

Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesine Yönelik Yapılan E-yorumlar Üzerine İçerik Çözümlemesi

Doç.Dr. Özlem KÖROĞLU¹, Doç.Dr. Ahmet KÖROĞLU²,
Arş.Gör. Samet Can CURKAN³

¹ Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye,
ozlemkoroglu_98@yahoo.com

² Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye,
ahmet_koroglu@yahoo.com

³ Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, Türkiye,
cancurkan@windowslive.com

Özet

Amacı: Bu çalışmanın amacı Tripadvisor seyahat sitesi kullanıcıları tarafından 2016 yılında en iyi üçüncü müze seçilen Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'ne yönelik sanal ortamda yapılan yorumların içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesidir.

Araştırmanın Yöntemi: Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'ne yönelik yapılan yorumlar, dünyanın en büyük seyahat sitesi olan TripAdvisor sitesinden elde edilen veriler yardımıyla değerlendirmeye alınmıştır. Sanal ortamda yapılan yorumların değerlendirilmesi amacıyla elde edilen verileri derinlemesine incelemek ve geçerli çıkarımlar elde edebilmek için nitel veri toplama tekniklerinden birisi olan içerik analizi kullanılmıştır. Yapılan yorumların içerik analizi Nvivo Plus 11.0 nitel araştırma paket programından faydalanılarak yapılmıştır.

Bulgular: Değerlendirme sonucunda toplam 714 yorum incelenmiştir. 714 yorumun içeriği analiz edildiğinde 1819 adet olumlu ve 97 adet olumsuz olmak üzere toplamda 1916 tema saptanmış ve bunların içinden en sık tekrar edilen kelimeler tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Araştırma sonucunda toplam tema sayısı içerisinde olumlu temaların oranı %94,9 ve olumsuz temaların oranı ise %5,1 olarak tespit edilmiştir. Yapılan yorumların büyük bir çoğunluğunun olumlu yönde olduğu saptanmıştır. Olumsuz yorumların incelenerek dikkate alınması ve varsa eksikliklerin giderilmesi önerilmektedir.

Araştırmanın Sınırları: Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'ne yönelik yapılan yorumlar Tripadvisor sitesinden elde edilen veriler yardımıyla gerçekleştiğinden ve bu sitenin dinamik bir yapıya sahip oluşu ve her an başka yorumlar eklenebileceği gerekçesiyle araştırma 28.02.2017 tarihine kadar yapılan yorumlarla sınırlandırılmıştır. 28.02.2017 tarihinden sonra yapılan yorumlar dikkate alınmamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, E-yorumlar, Tripadvisor, İçerik Analizi, Nvivo Plus 11.0 Nitel Araştırma Paket Programı.*

Abstract

Research Purpose: The purpose of this study is to examine the online reviews on Gaziantep Zeugma Mosaic Museum which was ranked third among top ten museums of 2016 by TripAdvisor, online travel community, through content analysis.

Research Method: The online reviews on Gaziantep Zeugma Mosaic Museum have been evaluated based on data obtained from TripAdvisor which is the biggest travel website company. The content analysis which is a qualitative research technique has been used in order to evaluate online reviews thoroughly and to infer valid results as well as themes. The content analysis of the online reviews has been analysed by Nvivo Plus 11.0 which is a qualitative data analysis computer software package.

Findings: As a result of the study, 714 reviews in total have been examined. Based on the content analysis of 714 online reviews, 1819 positive and 97 negative themes, 1916 themes in total, have been determined and the most frequent words have been identified.

Conclusion and Recommendations: According to the research results, the ratio of positive and negative themes is 94.9% and 5.1% respectively.

Limitations of the Study: This study is limited by the online reviews left until 28/02/2017, since the online reviews on Gaziantep Zeugma Mosaic Museum based on data obtained from TripAdvisor website which has a dynamic nature and also new reviews are likely to be left to the website. The online reviews left after 28/02/2017 have not been taken into consideration.

Keywords: *Gaziantep Zeugma Mosaic Museum, Online Reviews, TripAdvisor, Content Analysis, Nvivo Plus 11.0 Qualitative Data Analysis Computer Software Package.*

