E%C4%9Fitiminde-Oyunla%C5%9Ft%C4%B1rma.pdf, (Erişim Tarihi: 25.01.2022).
ALİ, F., HUSSAİN, K. ve RAGAVAN, N.: 2014	Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels, **Procedia- Social and Behavioral Sciences,** 144, 273 – 279.
ALKAÇ, Ş., ve YILDIZ, M.L.: 2021	İşletmelerde Bir Eğitim Aracı Olarak Oyunlaştırma Üzerine Nitel Bir Araştırma , **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi ,** 23 (1) , 481-520 .
ALMEDİA, N., MARQUES, G., ALMEİDA, P., ve LOPES, R.E.: 2020	From the Convent to the Streets: Recentring Touristic Products through Gamification and ict Based Strategies, **Journal of Tourism and Heritage Research**, 3(1), 196-209.
ALSANCAK SIRAKAYA, D.: 2020	Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Oyunlaştırma Deneyimleri , **Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi** , 2 (1) , 70-83 .

ALSAWAİER, R., S.: 2018	"The Effect of Gamification on Motivation and Engagement", **The International Journal of Information and Learning Technology**, 35(1), 56-79.
ALTUNBAŞ, A., ve ÖZDEMİR, Ç.: 2012	Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler, https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf (Erişim Tarihi: 30.09.2021).
ALTUNEL, M.C., ve GÜNLÜ, E.: 2015	Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi . **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,** 26 (2), 191-206.
AMBROSE, T. ve PAİNE, C., 2006	**Museum Basic**, 2nd Edition, New York: Routledge, Taylor and Francis Group.
AMBROSE, T., 1993	**Museum Basics**, London: Icom.
ANNİS, S.: 1974	The Museum as a Symbolic Experience, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Chicago.
ARAS, T.: 2020	Oyunlaştırma Yöntemi Doğrultusunda Geliştirilen "Gitarist" adlı Mobil Uygulamaya Yönelik Öğrenci Görüşlerinin Değerlendirilmesi, **Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi,** 26(Müzik Özel Sayısı), 366-373.
ARIK, R.O., 1953	**Türk Müzeciliğine Bir Bakış**, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
ARSLAN, E.: 2020	Çevrimiçi Gastronomik Turist Deneyimlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi, **Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, 23 (2), 442-460.
ARTAN, E. Ç.: 2012	Etkileşim Düzlemi ve Tüketim Mekânı Olarak Postmodern Müzeler İstanbul'daki Özel Müzeler Üzerine Bir İnceleme, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi,** Özel Sayı 2, 105-132.
ASHLEY, S.: 2005	State Authority and the Public Sphere: Ideas on the Changing Role of the Museum as a Canadian Social Institution, **Museum and Society**, 3 (1), pp. 5-17.
ASLAN, F.: 2010	Suleymaniye Camii Efsaneleri, **Akademik Araştırmalar Dergisi**, (47-48), 333-352.

ATABAY, E., ve ALBAYRAK, M.: 2020 Okul Öncesi Dönem Çocuklarına Oyunlaştırma İle Algoritma Eğitimi Verilmesi , **Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi ,** 8 (3) , 856-868.

ATAGÖK, T., 1999 **Çağdaş Müzeciliğin Anlamı; Müze ve İlişkileri, Yeniden Müzeciliği Düşünmek**, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları.

ATAGÖK, T.: 2010 Müzecilik ve Türk Müzeciliği, **Ege Mimarlık**, Cilt 3, Sayı 74, 8-13.

ATASOY, S., 1999 **Müzecilikten Yansımalar**, 1. Baskı, İstanbul: Anka Yayınları.

ATASOY, S.: 1994 " Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Türk Müzeciliği**" Anons Plastik sanatlar Dergisi** 41-42, ss. 38-39.

ATSIZ, O., AKOVA, O., ve ERTUĞRAL, S.M.: 2017 Rekreasyon Deneyimi, Destinasyon Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Munzur Vadisi Milli Parkı Üzerine Araştırma, **4th International Regional. Development Conference,** Proceeding Book, 21-23 September, Tunceli.

AYDIN, C., ve ERENSOY, A.: 2018 E-Ticaret Sitelerinde Müşteri Sadakatini Artırmaya Yönelik Veri Merkezli Oyunlaştırma Modelinin Oluşturulması, **5th International Management Information Systems Conference,** 47-51.

AYDIN, S.C., ve BAŞTUĞ, S.: 2021 Denizcilik Eğitiminde Oyunlaştırma Üzerine Derleme Türünde Literatür Çalışması , **Deniz Taşımacılığı ve Lojistiği Dergisi ,** 2 (1) , 28-35 .

BAHÇECİ, F., ve UŞENGÜL, L.: 2018 Eğitim ve Öğretim Uygulamalarında Yeni Bir Yaklaşım: Oyunlaştırma, **Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi** , 8 (4) , 703-720.

BAHTİAR, A.R., SEGARA, A.J.T., ve SUYOTO, S.: 2020 Design of Smart Gamification In Village Tourism: An Indonesian Case Study, **International Journal of Engineering Pedagogy (iJEP),** 10(1), pp. 82–93.

BAİTUROVA, K., ve ALAGÖZ, S.B.: 2017 Müşteri Sadakatini Etkileyen Bir Araç Olarak Oyunlaştırma, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi ,** 19 (33) , 134-143 .

BARLAS BOZKUŞ, Ş.:2014	Kültür ve Sanat İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de Sanal Müzelerin Gelişimi, **The Journal of Academic Social Science Studies**, 26, 329-344.
BARTLE, R.: 1996	"Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs", **Journal of MUD research,** 1(1), 19-58.
BAŞAR, B., ve HASSAN, A.: 2015	Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2 (4).
BAŞARAN, C.: 1996	Çağdaş Müzeciliğimiz, **Akademik Araştırmalar**, 1, 16-18.
BAYRAM, F., ve KURULGAN, M.: 2018	Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi'nde Bir İnceleme, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 22 (2), 375-410.
BELBER, B.G.:2011	Nevşehir'e Gelen "İspanyolca Konuşan" Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** 12(2), 31-60.
BENEVOLO, L., 1971	**History of Modern Architecture: Volume One, the Tradition of Modern Architecture,** Massachusetts: M.l.T. Press.
BERBER, A., 2018	**"Oyunlaştırma Oynayarak Başarmak",** Birinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
BİLBEY, T. ve SANDIKKAYA, M. T.: 2020	Oyunlaştımanın Kişisel Veri Toplanmasına Etkisi, **JCoDe: Journal of Computational Design**, 1(3), 131- 152.
BİNARK, M., ve BAYRAKTUTAN, G.: 2008	**Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun**, İstanbul: Kalkedon.
BİNARK, M.: 2006	Panel Tanıtımı Sanal Uzamda Oyun Kültürü ve Dijital Oyunlar, http://inet-tr.org.tr/inetconf11/bildiri/89.pdf , (Erişim Tarihi: 02.11.2021).
BİSTA, S. K., NEPAL, S., COLİNEAU, N., ve PARİS, C.: 2012	Using Gamification in an Online community. **In 8th İnternational Conference on Collaborative Computing: Networking, Applications and Worksharing (collaborateCom)** (pp. 611-618). IEEE.

BİTİRİM OKMEYDAN, S.: 2018	Pazarlama Oyuna Geldi: Pazarlamada Oyunlaştırma Yaklaşımı ve Örnekleri, **Journal of Social And Humanities Sciences Research**, (5)31, 4750-4768.
BOİANO, S., CUOMO, P., ve GAİA, G.: 2016	Real-Time Messaging Platforms for Storytelling and Gamification in Museums: A case history in Milan, **Electronic Visualisation and the Arts**, 291-293.
BOLLO, A.: 2011	"Museums and the Challenge of New Digital World". **Proceedings of the Kenneth Hudson Seminar, (Ed. The European Museum Academy),** 30 – 35. Italy.
BONACİNİ, E. ve GİACCONE, S. C.: 2021	Gamification and Cultural Institutions in Cultural Heritage Promotion: a Successful Example from Italy, **Cultural Trends**, 1-20.
BONACİNİ, E., ve GİACCONE, S. C.: 2022	Gamification and Cultural İnstitutions in Cultural Heritage Promotion: A Successful Example from Italy, **Cultural Trends**, 31(1), 3-22.
BORRERO, F., SANJUÁN, P., ve GONZÁLEZ, G. R.:2015	Gamification Techniques in Tourism, Application Test, Casa Mosquera Museum, **Sistemas & Telemática,** 13(33), 63-76.
BORUN, M., CLEGHOM, A., ve GARFİELD, C.: 1995	Family Learning in Museums: A Bibliographic Review, **Curator the Museum Journal**, Volume38, Issue4, 262-270.
BOYRAZ, B.: 2013	Müze Teknolojileri ve Sergileme Farklılıkları, **İdil Sanat ve Dil Dergisi**, 2(08), 113-128.
BOZBAY, H.: 2013	"Geçmişten Günümüze Aşık Oyunları", **Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor-Edebiyat Kültür Dergisi**, (19)73, 147-161.
BOZKURT, A., ve GENÇ KUMTEPE, E.: 2014	Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification, **Akademik Bilişim**, 155-164.
BOZKURT, A., ve GENÇ-KUMTEPE, E.: 2014	Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification, **Akademik Bilişim** 2014 (s.155-164).

BRİDA, J., PULİNA, M., ve RİANO, E.: 2012	Measuring visitor experiences at a modern art museum and linkages to the destination community, **Journal of Tourism Heritage**, 7(4): 285–299.
BRİDA, J.G., DİSEGNA, M., ve SCUDERİ, R.: 2013	The behaviour of Repeat Visitors to Museums: Review and Empirical Findings, **Quality and Quantity**, 48, 2817–2840.
BRİDA, J.G., NOGARE, C.D., ve SCUDERİ, R.: 2016	Frequency of Museum Attendance: Motivation Matters, **Journal of Cultural Economics**, Vol. 40, Iss. 3, 261-283.
BRUCE, T.: 1993	For parents particularly: The role of play in children's lives, **Childhood education**, 69 (summer) 237-238.
BRUNER, J.S., 1986	**Actual Minds, Possible Worlds**, Cambridge, MA: Harward University Press.
BURKE, B.: 2014	**Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things**, Brookline MA: Gartner Inc.
BURSA KENT MÜZESİ.: 2022	Müze Macerası, https://www.bursamuze.com/muzemacerasi/story.html, (Erişim Tarihi: 15.02.2022).
BÜYÜK, K., UĞUR, S., SAYKILI, A., ve ŞAHİN, V.: 2018	Açık ve Uzaktan Öğrenmede Oyunlaştırma Unsurları İçeren Oyun Kullanımı: Soruküp Uygulaması Örneği , **Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi** , 4 (2) , 211-234 .
BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.: 2002	Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 32 (32) , 470-483.
CAİLLOİS, R.: 1961	**Man, Play, and Games (p. 208),** Translated from the French by Meyer Barash (Champaign:University of Illinois Press, 2001), p. 9–10.
CAN, M.K. ve FİTOZ, İ.: 2021	Müzecilik Anlayışının Gelişim Sürecinde Tasarım Müzeleri ve Mekânsal Kalite Bağlamında Örnek Bir Olay İncelemesi, **Tasarım Kuram**, 17(33), 205-228.

CAROLEİ, P., ve SCHLEMMER, E.: 2015	Alternate Reality Game in Museum: a process to construct experiences and narratives in hybrid context. **IEEE-Educational Technology & Society.**
CAVLAK, N. ve COP, R.: 2019	Rasyonel ve Duygusal Müşteri Deneyimi, **Sosyal Bilimler Metinleri**, (2), 68-85.
CECCACCİ, S., GENEROSİ, A., LEOPARDİ, A., MENGONİ, M. ve MANDORLİ, A. F.: 2021	The Role of Haptic Feedback and Gamification in Virtual Museum Systems, **Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH),** 14(3), 1-14.
CENGİZ, E.: 2006	Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** , 15 (1) , 87-108 .
CESÁRİO, V.: 2019	Guidelines for Combining Storytelling and Gamification: Which Features Would Teenagers Desire to Have a More Enjoyable Museum Experience?. **In Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems** (pp. 1-6).
CHEN, Z., KİNG, B., ve SUNTİKUL, W.: 2019	Festivalscapes and the Visitor Experience: An Application of the Stimulus Organism Response Approach, **International Journal of Tourism Research**, 21(6), 758-771.
CHEN, Z.R.: 2020	The Guidance System of Gamification and Augmented Reality in a Museum Space. http://papers.cumincad.org/cgi-bin/works/Show?caadria2020_128, (Erişim Tarihi: 1.02.2022).
CHENG YANG, C., SİA, W.Y., TSENG, Y.C., ve CHİU, J.C.:2018	Gamification of Learning in Tourism Industry: A case study of Pokémon Go, **ICEEL 2018: Proceedings of the 2018 2nd International Conference on Education and E-Learning**, 191–195.
CHOU, Y.K.: 2015	The Octalysis Framework for Gamification & Behavioral Design, https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/comment-page-7/#comments, (Erişim Tarihi: 28.01.2020).
CHRİSTİANS, G.: 2018	**"The Origins and Future of Gamification",** University of South Carolina, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

CLATWORTHY, S.: 2012 Bridging the Gap between Brand Strategy and Customer Experience, **Managing Service Quality**, 22(2), 108-127.

COCCOLİ, M., LACONO, S., ve VERCELLİ, G.: 2015 Applyıng Gamıfıcatıon Technıques To Enhance The Effectıveness Of Vıdeo-Lessons, **Journal of e-Learning and Knowledge Society**, v.11, n.3, 73-84.

COHEN, E.: 1979 A Phenomenology of Tourist Experiences, **Sociology**, 13(2), 179-201.

COLE, ST. ve CHANCELLOR, HC.: 2009 Examining the Festival Attributes that İmpact Visitor Experience, Satisfaction and Re-Visit İntention, **Journal of Vacation Marketing**, 15(4), 323–333.

CONNELL, J. ve MEYER, D.: 2004 Modelling the Visitor Experience in the Gardens of Great Britain, **Current Issues in Tourism**, 7(3),183-216.

CORRE, A.:2020 "12 Gamification Examples Transforming the Visitor Experience in Museums." https://octalysisgroup.com/12-gamification-examples-transforming-the-visitor-experience-in-museums, (Erişim Tarihi: 24.01.2022).

CORRÊAA, C., ve KİTANO, C.: 2015 Gamification in Tourism: Analysis of Brazil Quest Game, **e-Review of Tourism Research**, 6:1-5.

Ćosović, M., ve Brkić, B. R.: 2020 Game-Based Learning in Museums—Cultural Heritage Applications. **Information**, 11(1), 22.

COSTİKYAN, G.: 2013 **Uncertainty in Games,** Mit Press.

COWLEY, B., CHARLES, D., BLACK, M., ve HİCKEY, R.: 2013 Real-Time Rule-Based Classification of Player Types in Computer Games, **User Modeling and User-Adapted Interaction,** 23 (5), 489-526.