1. Giriş

İlk uygarlıkların doğduğu ve geliştiği bölgede olması, coğrafi konumu, Akdeniz ve Mezopotamya gibi iki önemli bölge arasında bulunması, tarihi İpek Yolu'nun üzerinde kurulmuş olması, ayrıca tarım ve sanayi gibi gelişmişlik seviyesini gösteren alanlarda ilk sıralarda yer alması gibi sebeplerden dolayı Gaziantep ili, geçmişten günümüze pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış ve önemli bir turizm kenti haline gelmiştir (Ersoy, 2014: 970; <http://www.gaziantep.gov.tr>). Gaziantep ilinin sahip olduğu, tarih boyunca edindiği zengin tarihi ile köklü geçmişi, değerli pek çok eserin sergilendiği müzeleri, bakırcılık gibi halen devam eden el sanatları, dünyaca ünlü baklavası ve fıstığı, ülke ve dünya yemekleri arasında yerini almış yüzlerce yemek çeşidi ile mutfak kültürü ve içinde yaşattığı değişik kültürlerle sayısız turistik değeri ilin turizm potansiyelini oldukça yükseltmekte ve onu hızla büyüyüp gelişen bir şehir haline getirmektedir (Olcay ve Doğan, 2015: 237). Şehirde 2015 yıl sonu itibariyle 771 adet sivil mimarlık örneği, 5 adet kalıntı, 67 adet dinsel yapı, 76 adet kültürel yapı, 31 adet idari yapı, 4 adet askeri yapı, 18 adet endüstriyel ve ticari yapı, 15 adet mezarlık ve 3 adet anıt ve abide olmak üzere toplam 990 adet tescilli taşınmaz kültür varlığı bulunmaktadır. Ayrıca Gaziantep ilinde 1 adet kentsel ve 278 adet arkeolojik sit alanı tespit edilmiştir. Bununla birlikte Gaziantep'te bulunan Yesemek Taş Ocağı ve Heykel Atölyesi ve Zeugma Arkeolojik Siti 2012 yılında UNESCO Dünya Miras Geçici Listesinde yerini almıştır (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>).

Özellikle Gaziantep ilinin ilçelerinden biri olan Nizip'in 10 km. doğusunda yer alan Belkıs köyündeki tarihi Zeugma Kenti kültür turizminin geliştiği önemli kentlerden biridir (Çorbacı, 2015: 133-134). 2000 yılında yapılan Birecik baraj inşası nedeniyle sit alanının büyük bir bölümü baraj altında kalmış (Nişanyan ve Nişanyan, 2006: 104) ve Gaziantep Müzesi tarafından acil kazı ve kurtarma çalışmaları yürütülmüştür. Bu çalışmaların sonucunda Zeugma kentinden Roma dönemine ait villalar, villalardaki taban mozaikleri, duvar resimleri ve çok çeşitli arkeolojik buluntular ortaya çıkarılmıştır (Akyol ve diğerleri, 2011: 38). Kazılarda bir bölümü kurtarılmış olan Roma mozaikleri, Türkiye'de bugüne dek bulunmuş en güzel mozaiklerdendir (Nişanyan ve Nişanyan, 2006: 104). Sınırlı düzeyde kazı yapılmasına karşın Roma villalarında ele geçirilen ve kurtarılan taban mozaikleri o dönem Zeugma halkının sanat alanında ulaştığı yüksek

seviyeyi göstermektedir (Çorbacı, 2015: 133-134). Zeugma kentinin asıl önemi de buradan ileri gelmektedir. Kazılarla ancak küçük bir bölümü ortaya çıkarılabilen Roma villaları ve bu villaların tabanlarını süsleyen mozaikler Zeugma'yı diğer kentlerden daha önemli bir kent konumuna yükseltmektedir. Bu mozaiklere benzer mozaikler İzmir il sınırları içerisinde sadece Ephesus (Efes) Antik kentinde bulunan Yamaç Evler olarak adlandırılan villalarda ortaya çıkarılan ve arkeolojik açıdan büyük önem taşıyan mozaiklerdir. Zeugma'nın bir mozaik kenti olarak algılanmasını sağlayan, kentin sadece A bölgesi olarak adlandırılan bölgesindeki kazılarda gün ışığına çıkarılan mozaiklerdir. Bu mozaiklerin alanı 1000 metrekareyi bulmaktadır. Kazılarda ortaya çıkarılan zengin villaları döşeyen mozaikler günümüzde Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesinde sergilenmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda uzmanlar "Zeugma'daki kazıların tamamlanmasıyla Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'nin dünyanın en büyük mozaik müzesi haline dönüşeceğini" ifade etmektedirler (<http://www.zeugma.org.tr>).

Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesini dünyanın en önemli müzelerinden biri haline getiren özellikleri müzenin yapısal kompleksi ve içerisinde sergilenen eserleridir (<http://www.muze.gov.tr>). Yeni müze binasının yapımına 2008 yılında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından başlanmış ve iki yıllık bir çalışmanın sonucunda 2010 yılında tamamlanarak eserler için geniş bir sergileme alanı oluşturulmuştur. Tamamlanan müze binası çok kısa bir süre sonra resmi olarak açılmıştır. Açılış tarihi 09.09.2011'dir (<http://www.dosim.gov.tr>). Kompleks bir yapıya sahip olan müze 3 adet bina topluluğundan oluşmaktadır. Müze binası Gaziantep Eski Tekel Fabrikası arazisi üzerine kurulmuş olup, 30.000 metrekarelik bir alanı kaplamaktadır. Müze binasında idari amaçlı kullanılan birimler, 3500 metrekareyi bulan oturma alanı ve 7.075 metrekareyi kapsayan 3 kattan oluşan sergi salonları yer almaktadır (<http://www.gaziantep.gov.tr>). Müzede sergilenen eserler arasında Roma ve geç antik döneme ait pek çok eser bulunmaktadır. Bu eserler arasında 2748 metrekare mozaik, 140 metrekare duvar resmi, 4 Roma dönemine ait çeşme, 20 sütun, 4 kireç taşından yapılmış heykel, tunç mars heykeli, mezar stelleri ve lahitler bulunmaktadır (Babat, 2015: 138). Müzede sergilenen bu eserlerin yanında, müzede sokak ve çeşme gibi şehir öğeleri o dönem mimarisine uygun olarak gerçek ölçüsünde yapılmış ve o dönem insanların kültürünü, inancını ve günlük yaşamını birebir yansıtan ortamlar yaratılmaya çalışılmıştır (<http://www.dosim.gov.tr>).

Ersoy (2014) tarafından "Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imaj algılarını belirlemek ve algılanan bilişsel ve duygusal değerlerle destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak" amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada ziyaretçilerin özellikle ulaşım olanakları, faaliyet alanlarının ve konaklama olanaklarının yeterliliği gibi konular dışında genel olarak olumlu tutum geliştirdikleri ve tatmin olmuş bir şekilde destinasyondan ayrıldıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Barakazı ve Karapınar (2015) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise "Gaziantep ilindeki mevcut seyahat acentalarının kültür turizm potansiyelini hangi ölçüde değerlendirdikleri" tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada Gaziantep'e yönelik kültür turları düzenleyen seyahat acentalarının ilde bulunan müzeler içerisinde birinci öncelikli olarak çoğunluğunun Zeugma Mozaik Müzesi'ni tur programlarına dahil ettikleri belirlenmiştir. Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'ne yönelik yapılan bu araştırmalar ziyaretçilerin müze hakkında olumlu tutumlar geliştirdiklerini ve acentalar tarafından da kültür turları içerisinde öncelikli ziyaret edilecek müze olarak tercih edildiğini göstermektedir. Ayrıca Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'nin her yıl pek çok yerli ve yabancı ziyaretçiye ev sahipliği yapması da müzenin önemini arttırmaktadır (Ersoy, 2014: 971). 2015 yılı itibarıyla Gaziantep Zeugma Müzesini 178.144 kişi ziyaret etmiş (<http://www.dosimm.gov.tr>) ve müze aylık 390 milyona yaklaşan tekil

ziyaretçi ve yaklaşık 435 milyon yorum ve görüşün yer aldığı, dünyanın en büyük seyahat sitesi olan Tripadvisor seyahat sitesi kullanıcıları tarafından 2016 yılında en iyi üçüncü müze seçilmiştir (<https://www.tripadvisor.com.tr>). Buradan hareketle Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'ne yönelik sanal ortamda yapılan yorumların değerlendirilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

2. Literatür Taraması

Yeni iletişim teknolojileri insanların düşüncelerini paylaşabileceği ve tartışma ortamı bulabileceği imkanlar sunmaktadır. İnternetin gelişimi bu noktada etkin rol oynamaktadır. Sosyal medya ile birlikte internet kullanıcı sayıları gün geçtikçe artmakta ve çok fazla sayıda kişiye ulaşmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349). 30 Haziran 2016 tarihi itibari ile toplam dünya nüfusu 7,340,159,492 kişidir. İnternet kullanıcısı sayısı ise 3,675,824,813 kişi olarak tespit edilmiştir. Bu rakamlar dünya nüfusunun %50,1'inin internet kullandığını göstermektedir. 2000 yılında internet kullanıcı sayısı 360.985.492 iken 30 Haziran 2016 tarihinde bu rakamın %918.3'lük bir artış göstererek 3,675,824,813 kişiye ulaştığı görülmektedir (www.internetworldstats.com).

İnternetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte kişiler düşüncelerini özgür bir şekilde, tereddüt etmeden geniş kitlelere kulaktan kulağa iletişim vasıtasıyla ulaşmakta ve çift yönlü etkileşim sağlamaktadırlar (Güzel, 2014: 194). Aynı zamanda internet tüketiciler için ürün hakkında bilgi alma, satın alma ve deneyimlerini paylaşma açısından pek çok imkan yaratmaktadır (Civelek ve Dalgın, 2013: 267). Bir hizmete ya da ürüne yönelik deneyimlerin paylaşılması olarak ifade edilen kulaktan kulağa ya da ağızdan ağıza iletişim (Kızılırmak ve diğerleri, 2015: 111) internetin kullanımı ile yaygınlaşarak önemli hale gelmiş (Akar, 2009: 113) ve geleneksel kulaktan kulağa karşı e-kulaktan kulağa iletişimin (e-WOM) ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kızılırmak ve diğerleri, 2015: 111). Yapılan araştırmalarda e-WOM ağlarının önemli bilgi kaynağı olduğu ve tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Avcılar, 2005: 346; Kau ve Loh, 2006: 103; Gülmez 2011: 31; Sarıışık ve Özbay 2012: 6; Filieri ve diğerleri, 2015). Elektronik yorum olarak da nitelendirilen bu bilgi paylaşım etkinliğinin en yaygın olduğu alanlardan biri de turizm sektörüdür (Bilim ve diğerleri, 2013: 388). Turizm hizmetlerinin soyut ve daha önceden denenemez özelliğe sahip olması, bu hizmetlere yönelik bilginin yetersiz düzeyde olmasına neden olmakta (Göral, 2015: 2) ve kişilerin bu hizmetlere yönelik bilgi edinme isteği özellikle de internetin gelişimiyle birlikte seyahat web sitelerinde yer alan paylaşımlara başvurma eğilimlerini arttırmaktadır (Kızılırmak ve diğerleri, 2015: 110). Gezinler kendi seyahatlerini planlarken seyahat yorumlarına giderek daha fazla güvenmektedirler (Filieri ve diğerleri, 2015: 174). Çünkü seyahat web sitelerindeki paylaşımlar birer uzman görüşü şeklinde algılanmakta, itibar kaynağı ve önemli birer referans olarak görülüp tüketicilerin tercihlerini yönlendirmektedirler. Aynı zamanda bu seyahat web siteleri ve bu platformlarda yapılan paylaşımlar hizmet verenler için de geri bildirimler sağlamaktadır (Göral, 2015: 2). Seyahat web sitelerindeki yapılan paylaşımlara yönelik gün geçtikçe artan ilgi araştırmacılara önemli birer kaynak sağlamış (Kızılırmak ve diğerleri, 2015: 110) ve e-yorumların incelenmesine yönelik pek çok akademik çalışma yapılmıştır (Koroğlu ve diğerleri, 2012; Bilim ve diğerleri, 2013;c Güzel, 2014; Kızılırmak ve diğerleri, 2015; Filieri ve diğerleri, 2015; Göral, 2015).

Koroğlu ve diğerleri (2012) tarafından arkeolojik sit alanlarına yönelik sanal ortamda yapılan yorumların değerlendirilmesi amacıyla bir çalışma yapılmış, çalışma sonucunda arkeolojik sit alanlarına yönelik pek çok olumlu tema tespit edilmiştir. Bunlar; "harika/muhteşem/inanılmaz bir kent", "mutlaka gidilmeli/tavsiye ediyorum" ve "tarihi/efsanevi bir kent"tir. Bununla birlikte "kalabalık", "sıcak" ve "pahalı" gibi

olumsuz temalar da ortaya çıkarılmıştır. Bilim ve diğerleri (2013: 388) tüketicilerin tatil otellerine yönelik elektronik yorumlarının nitel çözümlemesi yapılmış araştırmada, uluslararası elektronik bir platformda 322 tüketicinin, tüketici değerlendirmesine göre puanlamada Antalya bölgesinde ilk on sırada yer alan tatil otellerine yönelik yorumları değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada, tüketicilerin, önem sırasına göre hizmet alanları, yeme-içme, genel hizmet ve tüketici ana boyutlarına, ayrıca hizmet personeli, yiyecek-içecek kalitesi ve çeşitliliği, odalar, havuzlar ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanması alt boyutlarına yönelik daha çok yorum yaptıkları ve önem verdikleri belirlenmiştir.