CÖMERT, Z., ve AKGÜN, E.: 2021 Kitlesel Açık Çevrimiçi Derslerde (KAÇD) Oyunlaştırma , **Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi** , 3 (2) , 136-157 .

CRESWELL, J. W.: 2015 **Nitel Araştırma Yöntemleri**, (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir), Ankara: Siyasal Kitabevi.

CSİKSZENTMİHALY, M.: 1990. **Flow: The Psychology of Optimal Experience**, New York: Harper & Row.

ÇAĞLAR, Ş., ve ARKÜN KOCADERE, S.: 2015 Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Oyunlaştırma, **Eğitim Bilimleri ve Uygulama,** 14(27), 83-102.

ÇETİN, G.: 2012 **Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi.** İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.

ÇETİN, Ö. ve ERBAY, F.: 2021 Gamification Practices in Museums, **Journal of Tourismology**, 7(2), 265-276.

ÇETİN, Ö.: 2020 **"Müzelerde Oyunlaştırma Uygulamaları",** İstanbul Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ÇETİNER, N. ve YAVUZ, E.: 2021 Müzecilikte Değişim ve Stratejik Yönetim: Ankara İli Örneği, **Journal of Recreation and Tourism Research /JRTR**, 8(1), 144-172.

ÇILDIR, Z., ve KARADENİZ, C.: 2017 Okulöncesi Öğretmen Adaylarının Görüşleri Bağlamında Müze ve Müzede Eğitim, **Milli Eğitim Dergisi**, 46(214), 359-383.

ÇINAR, B. ve TOKSÖZ, D.: 2020 Turist Rehberliğinde Hikâyeleştirme ve Mekânların Tüketimi, **Turist Rehberliği Dergisi**, 3(1), 1-17.

ÇOŞKUN, R., ALTUNIŞIK, R., ve YILDIRIM, E.: 2017 **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı,** Sakarya Kitabevi.

ÇUBUKÇU, E.: 2017 **Bursa Panorama Müzesi Etkileşimli Uygulamalar Proje Önerileri**, ODTÜ Teknokent, Ankara.

DE LA CUADRA, M.T., VİLA-LOPEZ, N., ve FERNÁNDEZ, A.H.: 2019 Could Gamification İmprove Visitors' Engagement? **International Journal of Tourism Cities**, Volume 6 Issue 2, pp. 317-334.

DEMİR, C.: 1999 Müzelerde Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 13(73), 42-55.

DEMİR, M., ve DEMİR, Z.: 2020 Oyunlaştırma Özelliklerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, **Journal of Yasar University,**15/58, 270-287.

DEMİR, S., ve EREN, E.: 2020 Üniversite Öğrencilerinin Çevrimiçi Öğrenme Ortamına İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi, **Uluslararası Bilim ve Eğitim Dergisi** , 4 (2) , 67-84.

DETERDİNG, S., DİXON, D., KHALED, R., ve NACKE, L.E.: 2011 From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification", **Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments,** ACM, Retrieved from.

DİAMOND, J.: 2010 Sex Differences in Science Museums: A Review, **Curator The Museum Journal**, 37(1):17 – 24.

DİEFENBUNKER.: 2022 Virtual Tours, https://diefenbunker.ca/virtual-tours/, (Erişim Tarihi: 4.02.2022).

DİRSEHAN, T.: 2011 **"Romantic Movement in Marketing: The Effects of Customer Experiences on Post Experience Dimensions from The Museum Perspective"** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

DODGE, W. R.: 2016 "Are Museums Keeping Pace?" **Canadian Museums Association Magazine**, MUSE: The Voice of Canada's Museum Community, Vol. 35, Iss. 1: 40 – 45.

DOERİNG, Z.D.: 1999 Strangers, Guests or Clients? Visitor Experiences in Museums? **Curator**, 42 (2), 74-87.

DOMÍNGUEZ, A., SAENZ-DE-NAVARRETE, J., DE-MARCOS, L., FERNANDEZ-SANZ, L., PAGÉS, C., ve MARTÍNEZ-HERRAİZ, J. J.: 2013 Gamifying Learning Experiences: Practical İmplications and Outcomes, **Computers and Education**, 63, 380-392.

DÖPKER, A., BROCKMANN, T., ve STİEGLİTZ, S.: 2013 Use Cases for Gamification in Virtual Museums, **In Proceedings of the Jahrestagung der Gesellschaft für Informatik,** Koblenz, s.2308-2321.

DU, Y.: 2021 Implementing Gamification For Museum Engagement, https://amt-lab.org/blog/2021/5/gamification-in-museums#:~:text=The%20advantages%20of%20gamification%20are,more%20immersive%20and%20engaging%20experiences, (Erişim Tarihi: 13.02.2022).

DURUKAN, A.: 2020 Yeniden İşlevlendirilmiş Anıtsal Yapılarda Deneyim Odaklı Tasarım: Antalya Kaleiçi ve Balbey Örneği, **Mediterranean Journal of Humanities**, (X), 195-210.

ELROUBY I. ve EL KASRAWY I.: 2019 Applying Gamification to Raise Awareness of Cultural Heritage in Egyptian Museums (Case Study: Alexandria National Museum). **JFTH**, 16(1), 1-16.

ERASLAN, F.: 1998 Çağdaş Müzecilik Anlamında Bazı yaklaşımlar, **4.Müzecilik Semineri Bildiriler**, İstanbul.

ERBAY, F.: 2012 **Müze Yönetiminin Etki Alanları, Müzebilimin ABC'si.** (Editör), Ertürk N. ve Uralman H. İstanbul: Ege Yayınları.

ERBAY, F.: 2015 ''Müze Gezmek İnsanın Varoluşuna Anlam Yükleyen Kişisel Bir İhtiyaçtır'', **Kültür ve Turizm Dergisi Aylık Kültür ve Sanat Dergisi**, Kasım Sayısı, Özel Matbaası, Ankara.

ERDOĞAN, H., ve KIRCOVA, İ.: 2017 Müze Deneyimi Boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, **16. Ulusal İşletmecilik Kongresi**, 649-664.

ERDOĞDU, F., KOKOÇ, M., ve ÇAKIROĞLU, Ü.: 2016 — Oyunlaştırma Uygulamasında Çevrimiçi Öğrenme Davranışlarına Dayalı Olarak Öğrencilerin Dijital Rozet Kullanım Durumlarının Sınıflandırılması, **X. Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Sempozyumu'nda sunulan bildiri, Türkiye.**

ERRİCHİELLO, L., MİCERA, R., ATZENİ, M., ve DEL CHİAPPA, G.: 2019 — Exploring The İmplications of Wearable Virtual Reality Technology for Museum Visitors' Experience: A Cluster Analysis, **International Journal of Tourism Research**, 21(5), 590-605.

ERYILMAZ, G., ve ÖKSÜZ, N.: 2021 — Deneyim Kalitesinin Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma* Evaluation of Experience Quality According to Demographic Characteristics: A Research on Museum Visitors*. **Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi,** 2 (1), 10-22.

ESCRİBANO, F., ve MORETON, J.: 2015 — Identity-based Gamification Model of Museum Visitors.

ESER, S.: 2021 — Ziyaretçi Deneyimleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Göbekli Tepe Örneği, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 18 (2), 478-495.

ETİ ARKEOLOJİ MÜZESİ.: 2022 — Eti Arkeoloji Müzesi, https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=ETI01&DistId=MRK, (Erişim Tarihi:22.02.2022).

EVANSCHİTZKY, H., IYER, G. R., PLASSMANN, H., NİESSİNG, J., ve MEFFERT, H.: 2006 — The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships, **Journal of Business Research**, 59(12), 1207-1213.

EYAL N., 2014 — **Hooked: How to Build Habit-Forming Products,** Penguin.

EYAL, N., ve HOOVER, R., 2015 — **Kancaya Takılınca- Alışkanlık Yaratan Ürünler Geliştirmenin Sırları,** Ankara: Elma Yayınevi.

FAHLSTEDT, H.: 2020 — Principles of a Gamification Concept in a Museum Using AR for Enhancing the Engagement in Children, https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1521195&dswid=-3056, (Erişim Tarihi: 1.02.2022).

FALK, J. H. ve DİERKİNG, L.D.: 2000 — Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning, **Walnut Creek, CA: Altamira.**

FENU, C., ve PİTTARELLO, F.: 2018 — Svevo Tour: The Design and the Experimentation of an Augmented Reality Application for Engaging Visitors of a Literary Museum, **International Journal of HumanComputer Studies**, 114, 20-35.

FERRER, C., ve KARLSSON, M.: 2015 — **The Gamification of Journalism H. Gangadharbatla ve D. Z. Davis (Ed.), in Emerging Research and Trends in Gamification,** (s. 356-383), Hershey, PA: IGI Global.

FİLSECKER, M., ve HİCKEY, D.T.: 2014 — A Multilevel Analysis of the Effects of External Rewards on Elementary Students' Motivation, Engagement and Learning in an Educational Game, **Computers and Education,** 75, 136-148.

FİNDLEN, P.: 1989 — The Museum: Its Classical Etymology and Renaissance Genealogy, **Journal of the History of Collections**, 1(1), 59–78.

FİŞ ERÜMİT, S., ve KARAKUŞ, T.: 2015 — Eğitim Ortamlarında Yeni Bir Yaklaşım: Oyunlaştırma, **Eğitim Teknolojileri Okumaları,** 395-418.

FOGG, B.J.: 2009 — A Behavior Model for Persuasive Design, **In Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology (p. 40),** ACM.

FORGAS COLL, S., PALAU SAUMELL, R., MATUTE, J., ve TARREGA, S.: 2017 — How Do Service Quality, Experiences and Enduring Involvement Influence Tourists' Behavior? An Empirical Study in the Picasso and Miró Museums in Barcelona, **International Journal of Tourism Research**, 19: 246–256

FURİNİ, M., MİRRİ, S., ve MONTANGERO, M. :2019 — Entertainment for Serious Purposes: Customization of the Gamification Process, **2019 IEEE 29th Annual International Symposium on Personal, Indoor and Mobile Radio Communications (PIMRC).**

GALANİ, A., ve CHALMERS, M.: 2010 — "Empowering the Remote Visitor: Supporting Social Museum Experiences among Local and Remote Visitors", **Museums in The Digital Age**, s.159-169.

GARCİA, A., LİNAZA, M.T., GUTUİERREZ, A., ve GARCİA, E.: 2018 — Gamified Mobile Experiences: Smart Technologies for Tourism Destinations, **Tourism Review,** Vol. 74 No. 1, pp. 30-49.

GARCÍA-MAGRO, C., ve SORİANO-PİNAR, I: 2020 Design of Services in Servitized Firms: Gamification as an Adequate Tool, **Journal of Business & Industrial Marketing,** 35(3), 375-385.

GARİPAĞAOĞLU-UĞUR, N., ve AKOVA, O.: 2021 Turizmde Bir Pazarlama Aracı Olarak Oyunlaştırma , **Journal of Humanities and Tourism Research ,** 11 (3) , 597-613 .

GARTENHAUS, A.R.: 2000 **Yaratıcı Düşünme ve Müzeler,** Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.

GARTNER.: 2011 Gartner Predicts that over 70 Percent of Global 2000 Organisations will have at Least one Gamified Application by 2014, [Press Release]. Retrieved Apr 13, 2021 from http:// www.gartner.com/newsroom/id/1844115.

GASTWİRTH, J. L., GEL, Y. R., ve MİAO, W.: 2009 The Impact of Levene's Test of Equality of Variances on Statistical Theory and Practice, **Statistical Science**, 24(3), 343–360.

GAUVİN, J. F.: 2015 When Museums of Science Create Citizen Expertise: Participatory science and the gamification of techne**, THEMA. La revue des Musées de la civilisation,** 2, 49-59.

GİBSON,D.: 2012 Game Changers for Transforming Learning Environments, **Advances in Educational Administration**, 16, 215-235.

GORDON, J.E.: 2018 Geoheritage, Geotourism and the Cultural Landscape: Enhancing the Visitor Experience and Promoting Geoconservation, **Geosciences**, 8(4), 1-25.

GORDON, P.: 2005 **Community Museums: The Australian Experience.** In Gerard Corsane (Ed.), Heritage, Museums and Galleries: An Introductory Reader (p.357-364). London: Routledge.

GOULDİNG, C.: 2000 The Museum Environment and the Visitor Experience, **European Journal of Marketing**, 34(3/4): 261-278.

GÖKKAYA, Z.: 2014 Yetişkin Eğitiminde Yeni Bir Yaklaşım: Oyunlaştırma, **HAYEF Journal of Education** , 11 (1) , 71-84 .

GÖZGEÇ, H. ve GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, E.: 2019	İnanç Turizmi Kapsamında Kadınların Beklenti ve Deneyimlerinin Analizi: Birgivi Türbesi Örneği, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 20 (2), 473-498.
GÜLEÇ, E.: 1996	**Atlı Cirit,** Ankara: Anadolu At Irklarını Yaşatma ve Geliştirme Derneği.
GÜLER, Ö.G.E.: 2015	Mobil sağlık hizmetlerinde oyunlaştırma , **Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi** , 1 (2) , 82-101.
GÜREL, E., ve NİELSEN, A.: 2019	Art Museum Visitor Segments: Evidence from Italy on Omnivores and Highbrow Univores, **International Journal of Arts Management,** 21(2), 55-69.
GÜREL, E.: 2013	Ankara'daki Müzelerde Ziyaretçi Profillerinin ve Motivasyonlarının Değerlendirilmesi. **Ankara Araştırmaları Dergisi**, 1(2), 1-9.
GÜREL, E.: 2016	Müze Ziyaretçilerinin Bölümlendirilmesi: Ankara Örneği, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 20(1), 201-218.
HAKULİNEN, L., AUVİNEN, T., ve KORHONEN, A.: 2015	The Effect of Achievement Badges on Students' Behavior: An Empirical Study in a University-Level Computer Science Course, **International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET),** 10(1), 18-29.
HALEY, R.: 1968	"Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool." **Journal of Marketing**, 23 (July): 30-35.
HAMARİ, J., KOVİSTO, J., ve PAKKANEN, T.: 2014	Do Persuasive Technologies Persuade? - A Review of Empirical Studies, **Conference Paper in Lecture Notes in Computer Science.**
HAMARİ, J., ve KOİVİSTO, J.: 2013	Socıal Motıvatıons to Use Gamıfıcatıon: An Empırıcal Study of Gamıfyıng Exercıse, **Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems**,1-12.
HAMARİ, J., ve KOİVİSTO, J.: 2015	Why do people use gamification services? **International Journal of Information Management**, 35(4):419–431.

HARMAN, S., ve AKGÜNDÜZ, Y.: 2014 — Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** 16 (2) , 113-133.