Güzel (2014) tarafından Tripadvisor.com üzerinde Antalya turistik bölgesinde yer alan bir konaklama işletmesine yönelik yapılan yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve araştırmanın sonucunda genel olarak tatil deneyimi sonrası vurgulanan deneysel değer sürücülerinin fiziksel kanıt, yeme-içme kalitesi, boş zaman etkinlikleri ve hizmet kalitesi temaları etrafında çerçvelendiği ortaya çıkmıştır. Kızıllırmak ve diğerleri (2015: 110) tarafından Doğu Karadeniz Bölgesindeki otel işletmelerine yönelik yapılan e-yorumları incelemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada yöntem olarak içerik çözümlemesi kullanılmış, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan 5 ve 4 yıldızlı otellerde konaklama yapan misafirlerin memnuniyet durumlarına ilişkin durumu analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda otellerde konaklama yapan misafirlerin genel olarak olumlu deneyim yaşadıkları tespit edilmiştir. Göral (2015) tarafından yapılan çalışmada internet sitelerinde yer alan elektronik müşteri yorumlarından yararlanarak en uygun otelin belirlenmesi amaçlanmış, TripAdvisor internet sitesinden ve uzman değerlendirmelerinden elde edilen veriler Analitik Hiyerarşi Proses (AHP) temelli TOPSIS yöntemiyle değerlendirilerek Konya ilinde müşterilerin isteklerine yeterince cevap verebilen ve otel müşterilerine en yüksek memnuniyeti sağlayabilen otel (en uygun otel) belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre Konya ilinde C kodlu otel en uygun otel, Fiyat/Fayda kriteri önem derecesi en yüksek müşteri memnuniyeti kriteri olarak tespit edilmiştir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı Tripadvisor seyahat sitesi kullanıcıları tarafından 2016 yılında en iyi üçüncü müze seçilen Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'ne yönelik sanal ortamda yapılan yorumların değerlendirilmesidir. Araştırmada kullanılacak olan sanal ortam üzerinden tarama alanı olarak Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi seçilmiş ve bu müzeye yönelik yapılan yorumlar, TripAdvisor (<https://www.tripadvisor.com.tr>) sitesinden elde edilen veriler yardımıyla değerlendirmeye alınmıştır. TripAdvisor, milyonlarca gezginin paylaşımları, çok çeşitli seyahat seçenekleri ve en iyi otel fiyatlarını bulmak için yüzlerce web sitesini kontrol eden rezervasyon araçlarına doğrudan bağlantılar sağlayan ve bu yönüyle gezginlere çeşitli olanaklar sunan dünyanın en büyük seyahat sitesidir. TripAdvisor markasını taşıyan siteler, 6,8 milyon konaklama yeri, restoran ve gezilecek yeri kapsayan ve aylık 390 milyona yaklaşan tekil ziyaretçi, yaklaşık 435 milyon yorum ve görüşün yer aldığı, dünyanın en büyük seyahat topluluğunu oluşturmaktadır. Siteler, tüm dünyada 49 ülkede faaliyet göstermektedir (<https://www.tripadvisor.com.tr>). Bu dinamik site üzerinden insanların birbirleriyle bağlantı kurup, fikirlerini/deneyimlerini paylaşırken ürünler ve işletmeler eleştirilip, desteklenmektedir. Katılımcılar, bu kanallarda gönüllü olarak görüş ve yorumlarını belirtmelerinin ötesinde; destinasyon, çekicilik ve otelleri puanlamaktadırlar; fotoğraf ve video gibi multimedya içerikleri eklemektedirler. Tüketiciler, bu işlemleri yapabilmek için siteye gerçek isimleri veya takma adları ile birlikte buldukları yerleri belirterek/gizleyerek kayıt yapmaktadırlar (Güzel, 2014: 199).

TripAdvisor sitesinde Gaziantep Zeugma Müzesi'ne yönelik yapılan yorumların değerlendirilmesi amacıyla elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak, bu verileri derinlemesine incelemek ve geçerli çıkarımlar elde edebilmek içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi için nitel veri toplama tekniklerinden birisidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). İçerik analizi belirli bir materyalin detaylı ve sistematik olarak incelenerek ve yorumlanarak varsa kalıpları, temaları, önyargıları ve anlamları tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır (Bal, 2016: 258). Çeşitli yazılı dökümanlar, fotoğraflar, videolar ve ses kayıtları (Bal, 2016: 258) veya kaydedilmiş sözlü iletişim transkripsiyonları gibi sosyal iletişim ürünleri de içerik analizinin konusu olmaktadır. (Berg ve Lune, 2015: 384).

Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesine yönelik yapılan yorumların içerik analizi Nvivo Plus 11.0 nitel araştırma paket programı ile analiz edilmiştir. Nvivo programı Atlas, Maxqda ve Nudist yazılımları ile benzer özelliklere sahip olan ve nitel verilerin analiz edilmesinde kullanılan başlıca programlardan birisidir. Bu tür programların temel özellikleri ve işlevleri birbirine benzemekle birlikte benimsenen metodolojik yaklaşıma göre, sağladığı kolaylıklar değişiklik göstermektedir. Nitel araştırmalarda veri analizi amacıyla kullanılan bu tür programların “yazılım mimarisi” bakımından değişiklik göstermesi bu programları birbirinden ayıran en büyük özelliktir (Zengin, 2012: 88). Nvivo programı nitel araştırmada araştırma sürecinde yaşanan zaman kaybını ve pratik olmamasının getirdiği zorlukları aşmada yardımcı olacak güçlü araçlar sağlamaktadır (Baş ve Akturan, 2008: 127). Nvivo programı ses, metin, video ve fotoğraf üzerinde analiz yapılabilen ve Türkiye’de özellikle sosyal bilimlerde tercih edilen bir paket programdır (Kuş, 2009). Analiz sonucunda toplam 714 adet yorum incelenmiştir. Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'ne yönelik yapılan yorumlar Tripadvisor sitesinden elde edilen veriler yardımıyla gerçekleştirildiğinden ve bu sitenin dinamik bir yapıya sahip oluşu ve her an başka yorumlar eklenebileceği gerekçesiyle araştırma 28.02.2017 tarihine kadar yapılan yorumlarla sınırlandırılmıştır. 28.02.2017 tarihinden sonra yapılan yorumlar dikkate alınmamıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

TripAdvisor sitesinde Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesini değerlendirmeye yönelik 714 ziyaretçinin verdikleri puanların dağılımı Tablo 1’de verilmektedir. Ziyaretçiler tarafından yapılan puanlamanın %84,45’i (n=603) “mükemmel”, %13,03’ü (n=93) “çok iyi”, %2,1’i (n=15) “ortalama”, %0,28’i (n=2) “kötü” ve %0,14’ü (n=1) “berbat” şeklinde derecelendirildiği görülmektedir.

Tablo 1. Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesine Yönelik Ziyaretçi Puan Dağılımı

Ziyaretçi Puanı	n	(%)
Mükemmel	603	84,45
Çok İyi	93	13,03
Ortalama	15	2,1
Kötü	2	0,28
Berbat	1	0,14
TOPLAM	714	100

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

TripAdvisor sitesinde Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesine yönelik yorum yapan 617 ziyaretçinin gezgin tipi incelendiğinde ziyaretçilerin %30,79’unun (n=190) arkadaşları ile, %30,63’ünün (n=189) aileleri ile, %26,09’unun (n=161) çift olarak, %6,33’ünün

(n=39) iş amacıyla ve %6,16'sının (n=38) yalnız olduğu görülmektedir. Tablo 2'de yapılan e-yorumların gezgin tipleri bakımından dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 2. Gaziantep Mozaik Müzesine Yönelik E-Yorumların Gezgin Tiplerine Göre Dağılımı

Gezgin Tipi	n	(%)
Arkadaşlar	190	30,79
Aileler	189	30,63
Çiftler	161	26,09
İş	39	6,33
Yalnız	38	6,16
TOPLAM	617	100

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

Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesine yönelik yapılan yorumların dönemsel dağılımı Tablo 3'de görülmektedir. Tripadvisor sitesinde Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesine yönelik yapılan yorumlar dönemsel olarak incelendiğinde yorumların, %30,25'inin (n=216) Mart – Mayıs, %24,65'inin (n=176) Eylül – Ekim, %22,55'inin (n=161) Ocak – Ağustos ve %22,55'inin (n=161) Aralık – Şubat dönemlerinde yapıldığı görülmektedir.

Tablo 3. Gaziantep Mozaik Müzesine Yönelik E-Yorumların Dönemsel Dağılımı

Dönem	n	Değerlendirme (%)
Mart – Mayıs	216	30,25
Eylül – Ekim	176	24,65
Ocak – Ağustos	161	22,55
Aralık – Şubat	161	22,55
TOPLAM	714	100

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

TripAdvisor seyahat topluluğu tarafından 2016 yılı en iyi 10 müze içerisinde 3. sıraya yerleştirilen Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesine yapılan e-yorumlar incelenerek içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Müzeye yönelik yapılan 714 adet e-yorum Nvivo Plus 11.0 nitel araştırma paket programı ile analiz edilmiştir. Analize 4 harfin altındaki kelimeler dahil edilmemiştir. 714 adet e-yorumun analizi sonucunda toplamda olumlu ve olumsuz olmak üzere 1916 adet tema tespit edilmiştir. Bu temaların 1819 tanesi olumlu, 97'si olumsuz olarak belirlenmiştir. Toplam tema sayısı içerisinde olumlu temaların oranı %94,9, olumsuz temaların oranı ise, %5,1'dir.

Analize tabi tutulan, tekrarlanma sıklığı en yüksek 10 kelime ve kelime grupları, tekrarlanma sıklıkları ve yüzde dağılımları Tablo 4'de verilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde tespit edilen olumlu temalar içerisinde yer alan kelimelerden en fazla %9,07 (n=165) oranında "Zeugma Müzesi"nin tekrarlandığı görülmektedir. Aynı zamanda "mutlaka görülmeli" (%5,55, n=101), "etkileyici mozaikler" (%4,01, n=73), "muhteşem" (%2,47, n=45), "Çingene kızı" (%2,41, n=44), "güzel" ve "harika" (%2,36, n=43), "mükemmel" (%2,03, n=37), "tarih" (%1,04, n=19) ve "Gaziantep" (%0,93, n=17) kelimeleri de en sık tekrarlanan kelimeler olmuştur. Bununla birlikte olumsuz temaların içinde yer alan kelimelerin büyük çoğunluğunun "vasat", "aradığımı pek bulamadım" ve "yönlendirme kötü" kelimelerinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Analiz Edilen Kelimelerin Tekrarlanma Sıklığı ve Yüzde Dağılımları