HARMANDA, Y., ATEŞOĞULLARI, S.: 2014 — **Değişen ve Gelişen Türkiye Müzeleri**, 2. Baskı, Ankara: Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü.

HAYWOOD, K.: 1989 — Managing Word-of-Mouth Communications, **Journal of Service Marketing**, 3(2): 55-67.

HEİN, G.: 1998 — **Learning in the Museum**, London, UK: Routledge.

HELMEFALK, M.: 2019 — An İnterdisciplinary Perspective on Gamification: Mechanics, Psychological Mediators and Outcomes, **International Journal of Serious Games, Vol**. 6 No.1,3-26.

HERTZUM, M.: 1998 — A review of museum websites: In search of user-centred design, **Archives and Museum Informatics**, 12(2), 127-138.

HİDAYAT, I.K., RİNİ, D.R., NOVİCA, D.R., ve DAUT, K.A.B.M.: 2019 — Implementıng Augmented Realıty and Gamıfıcatıon In Tourısm, **International Journal of Technology Management and Information System,** Vol. 1, No. 1, Page 37-42.

HOCH, S.J. ve DEİGHTON, J.: 1989 — Managing What Consumers Learn From Experience, **Journal of Marketing**, 53(2), 1-20.

HOLMES, J.A.: 2011 — Informal Learning: Student Achievement and Motivation in Science through Museum-based Learning, **Learning Environ Res**, 14:263–277.

HOOD, M. G.:1983 — Staying Away – Why People Choose Not to Visit Museums, **Museum News**, 61(4): 50-57.

HOOPER-GREENHİLL, E.: 1991 — **Writing a Museum Policy,** Leicester: University of Leiceser, Department of Museum Studies.

HOOPER-GREENHİLL, E.: 1999	**Müze ve Galeri Eğitimi,** Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
HOOPER-GREENHİLL, E., 1996	**Museums and Their Visitors,** London: Routledge.
HOOPER-GREENHİLL, E.: 2007	**Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance,** Routledge.
HOSACK, I.: 2003	Of the People? For the People? Ethnic Minorities at the People's History Museum, **Ritsumeikan Social Sciences Review**, 38(2) 35-55.
HOSANY, S., ve WİTHAM, M.: 2010	Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend**, Journal of Travel Research,** 49 (3), 351–364.
HSİEH, C.M., PARK, S.H., ve HİTCHCOCK, M.: 2015	Examining the Relationships among Motivation, Service Quality and Loyalty: The case of the National Museum of Natural Science, **Asia Pacific Journal of Tourism Research,** Vol. 20, No. Supplement 1, 1505–1526.
HUETTERMANN, M., THİMM, T., HANNİCH, F., ve BİLD, C.: 2019	Requirements For Future Digital Visitor Flow Management, **Journal Of Tourısm Futures**, Vol. 5 No. 3, pp. 241-258,
HUİZİNGA, J.: 2010	**Homo Ludens- Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme**, Çeviren: Mehmet Ali Kılıçbay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
HUOTARİ, K., ve HAMARİ, J.: 2012	Defining Gamification: a Service Marketing Perspective. **In Proceeding of the 16th İnternational Academic MindTrek Conference** (pp. 17-22).
HUSEYNLİ, B., ve BOZBAY, Z.: 2018	Mobil Uygulamalarda Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Tutumuna ve Kullanım Niyetlerine Olan Etkisinin Belirlenmesi , **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi** , 47 (1) , 64-87.
HWANG, J., ve LYU, S.O.: 2015	The Antecedents and Consequences of Well-Being Perception: An Application of the Experience Economy to Golf Tournament Tourists", **Journal of Destination Marketing & Management**, 4(4): 248-257.

ICOM.: 2022	Museum Definition, https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/ (Erişim Tarihi: 11.09.2022).
IOANNOU, I., ve KYZA, E. A.: 2017	The Role of Gamification in Activating Primary School Students' İntrinsic and Extrinsic Motivation at a Museum. **In Proceedings of the 16th world conference on mobile and contextual learning (pp. 1-4).**
İNANIR, A. ve ONGUN, U.: 2021	Yeşilova Salda'yı Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimlerinin İncelenmesi, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(4), 1028–1041.
İNANIR, A., USLU, A., ve ÇAPRAK, D.: 2019	Sakin Şehir ve Kırsal Turizm: Eğirdir İlçesi'nde Bir Araştırma, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 1711-1726.
İNCE, E.: 2020	Problem Çözme Becerisi ile Oyun İlişkisi, https://www.oyunlastirma.co/makale/problem-cozme-becerisi-ile-oyun-iliskisi/, (Erişim Tarihi:27.12.2021).
İNCİK, E. Y., ÇAKIR, Ö., ve ALICI, D. Ö.: 2015	A study of scale development on primary school students' attitudes towards project based learning. **Elementary Education Online**, 14(3), 1096-1105.
İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ.: 2019	Faaliyet Raporu 2019, https://www.ibb.istanbul/Uploads/2020/7/2019-FAALIYET-RAPORU.pdf, (Erişim Tarihi: 13.05.2021).
İŞ SANAT: 2022	Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gezinti, https://metaverse.issanat.com.tr/, (Erişim Tarihi: 11.04.2022).
İŞÇİ, C., GÜZEL, B., CANKO, M., İŞÇİ, T., ve MOROĞLU, F.: 2020	Müze Deneyimi: Yönetim ve Ziyaretçi Perspektiflerinin Karşılaştırılması, **Turizm Akademik Dergisi**, 7 (1), 29-45.
JAMTLI.: 2022	Nationalmuseum Jamtli, https://www.nationalmuseum.se/fr%C3%A5n-gryning-till-skymning, (Erişim Tarihi: 3.02.2022).
JENNİNGS, G. R.: 2012	Qualıtatıve Research Methods, L. Dwyer, A. Gill, & N. Seetaram içinde, **Handbook of Research Methods in Tourism Quantitative and Qualitative Approaches**. Edward Elgar Publishing.

JEON, S. W., RYU, G., ve MOON, S. J.: 2020	Museum Gamification Design using Story Elements**, International Journal of Advanced Culture Technology**, 8(4), 25-32.
JEONG, J.H., ve LEE, K.H.: 2006	The Physical Environment in Museums and its Effects on Visitors' Satisfaction, **Building and Environment**, Volume 41, Issue 7, Pages 963-969.
JOHANSSON, A., ve GÖTESTAM, K. G.: 2004	Internet Addiction: Characteristics of a Questionnaire and Prevalence in Norwegian Youth (12–18 years). **Scandinavian Journal of Psychology**, 45(3), 223-229.
JUN, F., JİAO, J., ve LİN, P.: 2020	Influence of Virtual CSR Gamification Design Elements on Customers' Continuance İntention of Participating in Social Value Co-Creation, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,** Vol. 32 No. 6, pp. 1305-1326.
JUUL, J.: 2005	Half-Real Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds,**https://mitpress.mit.edu/books/half-real#:~:text=A%20video%20game%20is%20half,and%20fiction%20in%20video%20games.** (Erişim Tarihi: 16.04.2022).
KALKAN, M., ve KAYGUSUZ, C.: 2013	**İnternet bağımlılığı: Sorunlar ve Çözümler**, Anı Yayıncılık.
KANDEMİR, Ö., ve UÇAR, Ö.: 2015	Değişen Müze Kavramı ve Çağdaş Müze Mekanlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri, **Sanat ve Tasarım Dergisi**, 5 (2), 17-47.
KANG, Y.M.: 2021	Metaverse Framework and Building Block, **Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering**, 25(9), 1263-1266.
KAPP, K.M.: 2012	**The Gamification of Learning and İnstruction : Game-Based Methods and Strategies for Training and Education,** San Francisco, CA :Pfeiffer,
KARA, N.: 2021	Eğitsel Mobil Matematik Oyunu ile Sınıf İçi Oyunlaştırma: Bir Durum Çalışması Örneği , **Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi ,** 8 (1) , 85-101.
KARADENİZ, C. ve ATAR, M.: 2017	Türkiye'de Oyuncak Müzelerinin Durumu ve Sürdürülebilirliği, **Electronic Journal Of Social Sciences**, 16(61), 477-492.

KARADENİZ, C., 2018 **Müze Kültür ve Toplum**, Ankara: İmge Kitabevi.

KARAKADILAR, İ.S. ve GÜNEY, H.: 2016 Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi**, 26 (79), 131-155.

KARAOSMANOĞLU, G.: 2017 Yaratıcı Drama ile Müzede Öğrenme Deneyimi: İstanbul Arkeoloji Müzeleri Örneği, **Yaratıcı Drama Dergisi,** Yaratıcı Drama Dergisi "Müze Özel Sayısı", 43-62.

KARATAŞ, E.: 2014 Eğitimde Oyunlaştırma: Araştırma Eğilimleri, **Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi** , 15 (2) , 315-333 .

KARAYILAN, M., ÇAKMAK, G., ve GÜZEL, R.: 2019 Bitki ve Hayvanlarda Üreme, Büyüme ve Gelişme Ünitesinin Değerlendirme Sürecinde Kullanılan Oyunlaştırma Etkinliğinin Öğrencilerin Fen Bilimleri Dersindeki Başarılarına Etkisi, **Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi,** 60-69.

KASURİNEN,J.,ve KNUTAS, A.: 2018 Publication Trends in Gamification: A Systematic Mapping Study. **Computer Science Review,** 27:33-44.

KAYAR, G., ve COBANOGLU, C.: 2019 **How to Attract Young Generation to Museums Using the Idea of Gamification and an Augmented Reality Based Mobile Application,** September 30-October 3, 133.

KEİL, J., PUJOL, L., ROUSSOU, M., ENGELKE, T., SCHMİTT, M., BOCKHOLT, U., ve ELEFTHERATOU, S. : 2013, A Digital Look at Physical Museum Exhibits: Designing Personalized Stories with Handheld Augmented Reality in Museums, **2013 Digital Heritage International Congress.**

KELEŞ, V.: 2003 Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2 (1-17).

KELLY, L.: 2009 Cultural Tourism and Museums. **Paper Presented at The 2009 International Symposium on Art Museum Education: Innovation in The Art Museum**, Taipei Fine Arts Museum, 1-13.

KEMPİAK, J., LYNSEY, H., BOLAN, P., ve BEATTİE, U.M.: 2017 The Heritage Tourist: an Understanding of the Visitor Experience at Heritage Attractions, **International Journal of Heritage Studies**, 23:4, 375-392.

KERVANKİRAN, İ.: 2014 Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış, **Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, 9 (11), 345-369.

KESNER, L.: 2006 The Role of Cognitive Competence in The Art Museum Experience, **Museum Management and Curatorship**, 21(1): 4-19.

KILIÇ, S.: 2016 Cronbach's Alpha Reliability Coefficient, **Journal of Mood Disorders**, 6(1), 47.

KILIÇARSLAN, Z., ve ALTUĞ, E.: 2018 Kütüphanelerde Oyunlaştırma, **Türk Kütüphaneciliği**, 32,3,(2018), 208-222.

KILIÇEL, D., ve ERTAŞ KILIÇ, H.: 2021 Fen Bilimleri Öğretmenlerinin ve Ortaokul Öğrencilerinin Oyunlaştırma Tekniği Hakkındaki Görüşleri , **Anadolu Öğretmen Dergisi** , 5 (1) , 137-159.

KIRCI, P., ve KAHRAMAN, O.: 2019 Oyunlaştırma İle Eğitim Android Uygulaması , **GSI Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies** , 1 (2) , 58-65.

KİM T. K.: 2015 T Test as a Parametric Statistic, **Korean Journal of Anesthesiology**, 68(6), 540–546.

KİM, H. SU ve C. HAN YOON.: 2004 "Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market", **Telecominications Policy**, Cilt: 28, ss. 751-765.

KİM, W. G., LEE, Y. K. ve YOO, Y. J.: 2006 Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 30 (2), 143-169.

KİOURT, C., KOUTSOUDİS, A., MARKANTONATOU, S., ve PAVLİDİS, G.: 2016 The'synthesıs'vırtual Museum, **Mediterranean Archaeology & Archaeometry**, 16(5).

KİRCHBERG, V., ve MARTİN, T.: 2012 — Experiencing Exhibitions: A Review of Studies on Visitor Experiences in Museums, **Curator The Museum Journal**, 55(4), 435-452.

KOÇ, F.: 2021 — Muhasebe Eğitiminde Oyunlaştırma: Türkiye Muhasebe Standartları/Türkiye Finansal Raporlama Standartları (Tms/Tfrs)'Na Göre Değerleme Esaslarının Öğretilmesi, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1, 162-180.

KOİVİSTO, J., ve MALİK, A.: 2021 — Gamification for Older Adults: A Systematic Literature Review, **The Gerontologist**, Volume 61, Issue 7, 360-372.

KORKMAZ, H., SAVAŞÇI, U., ve AYDIN, B.: 2019 — Müze Tanıtım Faaliyetleri ve Ziyaretçi Deneyiminin Değerlendirilmesi: Troya Müzesi Örneği, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 7(4), 3156-3173.

KOTLER, N. G. ve ARMSTRONG, G.:2016 — **Principles of Marketing**, New Jersey: Pren-hall.

KOTLER, N. G., KOTLER, P. ve KOTLER, W. I.: 2008 — **Museum Marketing and Strategy – Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources** (2nd ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc. Publishers.

KOTLER, N., ve KOTLER, P.: 1998 — **Museum Strategy and Marketing – Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources**, San Francisco, CA: Jossey- Bass Inc., Publishers.

KOTLER, N., ve KOTLER, P.: 2000 — Can Museums Be All Things to All People? Missions, Goals, and Marketing's Role, **Museum Management and Curatorship**, 18(3), 271-287.

KOTLER, P. :1984 — **Marketing Management:Analysis, Planing and Control**, 5th Edition, Prentice Hall, s.75-252.

KOTLER, P.:2000 — **Pazarlama Yönetimi (Çev.: Nejat Muallimoğlu),** Beta Basım Yayım Dağıtım , İstanbul. Kotler, P. ve Armstrong, G., (1991), Principles of Marketing, Usa.

KOVAČEVİĆ, I., ZEČEVİĆ, B., ve VELJKOVİĆ, V.: 2014 — "Gamification" Concept: Theoretical Framework and Destination Marketing Management Practice, **Ekonomika Preduzeća,** 62, 315-322.

KOZAK, M.: 2018 **Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri.** Ankara: Detay Yayıncılık.

KOZAN, E.: 2021 **Tasarım Odaklı Düşünce**, 1. Baskı, İstanbul: Abaküs.

KÖSE, B., ve ÇİLİNGİR ÜK, Z.: 2019 Oyunlaştırma Üzerine Yapılan Sosyal Bilimler Alanındaki Tezlerin Bibliyometrik Analizi, **4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences,** 4 (8), 119-129.

KRİSTİANTO, K., DELA, K., SANTOSO, H., THAMRİN, J. M., ve PANUNGGANGAN, K. M.: 2018 Implementation of Gamification to İmprove Learning in Museum, **Journal of Engineering and Science Research**, 2(1), 71-76.

KURUOĞLU MACCARİO, N.: 2002 Müzelerin Eğitim Ortamı Olarak Kullanımı, **Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 15, 1, 275-285.

KUUTİ, J.: 2013 Designing Gamification. University of Oulu, Oulu Business School, Master's Thesis.

KÜÇÜKHASKÖYLÜ, N., 2013 **Türkiyede Müzeciliğin Tarihsel Gelişimi, (Editör), Altınsapan E. ve Küçükhasköylü N. Müzecilik ve Sergileme,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

KÜLTÜR VARLIKLARI DAİRE BAŞKANLIĞI KÜTÜPHANE ve MÜZELER MÜDÜRLÜĞÜ.: 2021 Müzeler, http://ataturkkitapligi.ibb.gov.tr/ataturkkitapligi/index.php?dil=tr&p=3, (Erişim Tarihi: 27.03.2021).

KÜLTÜR. İSTANBUL.: 2019 Faaliyet Raporu, https://kultur.istanbul/gorsel/2021/01/2019_Faaliyet-Raporu.pdf (Erişim Tarihi: 25.02.2021).

KÜLTÜR.İSTANBUL.: 2021 Müzeler, https://kultur.istanbul/mekanlar/muzeler/, (Erişim Tarihi: 25.02.2021).

LAZARRO, N., 2004 Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story, Player Experience Research and Design for Mass Market Interactive Entertainment, XEO Design Inc. http://gamemodworkshop.com/readings/xeodesign_whyweplaygames.pdf , (Erişim Tarihi: 30.01.2022).

LEE, B.C.: 2019 The Effect of Gamification on Psychological and Behavioral Outcomes: Implications for Cruise Tourism Destinations, **Sustainability,** 11, 1-15.

LEE, J., ve HAMMER, J.: 2011 Gamification in education: What, how, why bother? **Academic Exchange Quarterly,** 15(2).

LEE, S.M.: 2020 Identifying the Effect of Experience in Context of Foodservice Consumers: Focused on Strategic Experience Modules through Gamification, **Culinary Science & Hospitality Research**, Vol. 26, No.2, 119-129.

LİDİA, A.-C.; JULİO, R.-T.; PETRA, D.S.-P.; ve RAFAEL, P.-J. :2018 How to Encourage Recycling Behaviour? The Case of WasteApp: A Gamified Mobile Application, **Sustainability**,10, 1544.

LİN, C.J., YU TANG, K., ve FANG TU, Y.: 2021 Advancements and Research Topics of Museumbased Mobile Learning: a Review of Journal Publications from 2008 to 2019, **Interactive Learning Environments,** 4 (2), 1-24.

LİNAZA, M. T., GUTİERREZ, A. ve GARCİA, A. :2014 Pervasive Augmented Reality Games to Experience Tourism Destinations In Information and Communication Technologies in Tourism 2014, (Eds, Xiang, Z. and Tussyadiah, I**.), Proceedings of the International Conference in Dublin**, Ireland, January 21 – 24, 2014, Springer, pp. 497–509.

LİU, C.-R., WANG, Y.-C., HUANG, W.-S., ve TANG, W.-C.:2019 Festival gamification: Conceptualization and scale development, **Tourism Management,** 74, 370–381.

LİU, S., ve IDRİS, M. Z.: 2018 Constructing a Framework of User Experience for Museum Based on Gamification and Service Design, **In MATEC web of conferences (Vol. 176, p. 04007). EDP Sciences.**

LİU, S., ve IDRİS, M. Z.: 2019	Exploring Museum Service Experience Using Gamification-Based Personas with Distinct Motivations**. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 573, No. 1, p. 012020). IOP Publishing.**
LÓPEZ-MARTÍNEZ, A., CARRERA, Á., ve IGLESİAS, C. A.: 2020	Empowering Museum Experiences Applying Gamification Techniques Based on Linked Data and Smart Objects. **Applied Sciences**, 10(16), 5419.
LÓPEZ-MARTÍNEZ, A., CARRERA, Á., ve IGLESİAS, C. A.: 2020	Empowering Museum Experiences Applying Gamification Techniques Based on Linked Data and Smart Objects, **Applied Sciences,** 10(16), 5419.
MADRAN, B., 1999	**"Müze Türleri", (Editör), Atagök T. Yeniden Müzeciliği Düşünmek**, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi.
MADSEN, K. M.: 2020	The Gamified Museum: A critical literature review and discussion of gamification in museums. Gamescope: The potential for gamification in digital and analogue places, https://vbn.aau.dk/en/publications/the-gamified-museum-a-critical-literature-review-and-discussion-o, (Erişim Tarihi: 10.02.2022).
MALTSEVA, K., FİESELER, C., ve TRİTTİN-ULBRİCH, H.: 2018	The Challenges of Gamifying CSR Communication, **Corporate Communications: An International Journal**,Vol. 24, No. 1, pp. 44-62.
MANNİNG, R.: 2001	Programs that Work. Visitor Experience and Resource Protection: a Framework for Managing the Carrying Capacity of National Parks, **Journal of Park and Recreation Administration,** 19 (1), 93-108.
MANTHIOU, A., LEE, S.A., TANG, L.R., ve CHIANG, L.: 2014	The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty", **Journal of Services Marketing**, 28(1): 22-35.
MARANGOZ, M., ve MARANGOZ, G.: 2021	E-öğrenme ortamında kullanılan oyunlaştırma uygulamaları, **Journal of Social and Humanities Sciences Research,** 8(67), 606-610.
MARCZEWSKİ, A.: 2013b	The Intrinsic Motivation RAMP, https://www.gamified.uk/gamification-framework/the-intrinsic-motivation-ramp/, (Erişim Tarihi: 24.01.2022).

MARCZEWSKİ, A.: 2013a **Gamification: A Simple Introduction & A Bit More**, Self-Published on Amazon Digital Services, Kindle edition, Loc.

MARCZEWSKİ, A.: 2015 **User Types. In Even Ninja Monkeyse Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design** (1 st ed., pp.65-80). CreateSpace Independent Publishing Platform.

MARCZEWSKİ, A.: 2016 The Future of Gamification, https://www.gamified.uk/2016/10/10/the-future-of-gamification/, (Erişim Tarihi:17.01.2022).

MARKET RESEARCH REPORT.: 2020 Gamification Market, https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/gamification-market-100632, (Erişim Tarihi:10.02.2022).

MCGİLLİVRAY, W. B.: 1991 Museum Research: Axiom or Oxymoron? **Muse**, 9 (2), 62-65.

MCGONİGAL, J.: 2011 **Reality is Broken: Why Games Make us better and How They can Change the World**, New York: Penguin Press.

MCLUHAN, M.: 1964 **Understanding Media: the Extensions of Man**, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

MCPHERSON, G.: 2006 Public Memories and Private Tastes: The Shifting Definitions Of Museums and Their Visitors İn The UK, **Museum Management and Curatorship**, 21(1), 44–57.

MEHRBOD, A., MEHRBOD, N., GRİLO, A.C.B., ve VASCONCELOS, C.: 2017 Gamification in Supported Geocaching Tours, **2017 International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC).**

MEN,Y., CHEN, R., HİGGETT, N., ve HU, X.: 2019 A Study to Improve Education Through Gamification Multimedia in Museum. **In International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics** (pp. 294-304). Springer, Cham.

MERT YILDIRIM, Y.: 2019 Oyunlaştırma Uygulamasında Kullanılan Oyun Elementlerine Yönelik Öğretmen ve Öğrencilere Uygulanan Motivasyon ve Teknoloji Kabul Çalışması , **Türkiye Eğitim Dergisi ,** 4 (2) , 104-126 .

MERT, Y., ve SAMUR, Y.: 2018	Students' Opinions Toward Game Elements Used in Gamification Application , **Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry** , 9 (2) , 70-101.
MESÁROŠ, P., MANDİČÁK, T., MESÁROŠOVÁ, A., FERRER HERNANDEZ, M., KRŠÁK, B., SİDOR, C., ŠTRBA, L., MOLOKÁČ, M., HVİZDÁK, L., BLİŠŤAN, P., ve DELİNA, R: 2016	Use of Augmented Reality and Gamification Techniques in Tourism**, e-Review of Tourism Research (eRTR),** Vol. 13 No. 1/2, 366-381.
MESSAGE, K., 2006	**''The New Museum''. Theory, Culture & Society,** (Editör), Featherstone M., Venn C., Bishop R. ve Philips J.), London: SAGE Publications.
MEŞE, C., ve DURSUN, Ö.Ö.: 2018	Oyunlaştırma Bileşenlerinin Duygu, İlgi ve Çevrimiçi Katılıma Etkisi. **Eğitim ve Bilim**, 43(196), 67-95.
MİLLİ SARAYLAR.: 2021	Müzeler, https://www.millisaraylar.gov.tr/muzeler/saray-koleksiyonlari-muzesi, (Erişim Tarihi: 17.02.2021).
MİNGHETTİ, V., MORETTİ, A., ve MİCELLİ, S.: 2000	'Intelligent'Museum As Value Creator On The Tourism Market: Towards A New Business Model. **In Information and Communication Technologies in Tourism 2000** (pp. 114-125). Springer, Vienna.
MİNİATÜRK.:2022	İstanbul Eserleri, https://www.miniaturk.com.tr/tr/eserler/istanbul-eserleri (Erişim Tarihi:19.05.2022).
MOFFAT, H., ve WOOLLARD, V.: 1999	**Museum and Gallery Education: A Manual of Good Practice**, The Stationery Office, London.
MORO, S., RAMOS, P., ESMERADO, J., ve JALALİ, S.M.J.: 2019	Can We Trace back Hotel Online Reviews' Characteristics Using Gamification Features? **International Journal of Information Management**, 44, 88–95.

MORSCHHEUSER, B., HAMARİ, J., KOİVİSTO, J. ve MAEDCHE, A.: 2017 — Gamified Crowdsourcing: Conceptualization, Literature Review, and Future Agenda, **International Journal of Human-Computer Studies**, 106(2017), 26-43.

MUCUK, İ.: 2001 — **Pazarlama İlkeleri**, 13.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

MUSEUM OF ILLUSIONS ISTANBUL.: 2022 — Akıllı Oyun Odası, https://museumofillusions.com.tr/istanbul-istiklal/akilli-oyun-odasi/, (Erişim Tarihi: 19.02.2022).

MUTLU, S., ve TEFİL, S.: 2021 — İşe Alımda Oyunlaştırma: Dünyada Ve Türkiye'de Mevcut Kullanımı İle Gelecek Potansiyeli, **Parion Akademik Bakış Dergisi (PABD),** Cilt/Volume 1, Sayı/No 2, ss.pp.: 92-112.

NART, S., ve GÜLEÇ, U.: 2018 — Mobil Çağda Oyunlaştırma Uygulamaları Ve Tüketici Tepkileri , **Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** , 3 (6) , 48-65.

NATURAL HİSTORY MUSEUM.: 2021 — My Dıno Mıssıon Ar 2021, https://www.nhm.ac.uk/take-part/try-this-at-home/my-dino-mission.html ,(Erişim Tarihi: 24.08.2021).

NEGRUSA, A., TOADER, V., SOFİCA, A., ve TUTUNEA, M.: 2015 — Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism, **Sustainability,** (7):11160-11189.

NEUTS, B.: 2020 — Gamification of Urban Development Strategies: Facilitating Understanding of Stakeholder Roles and Strategies, SCHOLE: **A Journal of Leisure Studies and Recreation Education,** 35:2, 101-109,

NİCHOLSON, S.: 2012 — A User-Centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification, **Paper Presented at Games+Learning+Society 8.0**, Madison, WI.

NİELSEN, J.K: 2021 — Postmodern Müzedeki Dönüşümler, Özgül Çetin ve Fethiye Erbay (Çev.), **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 32 (1), 91-99.

NOFAL, E., PANAGİOTİDOU, G., REFFAT, R. M., HAMEEUW, H., — Situated Tangible Gamification of Heritage for Supporting Collaborative Learning of Young Museum Visitors. **Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)**, 13(1), 1-24.

BOSCHLOOS, V., ve MOERE, A. V. : 2020

NOFAL, E., RAMAKERS, R., HAMEEUW, H., BOSCHLOOS, V., ve VANDE MOERE, A.: 2017 Collaborative Tangible Gamification of Built Heritage for Young Museum Visitors. **In Initial Training Network (ITN) on Digital Cultural Heritage (DCH) Final Conference on Digital Heritage.**

NORUSİS, M.: 1990 **SPSS Base System User's Guide**. Chicago: SPSS Inc.

O'HARA, K., KİNDBERG, T., GLANCY, M., BAPTİSTA, L., SUKUMARAN, B., KAHANA, G., ve ROWBOTHAM, J.: 2007 Collecting and Sharing Location-Based Content on Mobile Phones in a Zoo Visitor Experience, **Computer Supported Cooperative Work,** 16, 11-44.

OKAN, B.: 2015 Günümüzde Müzecilik Anlayışı, **Sanat ve Tasarım Dergisi**, Cilt 5, Sayı 2, 187-198.

ONUR, B., 2012 **Çağdaş Müze Eğitim ve Gelişim**, Ankara: İmge Kitabevi.

ONUR, B.: 2013 **Müze ve Oyun Kültürü**, Ankara: İmge Kitabevi.

OPPERMANN, M.: 2000 Tourism Destination Loyalty, **Journal of Travel Research**, 39(1): 78-84.

ORAL, S., ve ÇELİK YETİM, A.: 2014 Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(3), 469-497.

ORAVEC, J.O.: 2015 Gamification and Multigamification in the Workplace: Expanding the Ludic Dimensions of Work and Challenging the Work/play Dichotomy, **Cyberpsychology**, 9(3),3-6.

ÖGEL AYDIN, S.: 2020 Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Oyunlaştırma: Kavramsal Bir Değerlendirme , **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi** , 12 (1) , 66-80.

ÖNDER, B.A.: 2021 Reklam Kampanyalarında Etkileşimli İletişimin Silahı: Oyunlaştırma, **İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** 13(1), 1-40.

ÖZDOĞAN, B., GÜLEÇ, T.C., ve AKTAŞ, R.: 2018 Oyunlaştırmanın Muhasebe Eğitiminde Kullanımı, Pilot Proje: "Hesap Günü", **Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi,** 20(1): 179-20.

ÖZGÜR, H., ÇUHADAR, C., ve AKGÜN, F.: 2018 Eğitimde Oyunlaştırma Araştırmalarında Güncel Eğilimler , **Kastamonu Eğitim Dergisi ,** 26 (5) , 1479-1488 .

ÖZKAN, Ç., ve BOZTEPE TAŞKIRAN, H.: 2019 Kurum İçi İletişim Stratejileri Bağlamında Oyunlaştırma Kullanımı: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma, **International Journal of Cultural and Social Studies,** (1)5, 15-47.