Sıra	Kelime	Uzunluk	Tekrarlanma Sıklığı	Tekrarlanma Yüzdesi (%)
1	Zeugma Müzesi	12	165	9,07
2	Mutlaka Görülmeli	16	101	5,55
3	Etkileyici Mozaikler	19	73	4,01
4	Muhteşem	8	45	2,47
5	Çingene Kızı	11	44	2,41
6	Güzel	5	43	2,36
7	Harika	6	43	2,36
8	Mükemmel	8	37	2,03
9	Tarih	5	19	1,04
10	Gaziantep	9	17	0,93

Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesine yapılan e-yorumların içerisinde en çok tekrar edilen kelimelerin görseli Şekil 1’de görülmektedir. Şekil 1 incelendiğinde Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesine yönelik yapılan yorumların sıklıkla olumlu temalar içerdiği görülmektedir. Müzeyi ziyaret edenlerin çok büyük bir kısmı Mozaik Müzesini “muhteşem”, “harika”, “etkileyici”, “mükemmel”, “güzel” gibi olumlu temalarla betimlemektedir.

Şekil 1. E-Yorumlarda En Sık Tekrar Eden Kelimeler



5. Sonuç ve Öneriler

Tripadvisor seyahat topluluğu tarafından seçilen 2016 yılı en iyi 10 müze içerisinde 3. sırada yer alan Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'ne yönelik sanal ortamda yapılan

yorumların değerlendirilmesi amaçlanan bu çalışmada e-yorumlardan yararlanarak Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'ne yönelik ziyaretçilerin olumlu veya olumsuz izlenimlerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Tripadvisor sitesinde ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'ni mükemmel olarak derecelendirmişlerdir. Bu bulguyu destekler nitelikte Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'ne yönelik yapılan e-yorumların incelenmesi ile tespit edilen temaların büyük çoğunluğunun olumlu yönde olması, ziyaretçilerin müzeyi beğendikleri ve olumlu izlenimlerle döndükleri şeklinde yorumlanabilir.

Tespit edilen olumsuz temaların oranı ise oldukça az olmakla birlikte alınacak önlemlerle bu oranın en aza indirilmesi hatta olumsuz yorumların bir daha tekrarlanmaması sağlanabilir. Örneğin Bu çalışmada Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'ne yönelik yapılan yorumlar Tripadvisor sitesinden elde edilen veriler yardımıyla gerçekleştiğinden ve bu sitenin dinamik bir yapıya sahip oluşu ve her an başka yorumlar eklenebileceği gerekçesiyle araştırma 28.02.2017 tarihine kadar yapılan yorumlarla sınırlandırılmıştır. 28.02.2017 tarihinden sonra yapılan yorumlar dikkate alınmamıştır. Bu nedenle dönem dönem müzeye yönelik yapılan yorumlar takip edilmeli, özellikle olumsuz yorumlar detaylı olarak incelenmeli ve bu olumsuzlukların giderilmesi yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmada örneğin "yönlendirme kötü" şeklinde yapılan olumsuz yorumlara rastlanmıştır. Bu nedenle müzede yönlendirme ile ilgili olarak yapılmış çalışmalar tekrar gözden geçirilebilir ve ziyaretçilerin müze içerisindeki hareketlerini kısıtlamadan, anlaşılır, yönlendirme levha, ok ya da işaretlerine yer verilebilir. Gerektiğinde müze çalışanlarının ziyaretçilere bu konuda yardımcı olması ziyaretçi memnuniyetini arttıracak önemli bir araç olabilir.

Kaynakça

- Akar, Erkan. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32: 113-134.
- Akyol, Ali Akın, Yusuf Kağan Kadioğlu ve Şahinde Demirci. (2011). Zeugma (Gaziantep) Antik Kenti Duvar Resimleri Arkeometrik Çalışmaları, Anadolu Üniversitesi Bilim Ve Teknoloji Dergisi – A Uygulamalı Bilimler ve Mühendislik, 12 (1): 37-56.
- Avcılar, Mutlu Yüksel. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19 (2): 333-347.
- Babat, Duygu. (2015). Gaziantep'in Turistik Mekanları, Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü (Ed. Ramilya Yarullina Yıldırım), Adıyaman Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 13, ss: 137-149.
- Bal, Hüseyin. (2016). Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri (Uygulamalı-Örnekli), Sentez Yayınları, İstanbul.
- Barakazı, Mahmut ve Ebru Karapınar. (2015). Kültür Turizm Potansiyelinin Seyahat Acenteleri Bakış Açısından Değerlendirilmesi: Gaziantep İlinde Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (40): 609-619.