ÖZKAN, Z., ve SAMUR, Y.: 2017 Oyunlaştırma Yönteminin Öğrencilerin Motivasyonları Üzerine Etkisi, **Ege Eğitim Dergisi** , 18 (2) , 857-886.

ÖZKOÇ, A. G., ve DUMAN, T.: 2008 Müzelerde Sergilenen Eserlerin Elde Edilmesi ve Korunmasına Yönelik Müze Yöneticilerinin Görüşleri, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 19, Sayı 2, 157-168.

PACKER, J., BALLANTYNE, R., ve BOND, N., 2013 **Capturing The Visitor Experience Unpublished Manuscript**, University of Queensland.

PACKER, J., ve BALLANTYNE, R.: 2002 Motivational Factors and the Visitor Experience: A comparison of three sites. Curator: **The Museum Journal**, 45(3), 183-198.

PACKER, J., ve BALLANTYNE, R.: 2016 Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model, **Visitor Studies**, 19(2), 128–143.

PALİOKAS, I., ve SYLAİOU, S.: 2016 The Use of Serious Games in Museum Visits and Exhibitions: A Systematic Mapping Study. **In 2016 8th International Conference on games and virtual worlds for serious applications (VS-GAMES) (pp. 1-8). IEEE**.

PAMFİLİE, R., VASİLCOVSCHİ, A., ve BUMBAC, R.: 2016 — A New Possıble Way of Promotıng Tourıst Packages: Gamıfıcatıon, **Cactus Tourism Journal,** Vol. 13, Issue 1, Pages 5-10.

PAPADATOS, C.: 2006 — The Art of Storytelling: How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connectionsto Their Brands", **Journal Of Consumer Marketing**, 23: 382 – 384.

PASWAN, A.K., ve TROY, L.C.: 2004 — Non-Profit Organization and Membership Motivation: An Exploration in the Museum Industry, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 12:2, 1-15.

PAYKOÇ, F.: 2008 — Müzede Düşünerek Dokunarak ve Hissederek Öğrenme. **Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik Sempozyumu. 21-23 Mayıs 2008**.Bildiriler kitabı. Ankara: VEKAM (Vehbi Koç ve Ankara Araştırmaları Merkezi) Yayını.

PEKARIK, A. J., DOERING, Z. D., BICKFORD, A.: 1999 — "Visitors' Role in an Exhibition Debate: Science in American Life", **Curator: The Museum Journal,** 42/2, 117-129.

PETKUS, E.: 2004 — Enhancing the application of experiential marketing in the arts, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing,** 9(1), 49-56.

PETROSAİNS.: 2022 — Educational Online Games, https://petrosains.com.my/games/, (Erişim Tarihi: 3.02.2022).

PİCCİONE, P.A.: 1980 — **In search of the meaning of Senet**, Archaeological Institute of America.

PİNE, B.J. ve GİLMORE, J.H.: 2011 — **The experience economy**, Harvard Business Press.

PİNE, B.J., ve GİLMORE, J.H., 1999 — **The Experience Economy**, Boston: Harvard Business School.

PİNE, B.J., ve GİLMORE, J.H: 1999 — **The Experience Economy:** Work is Theatre & Every Business a Stage, Boston: Harvard Business School Press.

PİNE, J. ve GİLMORE, J. H.: 1998 — Welcome to the Experience Economy, **Harvard Business Review,** 97–105.

PRAKASA, F.B.P., ve EMANUEL, A.W.R.: 2019 — Review of Benefit Using Gamification Element for, **Countryside Tourism, International Conference of Artificial Intelligence and Information Technology (ICAIIT) 2019.**

PRASETYO, N. A.: 2018 — Design Mobile App for Increase the Visitor Museum using Gamification Method, **Telkomnika,** 16(6).

RADDER, L., ve HAN, X.: 2015 — En Examination of the Museum Experience Based in Pine and Gilmore's Experience Economy Realms, **The Journal of Applies Business Research**, 31(2): 455-470.

RADOFF, J.: 2011 — **Game on: Energize Your Business with Social Media Games**, Indianapolis, Wiley Publishing.

ROJAS, C., ve CAMARERO, C., 2008 — Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an İnterpretation Center, **Tourism Management**, 29(3):525-537

ROMESBOURG, C.: 1984 — **Cluster Analysis for Researchers,** Belmont: Lifetime Learning Publications.

ROMUALDO,SOFI A.:2013 — **Play, Games and Gamification in Contemporary Art Museums** (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Master"s thesis). University of Porto). p79).

ROPPOLA, T.: 2012 — **Designing for the Museum Visitor Experience**, Routledge, UK.

RYAN, R.M, ve DECİ, E.L.: 2000 — Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions, **Contemporary Educational Psychology,** 25, 54-67.

SALEN, K., VE ZİMMERMAN, E.: 2004 — **Rules of Play: Game Design Fundamentals**, MIT Press.

SALOMONSSON, L.: 2015 **Leveling-Up With Cultural Heritage:** Aspects from Gamification and Alternate Reality Games.

SANCHEZ, E., ve PİERROUX, P.: 2015 Gamifying the museum: A case for teaching for games based learning. **In Proceedings of the 9th European Conference on Games Based Learning (ECGBL 2015).** Steinkjer, Norway.

SANİ-BOZKURT, S.: 2021 Yeni Nesil Ve Oyunlaştırma: Öğretmen Adaylarının Oyunlaştırma Uygulamasına İlişkin Görüşleri , **Milli Eğitim Dergisi ,** 50 (230) , 535-556.

SARI, A., ve ALTUN, T.: 2016 Oyunlaştırma Yöntemi ile İşlenen Bilgisayar Derslerinin Etkililiğine Yönelik Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi, **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education,** Vol, 7(3), 553-577.

SCHALLER, D., ve GOLDMAN H. K.: 2004 Exploring Motivational Factors and Visitor Satisfaction in On-line MuseumVisits, https://www.museumsandtheweb.com/biblio/exploring_motivational_factors_and_visitor_satisfacti.html, (Erişim Tarihi: 19.12.2021).

SCHMİTT, B.: 1999a Experiental Marketing: A New Framework for Design and Communications, **Design Management Journal**, 10(2), 10-16.

SCHMİTT, B.: 1999b Experiential Marketing, **Journal of Marketing Management,** 15, 53-67.

SCHWARTZ, N., 1990 Schwartz, N. (1990). Feelings as İnformation: İnformational and Motivational Functions of affective states. In **Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior**, E.T. Higgins, R.M. Sorrentino (eds.), Vol. 2, New York: Guilford Press, 527-561.

SCİENCE MUSEUM.: 2021 Total Darkness, https://totaldarkness.sciencemuseum.org.uk/, (Erişim Tarihi: 30.08.2021).

SEABORN, K., ve FELS, D.: 2015 Gamification in Theory and Action: A Survey, **International Journal of Human-Computer Studies**, 74:14-31.

SEOK, W.H.: 2021 Analysis of Metaverse Business Model and Ecosystem, **Electronics and Telecommunications Trends**, 36(4), 81-91.

SERAPHİN, H., BUTCHER, J., ve KORSTANJE, M.E.: 2016 Challenging the Negative İmages of Haiti at a Pre-Visit Stage Using Visual Online Learning Materials, **Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events,** 9(2):1-13.

SEVER, N. S., KOCAK, G. N., ve KUHZADY, S.: 2015 The Evaluation of Potentials of Gamification in Tourism Marketing Communication, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,** 10(5), 188-202.

SEVER, S., ve BİCAL, A.: 2018 Oyunlaştırmada Oyun Elemanlarının Kullanımı: Adıdas Mıcoach, Khan Academy, Superbetter Ve Swarm Uygulamalarının Örnek Olay Yöntemi İle İncelenmesi, **Erciyes İletişim Dergisi** , 5 (3) , 216-236 .

SEZGİN, M. ve KARAMAN, A., 2009 **Müze Yönetimi ve Pazarlaması**, Konya: Çizgi Kitabevi.

SEZGİN, M., HAŞILOĞLU, B. ve İNAL, E.: 2011 Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 7, Sayı 13, 201-220**.**

SEZGİN, S., BOZKURT, A., YILMAZ, E.A., ve VAN DER LİNDEN, N.: 2018 Oyunlaştırma, Eğitim ve Kuramsal Yaklaşımlar: Öğrenme Süreçlerinde Motivasyon, Adanmışlık ve Sürdürebilirlik, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi** , 0 (45) , 169-189.

SEZGİN, S., ve YÜZER, T.V., 2020 **Oyun ve Oyunlaştırma,** Birinci Basım, Ankara: Gece Kitaplığı.

SHAHRİ, A., HOSSEİNİ, M., PHALP, K., ve TAYLOR, J.: 2014 Towards a Code of Ethics for Gamification at Enterprise, **7th IFIP WG 8.1 Working Conference, PoEM 2014.**

SHAW, W.M.K., 2004 **Osmanlı Müzeciliği**, (E. Soğancıoğlu Çev.), İstanbul: Remzi Kitapevi.

SHEN, Y., ve JOPPE, M.: 2018 Gamification in Tourism Advertising: Game Mechanics and Practices, **e-Review of Tourism Research.**

SHENG, C.W., ve CHEN, M.C.: 2012 A Study Of Experience Expectations Of Museum Visitors, **Tourism Management**, 33(1), 53-60.

SHİRAİ, A., KOSE, Y., MİNOBE, K., ve KİMURA, T.: 2015 Gamification and Construction of Virtual Field Museum by Using Augmented Reality Game" Ingress". **In Proceedings of the 2015 Virtual Reality International Conference (pp. 1-4).**

SHUSTOVA, V.: 2021 Gamifying Dark Tourism: a Study on How Gamification Could be Used as a Marketing Tool in Dark Tourism Museums: Case National Museum "Chornobyl".https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/498055/Thesis.pdf?sequence=2, (Erişim Tarihi: 11.02.2022).

SHUTTERSTOCK.: 2022 Telifsiz Süleymaniye camii görselleri, https://www.shutterstock.com/tr/search/s%C3%BCleymaniye+camii?kw=y%C3%BCksek%20%C3%A7%C3%B6z%C3%BCn%C3%BCrl%C3%BCkl%C3%BC%20resimler&c3apidt=p15862405874&gclid=EAIaIQobChMIzN7Wj77r9wIVD-d3Ch2VbQN7EAAYASAAEgIRdfD_BwE&gclsrc=aw.ds (Erişim Tarihi: 17.03.2022).

SİGALA, M., TONİ, M., RENZİ, M.F., PİETRO, L.D., ve MUGİON, R.G.: 2019 Gamification in Airbnb: Benefits and Risks**, e-Review of Tourism Research (eRTR),** Vol. 16, No. 2/3, 24-32.

SİGALA, M.: 2015 **Gamification for Crowdsourcing Marketing Practices: Applications and Benefits in Tourism,** Springer Books, in: Fernando J. Garrigos-Simon & Ignacio Gil-Pechuán & Sofia Estelles-Miguel (ed.), Advances in Crowdsourcing, edition 127, chapter 0, pages 129-145, Springer.

SİMON, N.: 2010 **Participatory Museum.** USA: Museum 2.0.

SKİNNER, H., SARPONG, D., ve WHİTE, G.R.T.: 2018 Meeting the Needs of the Millennials and Generation Z: Gamification in Tourism through Geocaching, **Journal of Tourism Futures,** 4(4),

SOUZA, V., MARQUES, S.R.B.V., ve VERÍSSİMO, M.: 2019 — How Can Gamification Contribute to Achieve SDGs?: Exploring the Opportunities and Challenges of Ecogamification for Tourism, **Journal of Hospitality and Tourism Technology,** Volume 11 , Issue 2, 255-276.

STAVRİDES, S., 2016 — **Kentsel Heterotopya: özgürleşme mekânı olarak eşikler kentine doğru**, (A. Karatay Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

SUİTS, B.: 1978 — **The Grasshopper: Games, Life and Utopia,** Toronto: University of Toronto Press.

SUİTS, B.: 1995 — **Çekirge: Oyun, yaşam ve ütopya**, İstanbul: Ayrıntı.

SWACHA, J., ve ITTERMANN, R.: 2017 — Enhancing the Tourist Attraction Visiting Process with Gamification: Key Concepts, **Engineering Management in Production and Services**, Volume 9, Issue 4, 59-66.

SWACHA, J., ve MUSZYNSKA, K.: 2018 — Design Patterns for Gamification of Work, **The Fourth International Conference.**

ŞAHİN, M. ve SAMUR, Y.: 2017 — Dijital Çağda Bir Öğretim Yöntemi: Oyunlaştırma, **Ege Eğitim Teknolojileri Dergisi** , 1 (1) , 1-27 .

ŞAHİN, Y.L., KARADAĞ, N., BOZKURT, A., DOĞAN, E., KILINÇ, H., UĞUR, S., GÜMÜŞ, S., ÖZTÜRK, A., ve GÜLER, C.: 2017 — Uzaktan Eğitimde Oyunlaştırma Kullanımı: Oyunlaştırılmış Web Tabanlı Bir Alıştırma Uygulaması, **Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)**, Cilt 8, Sayı 4, 372-395.

ŞEKEROĞLU, S., ve HAŞİM, Ö.: 2018 — Pazarlamada Yeni Trend: Oyunlaştırma, **Conference: III. Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi** ,at: Makedonya.

ŞENOCAK, D., ve BOZKURT, A.: 2020 — Oyunlaştırma, Oyuncu türleri ve Oyunlaştırma Tasarım Çerçeveleri, **Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi** , 6 (1) , 78-96 .

T.C KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI.: 2019 — 2019 Yılı İdare FaalİyetRaporu, https://sgb.ktb.gov.tr/Eklenti/76537,2019idarefaaliyetraporufinal21102pdf.pdf?0, (Erişim Tarihi: 8.05.2021).

T.C KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI.: 2021 — T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı.: 2021 Müzeler, https://muze.gov.tr/muzeler (Erişim Tarihi: 27.03.2021).

T.C. CUMHURBAŞKANLIĞI MİLLÎ SARAYLAR İDARESİ BAŞKANLIĞI.: 2019 — 2019 Yılı Faaliyet Raporu, https://www.millisaraylar.gov.tr/Content/Milli%20Saraylar%20%C4%B0daresi%20Ba%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%202019%20Y%C4%B1l%C4%B1%20Faaliyet%20Raporu.pdf, (Erişim Tarihi: 18.03.2021).

TABACHNİCK, B. G. ve FİDELL, L. S.: 2013 — **Using Multivariate Statistics**, Boston, Pearson.

TABACHNİCK,B., ve FİDELL, L.:2011 — **Using Multivariate Statistics,** 6th Edition. U.S.A. Pearson.

TAŞKIRAN, Ö., ve KIZILIRMAK, İ.: 2019 — Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği, **Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi,** 3 (1), 1-19.

TAVŞANCIL, E.: 2002 — **Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi.** Ankara: Nobel Yayınları.

TAYARA, M. ve YİLMAZ, H.: 2020 — The Gamification of Museum Attractions: The Perspective of Visitors. **In Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations** (pp. 31-43). Springer, Singapore.

TEZCAN AKMEHMET, K., VE ÖDEKAN, A.: 2006 — Müze Eğitiminin Tarihsel Gelişimi. **İTÜ Dergisi/b Sosyal Bilimler**, Cilt 3 (1), s.s.47-58.

TEZGEL, E. ve AKOVA, O.: 2017 — Müze Ziyaretçileri Üzerine Yapılan Çalışmalara İlişkin Alanyazın Taraması, **Journal of Recreation and Tourism Research**, 4 (1), 308-320.

THAPA, B. ve LEE, J.: 2017	Visitor Experience in Kafue National Park, **Journal of Ecotourism**, 16:2, 112-130.
THYNE, M.: 2001	The Importance of Values Research for Nonprofit Organisations:The Motivation-Based Values of Museum Visitors, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 6(2): 116-130.
TIAN, Z.W.: 2019	Game on: Engaging Tourists through Gamification, **DEStech Transactions on Economics Business and Management,**
TILIÇ, G.: 2020	Eğitimde Dijitalleşme Kapsamında Oyunlaştırma Kavramı, **Sanat ve Tasarım Dergisi,** Cilt: 0, Sayı: 26, Sayfa Aralığı: 671 – 695.
TRUNFİO, M., LUCİA, M.D., CAMPANA, S., ve MAGNELLİ, A.: 2022	Innovating The Cultural Heritage Museum Service Model Through Virtual Reality and Augmented Reality: The Effects on The Overall Visitor Experience and Satisfaction, **Journal of Heritage Tourism,** 17(1), 1-19.
TSAUR, S., CHANG C. ve HUEİ, C.: 2002	"Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels", **Tourism Management**, Cilt: 23, Sayı: 4, ss.397-405.
TUFTS, S., ve MİLNE, S.: 1999	Museums: a Supply-side Perspective. **Annals of Tourism Research**, 26(3), 613-631.
TUNGA, Y., ve İNCEOĞLU, M.M.: 2016	Oyunlaştırma Tasarımı, **3. Uluslararası Eğitimde Yeni Yönelimler Konferansı**, 267-279.
TUNGA, Y., ve İNCEOĞLU, M.M.: 2020	E-Öğrenme Ortamlarında Oyunlaştırma Kullanımının Öğrenenlerin Akademik Başarısına ve Derse Katılım Durumuna Etkisinin İncelenmesi, **Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** , TBMM 100. Yıl Özel Sayısı , 339-356 .
TÜRKİYE MÜZELERİ İÇİN YÖNETİM VE İŞLETİM MODELİ PROJESİ DURUM ANALİZİ RAPORU.: 2010	**Türkiye Müzeleri İçin Yönetim ve İşletim Modeli Projesi Durum Analizi Raporu**, İstanbul: Avrupa Kültür Başkenti.

UĞUREL, İ., ve MORALI, S.: 2008	Matematik ve Oyun Etkileşimi**, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi,** 28 (3), 75-98.
UĞURYOL, M., 2012	**Müzelerde İklim Denetimi, Müzebilimin ABC'si.** (Editör), Ertürk N. ve Uralman H. İstanbul: Ege Yayınları.
URİELY, N.: 2005	The Tourist Experience: Conceptual Developments, **Annals of Tourism Research**, 32 (1), 199-216.
USLU, A.: 2021	Kültürel Mirasın Kullanıcı Merkezli Etkileşimli Deneyimi için Bütünsel Bir Uygulama: 3B Baskı, Artırılmış Gerçeklik ve Web Tabanlı Görselleştirme Kombinasyonu, **Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi**, Ejosat Özel Sayı 2021 (ICAENS), 1291-1295.
ÜLKER DEMİREL, E.: 2020	Yabancı Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimleri Üzerine Netnografik Bir İnceleme: Gelibolu Yarımadası Örneği, **Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9 (1) , 67-90 .
VAN BOVEN, L. ve GİLOVİCH, T.: 2003	To Do or to Have? That Is the Question, **Journal of Personality and Social Psychology**, 85(6), 1193–1202.
VARDARLIER, P., ve İNAN, K.: 2017	Satış Personelinin Performansını Geliştirmeye Yönelik Oyunlaştırma Model Önerisi , **İş'te Davranış Dergisi** , 2 (1) , 8-19 .
WEBER, S.: 1994	**'Psychografic segmentation'**, in S.F.Witt and L.Moutinho(eds.), Tourism Marketing and Management Handbook, 2nd Ed. Prentice Hall.
WEİL, S.E., 2004	**Rethinking the Museum: An Emerging New Paradigm. Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift**, (Editör), Anderson G. California: Altamira Press.
WEİLER, B. ve WALKER, K.: 2014	Enhancing the Visitor Experience: Reconceptualising the Tour Guide's Communicative Role, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 21, 90-99.
WENG, Y., SHEN, T., CHEN, S., ve XİAO, B.: 2019	Gamification in Local Intangible Cultural Heritage Museums for Children: A Case Design. **In International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 233-245). Springer, Cham.**

WERBACH, K., ve HUNTER, D., 2015	**The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics, and Components for the Win,** University of Pennsylvania Press.
WERBACH, K., ve HUNTER, D.: 2012	**For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business**, Philadelphia, PA: Wharton Digital Press.
WHİTTAKER, L., MULCAHY, R., ve RUSSELL-BENNETT, R. :2021	"Go with the flow" for Gamification and Sustainability Marketing, **International Journal of Information Management,**1-13.
WİLDE, M., ve URHAHNE, D.:2008	Museum learning: A Study of Motivation and Learning Achievement, **Journal of Biological Education**, 42(2), 78–83.
WİLLİAMS, A.: 2006	Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 18(6) ,482-495.
WOOD, L. C. VE REİNERS, T.: 2015	Gamification. In M. Khosrow-Pour (Ed.), **Encyclopedia of Information Science and Technology,** (3rd ed., pp. 3039-3047). Hershey, PA:
WU, C.T., 2005	**Kültürün Özelleştirilmesi: 1980'ler Sonrası Şirketlerin Sanata Müdahalesi**, (E. Soğancılar Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
XU, F., BUHALİS, D., ve WEBER, J.: 2017	Serious Games and the Gamification of Tourism, **Tourism Management** 60, 244-256
XU, F., TİAN, F., BUHALİS, D., WEBER, J., ve ZHANG, H.: 2015	Tourısts As Mobıle Gamers: Gamıfıcatıon For Tourısm Marketıng, **Journal of Travel & Tourism Marketing,**1-19.
XU, W., TAO DAİ, T., Yİ SHEN, Z., ve JİA YAO, Y.: 2021	Effects of Technology Application on Museum Learning: a Meta-Analysis of 42 Studies Published Between 2011 and 2021, **Interactive Learning Environments,** 12 (4), 1-16.
XU, Y.: 2011	Literature Review on Web Application Gamication and Analytics, **CSDL Technical Report.**

YALÇIN, M.O., ve DİNÇER, N. G.: 2015 Bulanık Kümeleme Analizi Kullanarak Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Profillerinin Belirlenmesi, **Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar,** (601), 25-37.

YALOWİTZ, S.S., ve BRONNENKANT, K.: 2009 Timing and Tracking: Unlocking Visitor Behavior, **Visitor Studies**, 12(1):47-64.

YAMAMOTO, G.T.: 2009 Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun, Pazarlama ve İletişim, **Kültürü Dergisi**, Sayı:3, 17-21.

YAPICI, İ., ve KARAKOYUN, F.: 2017 Gamification in Biology Teaching: A Sample of Kahoot Application, **Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry ,** 8 (4) , 396-414 .

YAŞAR, Ş., ve ALKAN, G.: 2019 Muhasebe Eğitiminde Oyunlaştırma: Dijital Oyun Tabanlı Öğrenme, **Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi**, 12 (2): 331-352.

YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H.: 2016 **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YILDIRIM, İ., ve DEMİR, S.: 2014 Gamification and education ;Oyunlaştırma ve eğitim, **Journal of Human Sciences,** 11(1), 655–670.

YILDIRIM, İ., ve DEMİR, S.: 2016 Students' Views About Gamification Based Curriculum for the Lesson of "Teaching Principles and Methods", **International Journal of Curriculum and Instructional Studies,** 6(11).

YILDIZ, S.B., ve DİKEN, B.: 2021 Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Memnuniyetleri Üzerindeki Etkisi: Topkapı Sarayı Müzesi Örneği, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 12 (3), 848-859.

YILMAZ, E.A., 2020a **Herkes İçin Oyunlaştırma,** 6. Baskı, İstanbul:Abaküs.

YILMAZ, E.A., 2020b **Oyunların Gücü Adına ! Oyunlaştırma Bilimine Giriş,** 1. Baskı, İstanbul: Epsilon.

YILMAZ, E.A., 2020c — **Yeni Nesil Motivasyon İş'te Oyunlaştırma,** 2. Basım, İstanbul: Ceres Yayınları.

YILMAZ, İ., ve ARDIÇ YETİŞ, Ş.: 2016 — Göreme Açık Hava Müzesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklerine Göre Değişmesi, **Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi**, 1 (1), 43-59.

YILMAZ, İ.: 2011 — Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 22, Sayı 2, Güz: 183-193.

YILMAZ, M., ve O'CONNOR, R.: 2013 — Yazılım Geliştiren Küçük Ölçekli Bir Organizasyon İçin Scrumban Yaklaşımı ve Oyunlaştırma Uygulaması, **In Workshop on Agile Approaches to Software Development (CEYA'13), 7th Turkish National Software Engineering Conference (UYMS 2013) (pp. 25-28),** Dublin City University.

YOO, C., KWON, S., NA, H., ve CHANG, B.: 2017 — Factors Affecting the Adoption of Gamified Smart Tourism Applications: An Integrative Approach, **Sustainability**, 9, 1-21.

YU, C. H.: 2002 — **A Philosophical İnvestigation of Causal İnterpretation in Structural Equation Models.** Annual Meeting of American Education Researcher Association. New Orleans: Research Method Forum.

YUMUK, Y., ve KOÇOĞLU — Müzelerde Çocuklara Yönelik Uygulamaların Ziyaretçi Deneyimi Kapsamında Değerlendirilmesi: Sivas Arkeoloji Müzesi. **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(4), 3964–3975.

YÜCEL, E., 1999 — **Türkiye'de Müzecilik**, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

YÜKSEL, H.S., ve CANLI, S.: 2019 — Oyunlaştırma ve Öğrenci Katılımı: Lisans Eğitiminde Bir Durum Çalışması, **Spormetre**, 17(2), 92-109.

ZAİDİ, S.A.J.: 2016 — **Müze Mekânlarında Kullanıcı Deneyımının Zenginleştirilmesi için Oyunlaştırmanın Stratejı Olarak Kullanımı.** Orta Doğu Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

ZİCA, M., RİUREAN, S., IONİCA, A., ve LEBA, M.: 2017 Gamification in Tourism Mobile Application Development, **International Journal of Tourism**, 2, 20-23.

ZİCHERMAN, G., ve LINDER, J.: 2010 **Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges and Contests,** New Jersey: Wiley.

ZİCHERMANN, G.,ve CUNNİNGHAM, C.: 2011 **Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps,** Newton, MA: O'Reilly Media.

ZORZİ, Y.: 2003 Museum Management and the Network Perspective‖ University of Lugano Institute for Corporate Communication, **The paper was published at the 19th IMP-conference in Lugano**, Switzerland.

ZUHRT, D.P., WEİSS-IBANEZ., ve RUSSO, A.D.: 2017 The Gamıfıcatıon of Herıtage ın the Unesco Enlısted Medıeval Town of Rhodes, **Gamifin Conference 2017 Pori, Finland,** 9-10 May 2017.

EKLER

EK 1- TÜRKÇE ANKET

ZİYARETÇİ DENEYİMİ ANKET BİLGİLENDİRME FORMU

Değerli katılımcı;

Aşağıda yer alan anket formundaki bilgilerden Prof. Dr. Gürel ÇETİN danışmanlığında yürütülmekte olan doktora tez çalışmasında yararlanılacaktır. Anketin amacı müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Evren GÜMÜŞ- İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

Anketi doldurmanızda size kolaylık sağlayacağını düşündüğümüz oyunlaştırma kavramının tanımı ve örnek bir uygulama ekte dikkatinize sunulmaktadır.

Oyunlaştırma; Müze-ziyaretçi etkileşimini çekici hale getirip, ziyaretçilerin motivasyonunu artıran uygulamalardır.

Oyunlaştırma Uygulaması Örneği "My Dino Mission AR"

Londra Doğa Tarihi Müzesi böceklerden dinazora, fosillerden bitkilere pek çok canlı türündeki koleksiyonları ile 80 milyondan fazla objeye ev sahipliği yapmaktadır. Müze "Evde Dene" başlığı ile web sitesi üzerinden ziyaretçilerine artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı bir oyun sunmaktadır. My Dino Mission AR isimli bu oyun tablete ya da telefona indirilerek de oynanmaktadır. Oyunun ana amacı evinizde mahsur kalmış dinazorun evine dönme sürecine yardım etmektir.

ZİYARETÇİ DENEYİMİ ANKETİ

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz	Kadın ( )			Erkek ( )		
2. Yaşınız	18-25 ( )	26-33 ( )	34-41 ( )	42-49 ( )	50-57 ( )	58 ve üzeri ( )
3. Eğitim Durumunuz	İlköğretim ( )	Lise ( )	Önlisans ( )	Lisans ( )	Lisansüstü ( )	
4. Aylık Gelir Düzeyiniz	Düşük Düzey ( )	Orta Düzey ( )	Yüksek Düzey ( )			
5. Uyruğunuz						

	ZİYARETÇİ PROFİLİ (PAZAR BÖLÜMLENDİRME)	**KESİNLİKLE KATILMIYORUM**	**KATILMIYORUM**	**KARARSIZIM**	**KATILIYORUM**	**KESİNLİKLE KATILIYORUM**
1	Müze ziyaretlerimde 1 (bir) saatten fazla vakit geçiririm.					
2	Müzeleri yılda 5 ya da daha fazla kez ziyaret ederim.					
3	Müzeleri öğrenme ve keşif amaçlı ziyaret ederim.					
4	Müzeleri eğlenmek için ziyaret ederim.					
5	Müzeleri ruhsal açıdan iyi hissetmek için ziyaret ederim.					
6	Müzeleri sosyalleşmek için ziyaret ederim.					
7	Müzeleri yaratıcılığımı geliştirmek için ziyaret ederim.					
8	Müzeleri boş zamanlarımda ailem ya da arkadaşlarımla vakit geçirmek için ziyaret ederim.					
9	Geçmişe ait eserlerin sabit (durağan) bir şekilde sergilendiği müzeleri ziyaret etmeyi tercih ederim.					
10	Ziyaretçilerine "deneyim yaşama" imkânı veren interaktif müzeleri ziyaret etmeyi tercih ederim.					
	ZİYARETÇİ DENEYİMİ	**KESİNLİKLE KATILMIYORUM**	**KATILMIYORUM**	**KARARSIZIM**	**KATILIYORUM**	**KESİNLİKLE KATILIYORUM**
1	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzede yaşadığım deneyim sayesinde bilgilenirim.					
2	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeler sayesinde yeni şeyler öğrenirim.					
3	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeler öğrenme motivasyonumu tetikler.					
4	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde bulunmak öğretici bir deneyim sağlar.					