- Baş, Türker ve Ulun Akturan. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri Nvivo 7.0 İle Nitel Veri Analizi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Berg, Bruce L. ve Howard Lune. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (Çeviri Ed. Hasan Aydın, 8. Baskıdan Çeviri), Eğitim Yayınevi, Konya.
- Bilim, Yasin, Alaattin Başoda ve Özgür Özer. (2013). Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama, 14. Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık 2013) Bildiriler Kitabı, Kayseri, ss: 387-407.
- Civelek, Makbule ve Taner Dalgın. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği, 14. Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık 2013) Bildiriler Kitabı, Kayseri, ss: 266-282.
- Çorbacı, Hatice. (2015). Gaziantep'in Arkeolojik Değerleri, Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü (Ed. Ramilya Yarullina Yıldırım), Adıyaman Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 13, ss: 126-136.
- Ersoy, Nazlı. (2014). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (34): 970-980.
- Filieri, Raffaele, Salma Alguezaui and Fraser McLeay. (2015). Why Do Travelers Trust Tripadvisor? Antecedents of Trust Towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word Of Mouth, Tourism Management, 51: 174-185.
- Göral, Ramazan. (2015). E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 33: 1-17.
- Gülmez, Mustafa. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, 2 (1): 29-36.
- Güzel, F. Özlem. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansımaları: Tripadvisor.com Üzerinde Bir İçerik Analizi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 10 (22): 193-210.
- <http://www.dosim.gov.tr/muze/44>, Erişim Tarihi: 07.02.2017.
- <http://www.dosimm.gov.tr/assets/documents/2015-ISTATISTIK-INTERNET.pdf>, Erişim Tarihi: 08.02.2017.
- <http://www.gaziantep.gov.tr/ilimizin-tarihcesi>, Erişim Tarihi: 06.02.2017.
- <http://www.gaziantep.gov.tr/turizm>, Erişim Tarihi: 06.02.2017.
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim Tarihi: 08.02.2017.

- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44395/dunya-miras-gecici-listesi.html>, Erişim Tarihi: 06.03.2017.
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44799/illere-gore-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-i-.html>, Erişim Tarihi: 06.03.2017.
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44974/illere-gore-sit-alanlari-istatistigi.html>, Erişim Tarihi: 06.03.2017.
- <http://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/zeugma-mozaik-muzesi>, Erişim Tarihi: 06.02.2017.
- <http://www.zeugma.org.tr/genelbilgiler.aspx>, Erişim Tarihi: 07.02.2017.
- https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g297998-d2368196-Reviews-Gaziantep_Zeugma_Mosaic_Museum-Gaziantep_Gaziantep_Province.html, Erişim Tarihi: 08.02.2017.
- https://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html, Erişim Tarihi: 08.02.2017.
- <https://www.tripadvisor.com.tr/TravelersChoice-Museums-cTop-g293969>, Erişim Tarihi: 08.02.2017.
- Kau, Ah-Keng ve Elizabeth Wan-Yiun Loh. (2006). The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-Complainants, *Journal of Services Marketing*, 20 (2): 101-111.
- Kızılrımk, İsmail, Zaid Alrawadieh ve Sabina Aghayeva. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesindeki Otel Misafirlerinin Seyahat E-Yorumlarına Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı: 14: 110-121.
- Köroğlu, Özlem, Gülhan Cevizkaya, İbrahim Halil Kazoğlu, Hilmi Ar, Onur Eraslan, Fatih Aydoğmuş ve Övgü Açıksözlü. (2012). Arkeolojik SİT Alanlarına Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi, VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (04-05 Nisan 2014) Bildiriler Kitabı, Kuşadası/Aydın, ss: 377-393.
- Kuş, Elif. (2009). Nvivo 8 ile Nitel Araştırma Projeleri, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Nişanyan, Sevan ve Müjde Nişanyan. (2006). Ankara'nın Doğusundaki Türkiye, 1. Baskı, Boyut Yayıncılık, İstanbul.
- Olçay, Atınç ve Gül Doğan. (2015). Bir Destinasyon Olarak Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Öğrenci Görüşleri, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2): 235-267.
- Sarışık, Mehmet ve Gülçin Özbay. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16): 1-22.

- Vural, Z. Beril Akıncı ve Mikail Bat. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20 (5): 3348-3382.
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 10. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zengin, Halise Kader. (2012). Din Eğitimi Bilimi Araştırmalarında Videoların Nitel Analizi: Nvivo8 Örneği, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 53 (1): 85-110.