5	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri deneyimlemek zevklidir.					
6	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri deneyimlemek etkileyicidir.					
7	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri deneyimlemek eğlencelidir.					
8	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri deneyimlemek keyiflidir.					
9	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri deneyimlemek beni müzenin bir parçasıymış gibi hissettirir.					
10	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri deneyimlemek gerçekten hoştur.					
11	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin sunduğu ortam ilgi çekicidir.					
12	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin tasarımı dikkat çekici bir görünüme sahiptir.					
13	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzede farklı bir karaktere sahip olduğumu hissederim.					
14	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzede faklı bir zaman veya mekânda yaşıyormuşum gibi hissederim.					
15	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzede yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hayal etmeme izin verir.					
16	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzede günlük endişelerimin dışına çıkarım.					

	ZİYARETÇİ DAVRANIŞI	**KESİNLİKLE KATILMIYORUM**	**KATILMIYORUM**	**KARARSIZIM**	**KATILIYORUM**	**KESİNLİKLE KATILIYORUM**
1	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri başkalarına tavsiye ederim.					
2	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri tekrar ziyaret etmek isterim.					
3	Başkalarını, oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri ziyaret etmeleri yönünde teşvik ederim.					
4	Oyunlaştırma uygulamaları sunan müzeleri tercih ederim.					

EK 2- İNGİLİZCE ANKET

VISITOR EXPERIENCE SURVEY INFORMATION FORM

Dear participant;

The information in the questionnaire form below will be used in the doctoral thesis conducted under the supervision of Prof. Dr. Gürel ÇETİN. The purpose of the survey is to investigate the effect of gamification practices in museums on visitor experience. Thank you in advance for your valuable contribution.

Evren GÜMÜŞ- İstanbul University Tourism Management Department Phd Student

The definition of the concept of gamification and a sample application, which we think will help you fill out the questionnaire, are attached to your attention.

Gamification; They are applications that make museum-visitor interaction attractive and increase the motivation of visitors.

Gamification Application Example "My Dino Mission AR"

The Natural History Museum of London is home to more than 80 million objects with its collections in many species from insects to dinosaurs, from fossils to plants. The museum offers a game using augmented reality technology to its visitors on its website with the title of "Try it at Home". This game called My Dino Mission AR can also be played by downloading it to a tablet or phone. The main objective of the game is to help the dinosaur trapped in your house in the process of returning home.

VISITOR EXPERIENCE SURVEY

DEMOGRAPHIC INFORMATION

1. Gender	Female ( )			Male ( )		
2. Age	18-25 ( )	26-33 ( )	34-41 ( )	42-49 ( )	50-57 ( )	58 and above ( )
3. Education status	Primary education ( )	High school ( )	Associate degree ( )	Degree ( )	Postgraduate ( )	
4. Your monthly income	Low level ( )		Intermediate ( )		High level ( )	
5. Nationality						

	VISITOR PROFILE (MARKET SEGMENTATION)	**STRONGLY DISAGREE**	**I DO NOT AGREE**	**UNDECIDED**	**AGREE**	**AGREE COMPLETELY**
1	I spend more than 1 (one) hour in my museum visits.					
2	I visit museums 5 or more times a year.					
3	I visit museums for learning and discovery purposes.					
4	I visit museums for fun.					
5	I visit museums to feel good spiritually.					
6	I visit museums to socialize.					
7	I visit museums to develop my creativity.					
8	I visit museums in my spare time to spend time with my family or friends.					
9	I prefer to visit museums where artifacts from the past are exhibited in a fixed (stationary) manner.					
10	I prefer to visit interactive museums that allow their visitors to "experience".					

	VISITOR EXPERIENCE	**STRONGLY DISAGREE**	**I DO NOT AGREE**	**UNDECIDED**	**AGREE**	**AGREE COMPLETELY**
1	I am informed thanks to my experience in the museum where gamification applications are made.					
2	I learn new things thanks to museums with gamification applications.					
3	Museums with gamification applications trigger my motivation to learn.					
4	Being in museums with gamification applications provides an instructive experience.					
5	It is enjoyable to experience museums with gamification applications.					

6	Experiencing museums with gamification applications is impressive.					
7	It is fun to experience museums with gamification applications.					
8	It is enjoyable to experience museums with gamification applications.					
9	Experiencing museums with gamification applications makes me feel like a part of the museum.					
10	It's really nice to experience museums with gamification apps.					
11	The environment offered by museums with gamification applications is interesting.					
12	The design of museums with gamification applications has a remarkable appearance.					
13	I feel that I have a different character in the museum where gamification applications are made.					
14	I feel as if I am living in a different time or place in the museum where gamification applications are made.					
15	My experience in the museum with gamification applications allows me to imagine myself as someone else.					
16	I get out of my daily worries in the museum where there are gamification applications.					

	VISITOR BEHAVIOR	**STRONGLY DISAGREE**	**I DO NOT AGREE**	**UNDECIDED**	**AGREE**	**AGREE COMPLETELY**
1	I would recommend museums with gamification applications to others.					
2	I would like to visit museums with gamification applications again.					
3	I encourage others to visit museums with gamification applications.					
4	I prefer museums that offer gamification applications.					

EK 3- ONLİNE TÜRKÇE ANKET

ZİYARETÇİ DENEYİMİ ONLİNE ANKET BİLGİLENDİRME FORMU

Değerli katılımcı;

Aşağıda yer alan anket formundaki bilgilerden Prof. Dr. Gürel ÇETİN danışmanlığında yürütülmekte olan doktora tez çalışmasında yararlanılacaktır. Anketin amacı müzelerdeki oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Evren GÜMÜŞ- İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

Anketi doldurmanızda size kolaylık sağlayacağını düşündüğümüz oyunlaştırma kavramının tanımı ve örnek bir uygulama ekte dikkatinize sunulmaktadır.

Oyunlaştırma; Müze-ziyaretçi etkileşimini çekici hale getirip, ziyaretçilerin motivasyonunu artıran uygulamalardır.

Oyunlaştırma Uygulaması Örneği "My Dino Mission AR"

Londra Doğa Tarihi Müzesi böceklerden dinazora, fosillerden bitkilere pek çok canlı türündeki koleksiyonları ile 80 milyondan fazla objeye ev sahipliği yapmaktadır. Müze "Evde Dene" başlığı ile web sitesi üzerinden ziyaretçilerine artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı bir oyun sunmaktadır. My Dino Mission AR isimli bu oyun tablete ya da telefona indirilerek de oynanmaktadır. Oyunun ana amacı evinizde mahsur kalmış dinazorun evine dönme sürecine yardım etmektir.

Ön Eleme Sorusu

Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerden en az birini ziyaret ettiniz mi?

Evet ( )	Hayır ( )

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz	Kadın ( )			Erkek ( )		
2. Yaşınız	18-25 ( )	26-33 ( )	34-41 ( )	42-49 ( )	50-57 ( )	58 ve üzeri ( )
3. Eğitim Durumunuz	İlköğretim ( )	Lise ( )	Önlisans ( )	Lisans ( )	Lisansüstü ( )	
4. Aylık Gelir Düzeyiniz	Düşük Düzey ( )		Orta Düzey ( )		Yüksek Düzey ( )	
5. Uyruğunuz						

	ZİYARETÇİ PROFİLİ (PAZAR BÖLÜMLENDİRME)	**KESİNLİKLE KATILMIYORUM**	**KATILMIYORUM**	**KARARSIZIM**	**KATILIYORUM**	**KESİNLİKLE KATILIYORUM**
1	Müze ziyaretlerimde 1 (bir) saatten fazla vakit geçiririm.					
2	Müzeleri yılda 5 ya da daha fazla kez ziyaret ederim.					
3	Müzeleri öğrenme ve keşif amaçlı ziyaret ederim.					
4	Müzeleri eğlenmek için ziyaret ederim.					
5	Müzeleri ruhsal açıdan iyi hissetmek için ziyaret ederim.					
6	Müzeleri sosyalleşmek için ziyaret ederim.					
7	Müzeleri yaratıcılığımı geliştirmek için ziyaret ederim.					
8	Müzeleri boş zamanlarımda ailem ya da arkadaşlarımla vakit geçirmek için ziyaret ederim.					
9	Geçmişe ait eserlerin sabit (durağan) bir şekilde sergilendiği müzeleri ziyaret etmeyi tercih ederim.					
10	Ziyaretçilerine "deneyim yaşama" imkânı veren interaktif müzeleri ziyaret etmeyi tercih ederim.					
	ZİYARETÇİ DENEYİMİ	**KESİNLİKLE KATILMIYORUM**	**KATILMIYORUM**	**KARARSIZIM**	**KATILIYORUM**	**KESİNLİKLE KATILIYORUM**
1	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzede yaşadığım deneyim sayesinde bilgilenirim.					
2	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeler sayesinde yeni şeyler öğrenirim.					
3	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeler öğrenme motivasyonumu tetikler.					
4	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerde bulunmak öğretici bir deneyim sağlar.					

5	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri deneyimlemek zevklidir.					
6	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri deneyimlemek etkileyicidir.					
7	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri deneyimlemek eğlencelidir.					
8	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri deneyimlemek keyiflidir.					
9	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri deneyimlemek beni müzenin bir parçasıymış gibi hissettirir.					
10	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri deneyimlemek gerçekten hoştur.					
11	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin sunduğu ortam ilgi çekicidir.					
12	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin tasarımı dikkat çekici bir görünüme sahiptir.					
13	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzede farklı bir karaktere sahip olduğumu hissederim.					
14	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzede faklı bir zaman veya mekânda yaşıyormuşum gibi hissederim.					
15	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzede yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hayal etmeme izin verir.					
16	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzede günlük endişelerimin dışına çıkarım.					

	ZİYARETÇİ DAVRANIŞI	**KESİNLİKLE KATILMIYORUM**	**KATILMIYORUM**	**KARARSIZIM**	**KATILIYORUM**	**KESİNLİKLE KATILIYORUM**
1	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri başkalarına tavsiye ederim.					
2	Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri tekrar ziyaret etmek isterim.					
3	Başkalarını, oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzeleri ziyaret etmeleri yönünde teşvik ederim.					
4	Oyunlaştırma uygulamaları sunan müzeleri tercih ederim.					

EK 4- ONLİNE İNGİLİZCE ANKET

ONLINE VISITOR EXPERIENCE SURVEY INFORMATION FORM

Dear participant;

The information in the questionnaire form below will be used in the doctoral thesis conducted under the supervision of Prof. Dr. Gürel ÇETİN. The purpose of the survey is to investigate the effect of gamification practices in museums on visitor experience. Thank you in advance for your valuable contribution.

Evren GÜMÜŞ- İstanbul University Tourism Management Department Phd Student

The definition of the concept of gamification and a sample application, which we think will help you fill out the questionnaire, are attached to your attention.

Gamification; They are applications that make museum-visitor interaction attractive and increase the motivation of visitors.

Gamification Application Example "My Dino Mission AR"

The Natural History Museum of London is home to more than 80 million objects with its collections in many species from insects to dinosaurs, from fossils to plants. The museum offers a game using augmented reality technology to its visitors on its website with the title of "Try it at Home". This game called My Dino Mission AR can also be played by downloading it to a tablet or phone. The main objective of the game is to help the dinosaur trapped in your house in the process of returning home.

Pre-Shıeldıng Questıon

Have you visited at least one of the museums with gamification applications?

Yes ( )	No ( )

ONLINE VISITOR EXPERIENCE SURVEY

DEMOGRAPHIC INFORMATION

1. Gender	Female ( )			Male ( )		
2. Age	18-25 ( )	26-33 ( )	34-41 ( )	42-49 ( )	50-57 ( )	58 and above ( )
3. Education status	Primary education ( )	High school ( )	Associate degree ( )	Degree ( )	Postgraduate ( )	
4. Your monthly income	Low level ( )		Intermediate ( )		High level ( )	
5. Nationality						

	VISITOR PROFILE (MARKET SEGMENTATION)	STRONGLY DISAGREE	I DO NOT AGREE	UNDECIDED	AGREE	AGREE COMPLETELY
1	I spend more than 1 (one) hour in my museum visits.					
2	I visit museums 5 or more times a year.					
3	I visit museums for learning and discovery purposes.					
4	I visit museums for fun.					
5	I visit museums to feel good spiritually.					
6	I visit museums to socialize.					
7	I visit museums to develop my creativity.					
8	I visit museums in my spare time to spend time with my family or friends.					
9	I prefer to visit museums where artifacts from the past are exhibited in a fixed (stationary) manner.					
10	I prefer to visit interactive museums that allow their visitors to "experience".					

	VISITOR EXPERIENCE	STRONGLY DISAGREE	I DO NOT AGREE	UNDECIDED	AGREE	AGREE COMPLETELY
1	I am informed thanks to my experience in the museum where gamification applications are made.					
2	I learn new things thanks to museums with gamification applications.					
3	Museums with gamification applications trigger my motivation to learn.					
4	Being in museums with gamification applications provides an instructive experience.					
5	It is enjoyable to experience museums with gamification applications.					

6	Experiencing museums with gamification applications is impressive.					
7	It is fun to experience museums with gamification applications.					
8	It is enjoyable to experience museums with gamification applications.					
9	Experiencing museums with gamification applications makes me feel like a part of the museum.					
10	It's really nice to experience museums with gamification apps.					
11	The environment offered by museums with gamification applications is interesting.					
12	The design of museums with gamification applications has a remarkable appearance.					
13	I feel that I have a different character in the museum where gamification applications are made.					
14	I feel as if I am living in a different time or place in the museum where gamification applications are made.					
15	My experience in the museum with gamification applications allows me to imagine myself as someone else.					
16	I get out of my daily worries in the museum where there are gamification applications.					

	VISITOR BEHAVIOR	**STRONGLY DISAGREE**	**I DO NOT AGREE**	**UNDECIDED**	**AGREE**	**AGREE COMPLETELY**
1	I would recommend museums with gamification applications to others.					
2	I would like to visit museums with gamification applications again.					
3	I encourage others to visit museums with gamification applications.					
4	I prefer museums that offer gamification applications.					

EK 5- MÜZE UZMANLARI GÖRÜŞME SORULARI

Demografik Sorular

Yaşınız:

Eğitim Durumunuz:

Mesleki Tecrübe:

Aynı Kurumda Kaç Senedir Çalışıyorsunuz?

1. Oyunlaştırma, bir sorunun üstesinden gelebilmek için oyun yöntemlerinin kullanıldığı ve insanları motive ederek sorunları halledebilmelerini sağlamayı hedefleyen bir yöntemdir. Bu bağlamda sizce oyunlaştırma yöntemi gelecek dönemlerde müzecilik sektörünü nasıl etkileyecek?
2. Oyunlaştırma uygulamaları müze ziyaretçilerini nasıl etkilemektedir? Farklı ziyaretçi türlerine göre bu deneyim etkinliği değişmekte midir?
3. Oyunlaştırma uygulamalarının olduğu müzelerin özellikleri nelerdir?
4. Müzenizde ziyaretçilerinizin etkin bir deneyim yaşaması için yaptığınız uygulamalar nelerdir? (Örn: Oyunlaştırma yöntemi ile geliştirdiğiniz uygulamalar ve çalışmalar gibi) ve bu oyunlaştırma uygulamalarının faydaları nelerdir?
5. Müzelerdeki ideal oyun kurgusu nasıl olmalıdır? Müzelerde yapılan oyunlaştırma uygulamalarında karşılaşılan zorluklar nelerdir? Kendi müzelerinizden örnekler vererek açıklayabilir misiniz?

EK 6-OYUNLAŞTIRMA DERECESİ BELİRLEME FORMU

Değerli katılımcı;
Aşağıda yer alan anket formundaki bilgilerden Prof. Dr. Gürel ÇETİN danışmanlığında yürütülmekte olan doktora tez çalışmasında yararlanılacaktır. Anketin amacı müze uzmanlarının perspektifinden oyunlaştırma derecesi düşük düzey olan müzeleri belirleyebilmektir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Evren GÜMÜŞ- İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

Anketi doldurmanızda size kolaylık sağlayacağını düşündüğümüz oyunlaştırma kavramının tanımı ve örnek bir uygulama ekte dikkatinize sunulmaktadır.

Oyunlaştırma; Müze ve ziyaretçi arasındaki iletişimi daha güçlü hale getirip, ziyaretçilerin motivasyonunu artıran uygulamalardır.

Oyunlaştırma Uygulaması Örneği "My Dino Mission AR"
Londra Doğa Tarihi Müzesi böceklerden dinozora, fosillerden bitkilere pek çok canlı türündeki koleksiyonları ile 80 milyondan fazla objeye ev sahipliği yapmaktadır. Müze "Evde Dene" başlığı ile web sitesi üzerinden ziyaretçilerine artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı bir oyun sunmaktadır. My Dino Mission AR isimli bu oyun tablete ya da telefona indirilerek de oynanmaktadır. Oyunun ana amacı evinizde mahsur kalmış dinozorun evine dönme sürecine yardım etmektir.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz	Kadın ( )		Erkek ( )		
2. Yaşınız	20-29 ( )	30-39 ( )	40-49 ( )	50-59 ( )	60-69 ( )
3. Eğitim Durumunuz	İlköğretim ( )	Lise ( )	Önlisans ( )	Lisans ( )	Lisansüstü ( )
4. Mesleki Tecrübe	5 yıldan az ( )	5-9 yıl ( )	10-14 yıl ( )	15-19 yıl ( )	20 yıl ve üstü ( )
5. Aynı kurumda kaç senedir çalışıyorsunuz?	5 yıldan az ( )	5-9 yıl ( )	10-14 yıl ( )	15-19 yıl ( )	20 yıl ve üstü ( )
6. Bağlı oldukları idari birime göre çalıştıkları müzeler	Özel ( )		Devlet ( )		Yerel Yönetimler ( )

1. Aşağıda listelenmiş olan müzelerin oyunlaştırma uygulamaları düzeyini nasıl derecelendirirsiniz?

Oyunlaştırma derecesi	**Çok düşük düzey (1)**	**Düşük düzey (2)**	**Normal düzey (3)**	**Yüksek düzey (4)**	**Çok yüksek düzey (5)**
MÜZELER					
Topkapı Sarayı					
Dolmabahçe Sarayı					
İstanbul Arkeloji Müzeleri					
Türk ve İslam Eserleri Müzesi					
Beylerbeyi Sarayı					
Yerebatan Sarnıcı					
Miniatürk					
Panaroma 1453 Tarih Müzesi					
Şerefiye Sarnıcı					
Türk Dünyası Kültür Mahallesi (Topkapı Türk Dünyası)					
Rahmi M. Koç Müzesi: İstanbul					
İstanbul Modern Sanat Müzesi					
Madame Tussauds Balmumu Müzesi İstanbul					
Pera Müzesi					
İstanbul Oyuncak Müzesi					

EK 7- KONTROL GRUBU ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

Aşağıda yer alan anket formundaki bilgilerden Prof. Dr. Gürel ÇETİN danışmanlığında yürütülmekte olan doktora tez çalışmasında yararlanılacaktır. Anketin amacı Miniatürk müzesindeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Evren GÜMÜŞ - İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

<u>Anketi doldurmanızda size kolaylık sağlayacağını düşündüğümüz oyunlaştırma kavramının tanımı ve örnek bir uygulama ekte dikkatinize sunulmaktadır.</u>

Oyunlaştırma; Müze ve ziyaretçi arasındaki iletişimi daha güçlü hale getirip, ziyaretçilerin motivasyonunu artıran uygulamalardır.

Oyunlaştırma Uygulaması Örneği "My Dino Mission AR"

Londra Doğa Tarihi Müzesi böceklerden dinozora, fosillerden bitkilere pek çok canlı türündeki koleksiyonları ile 80 milyondan fazla objeye ev sahipliği yapmaktadır. Müze "Evde Dene" başlığı ile web sitesi üzerinden ziyaretçilerine artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı bir oyun sunmaktadır. My Dino Mission AR isimli bu oyun tablete ya da telefona indirilerek de oynanmaktadır. Oyunun ana amacı evinizde mahsur kalmış dinozorun evine dönme sürecine yardım etmektir.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz	Kadın ( )			Erkek ( )		
2. Yaşınız	18-25 ( )	26-33 ( )	34-41 ( )	42-49 ( )	50-57 ( )	58 ve üzeri ( )
3. Eğitim Durumunuz	İlköğretim ( )	Lise ( )	Önlisans-Devam ediyor ( )	Lisans ( )	Lisansüstü ( )	
4. Ailenin Gelir Düzeyi	Düşük Düzey ( )		Orta Düzey ( )		Yüksek Düzey ( )	

	ZİYARETÇİ DENEYİMİ	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1	Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamaları sayesinde bilgilenirim.					
2	Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlerken yeni şeyler öğrenirim.					
3	Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamaları öğrenme motivasyonumu tetikler.					
4	Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamaları öğretici bir deneyim sağlar.					
5	Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlemek zevklidir.					
6	Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlemek etkileyicidir.					
7	Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlemek eğlencelidir.					
8	Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlemek keyiflidir.					
9	Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlemek beni müzenin bir parçasıymış gibi hissettirir.					
10	Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamaları gerçekten hoştur.					
11	Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarının sunduğu ortam ilgi çekicidir.					
12	Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarının sahip olduğu tasarım dikkat çekici bir görünüme sahiptir.					
13	Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlerken farklı bir karaktere sahip olduğumu hissederim.					
14	Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlerken farklı bir zaman veya mekânda yaşıyormuşum gibi hissederim.					
15	Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını kullanırken yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hayal etmeme izin verir.					
16	Müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlerken günlük endişelerimin dışına çıkarım.					

	ZİYARETÇİ DAVRANIŞI	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1	Bu müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını başkalarına tavsiye ederim.					
2	Bu müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını yeniden deneyimlemek için müzeyi tekrar ziyaret etmek isterim.					
3	Başkalarını bu müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını deneyimlemeleri yönünde teşvik ederim.					
4	Bu müzedeki mevcut oyunlaştırma uygulamalarını tercih ederim.					

EK 8- DENEY GRUBU ANKET FORMU

Değerli katılımcı;
Aşağıda yer alan anket formundaki bilgilerden Prof. Dr. Gürel ÇETİN danışmanlığında yürütülmekte olan doktora tez çalışmasında yararlanılacaktır. Anketin amacı Miniatürk müzesinde uygulanan "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasının ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Evren GÜMÜŞ- İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

Anketi doldurmanızda size kolaylık sağlayacağını düşündüğümüz oyunlaştırma kavramının tanımı ve örnek bir uygulama ekte dikkatinize sunulmaktadır.

Oyunlaştırma; Müze ve ziyaretçi arasındaki iletişimi daha güçlü hale getirip, ziyaretçilerin motivasyonunu artıran uygulamalardır.

Oyunlaştırma Uygulaması Örneği "My Dino Mission AR"
Londra Doğa Tarihi Müzesi böceklerden dinozora, fosillerden bitkilere pek çok canlı türündeki koleksiyonları ile 80 milyondan fazla objeye ev sahipliği yapmaktadır. Müze "Evde Dene" başlığı ile web sitesi üzerinden ziyaretçilerine artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı bir oyun sunmaktadır. My Dino Mission AR isimli bu oyun tablete ya da telefona indirilerek de oynanmaktadır. Oyunun ana amacı evinizde mahsur kalmış dinozorun evine dönme sürecine yardım etmektir.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz	Kadın ( )			Erkek ( )		
2. Yaşınız	18-25 ( )	26-33 ( )	34-41 ( )	42-49 ( )	50-57 ( )	58 ve üzeri ( )
3. Eğitim Durumunuz	İlköğretim ( )	Lise ( )	Önlisans-Devam ediyor ( )	Lisans ( )	Lisansüstü ( )	
4. Ailenin Gelir Düzeyi	Düşük Düzey ( )	Orta Düzey ( )	Yüksek Düzey ( )			

	ZİYARETÇİ DENEYİMİ	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1	"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulaması sayesinde bilgilenirim.					
2	"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını deneyimlerken yeni şeyler öğrenirim.					
3	"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulaması öğrenme motivasyonumu tetikler.					
4	"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulaması öğretici bir deneyim sağlar.					
5	"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını deneyimlemek zevklidir.					
6	"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını deneyimlemek etkileyicidir.					
7	"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını deneyimlemek eğlencelidir.					
8	"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını deneyimlemek keyiflidir.					
9	"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını deneyimlemek beni müzenin bir parçasıymış gibi hissettirir.					
10	"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulaması gerçekten hoştur.					
11	"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasının sunduğu ortam ilgi çekicidir.					
12	"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasının sahip olduğu tasarım dikkat çekici bir görünüme sahiptir.					
13	"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını deneyimlerken farklı bir karaktere sahip olduğumu hissederim.					
14	"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını deneyimlerken faklı bir zaman veya mekânda yaşıyormuşum gibi hissederim.					
15	"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını kullanırken yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hayal etmeme izin verir.					
16	"Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını deneyimlerken günlük endişelerimin dışına çıkarım.					

	ZİYARETÇİ DAVRANIŞI	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1	Bu müzedeki "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını başkalarına tavsiye ederim.					
2	Bu müzedeki "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını yeniden deneyimlemek için müzeyi tekrar ziyaret etmek isterim.					
3	Başkalarını bu müzedeki "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını deneyimlemeleri yönünde teşvik ederim.					
4	Bu müzedeki "Müzeyle Kal" oyunlaştırma uygulamasını tercih ederim.					

ÖZGEÇMİŞ

Unvanı-Adı Soyadı : Öğr. Gör. Evren GÜMÜŞ

Görevli Olduğu Üniversite : T.C. İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu

Okul	Bölüm	Program
T.C. İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu	Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri	Turizm ve Otel İşletmeciliği

Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm / Program	Üniversiteler	Yıl
Lisans	Turizm İşletmeciliği	Sakarya Üniversitesi	2004-2008
Y. Lisans	Sos. Bil. Ens. / Yönetim ve Organizasyon	Sakarya Üniversitesi	2008-2010
Doktora	Sos. Bil. Ens. / Turizm İşletmeciliği	İstanbul Üniversitesi	2019-...

Yüksek Lisans Tezi:

İnşaat Sektöründe Örgütsel Bağlılık: Bir Örnek Olay Çalışması.

Deneyim:

Çalıştığı Kurumlar	Ünvanlar	Yıllar
Seçkin Hotel	Respsiyonist (Stajyer)	2007
Sakarya Turizm ve Seyahat Acentesi	Bilet Satış Elemanı (Stajyer)	2008
Milli Egemenlik Orta Okulu	Tam Zamanlı Ücretli Öğretmenlik	2012-2013
Arifiye İlkokulu	Tam Zamanlı Ücretli Öğretmenlik	2012-2013
T.C. İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu	Öğretim Görevlisi	2013-.....

Yayınlar

Dinçer, M. Z., Dinçer, F. İ., Öğretmenoğlu, M., & Gümüş, E. (2021). Shopping Behaviors of Tourists in Istanbul: A Qualitative Research on the Shopkeepers in Beyazıt. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(4), 785-795.

Gümüş, E. ve Çetin, G. (2020). Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu: Dolmabahçe Sarayı, *IV. International West Asia Congress of Tourism Research.*

Gümüş, E., Çetin, G., Erkmen, E., ve Gümüş, D. (2022). Müze Uzmanlarının Oyunlaştırma Uygulamalarına Yönelik Algısı, *7. Uluslararası 19 Mayıs Yenilikçi Bilimsel Yaklaşımlar Kongresi*, 19 Mayıs-20 Mayıs 2022.

Gümüş, E., ve Kızılırmak, İ. (2022). Söylence Turizmi ve Yaratıcı Turizm, (İçinde: Yaratıcı Turizm ve Turizmde Yaratıcılık Cilt II) (Ed. Meltem Altınay Özdemir, Füsun İstanbullu Dinçer).

Kızılırmak, İ. ve Gümüş, E. (2020). Galata Kulesi ve Kız Kulesi'nin Söylence Turizmi Kapsamında İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3449-3464.

Maximiliano E. KORSTANJE, Türkçeye çeviren: Evren GÜMÜŞ. Hüzün Turizminin Temel Formlarına Ayrılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 31, Sayı 2, Ağustos: 193 - 196, 2020.

ANSİKLOPEDİDE BÖLÜMLER

"Behram Paşa Camii, Halil-Ür Rahman Camii ve Hz. Eyyüp Sabır Makamı"

ÖDÜLLER VE SERTİFİKALAR

- Sakarya Üniversitesi Yüksek Onur Belgesi Ödülü
- Sakarya Üniversitesi Onur Belgesi Ödülü
- Sosyal Medya Eğitimi Katılım Belgesi
- Pakmaya uygulama merkezi tarafından düzenlenen pastacılık uygulaması
- İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu ile LÖSEV'in iş birliğinde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projesi