



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Müze Hizmet Kalitesi Ölçümü: Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi Üzerine Bir Çalışma

Museum Service Quality Measurement: A Study On Gaziantep Zeugma Mosaic Museum

Ercan GÜLSOY^{a*} Atınç OLCAY^b

^a Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Gaziantep / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0001-5152-5438

^b Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik M.Y.O. Seyahat ve Eğlence Hizmetleri, Gaziantep / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0003-0407-5467

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 28 Ocak 2021

Kabul tarihi: 8 Nisan 2021

Anahtar Kelimeler:

Hizmet kalitesi,

Müze hizmet kalitesi,

Zeugma Müzesi

ARTICLE INFO

Article History:

Received January 28, 2020

Accepted April 8, 2021

Keywords:

Service quality,

Museum service quality,

Zeugma Museum

ÖZ

Ziyaretçi deneyimleri, müze çalışmalarının merkezinde yer alır ve müzenin performansının önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilir. Bu bakımdan müzeler müşterilerine sundukları hizmetleri geliştirmeli ve onları memnun etmelidirler. Böylece kendi kazandıkları ile kendilerini yönetebilirler hatta kamu kurumu olsalar bile benzerlerine göre rekabet avantajı sağlayabilirler.

Gaziantep daha çok gastronomi şehri olarak tanınsa da tarihi geçmişinden dolayı görülmeye değer kültür varlıklarına da sahiptir. Bu çalışma Gaziantep'e turist olarak gelmiş ya da Gaziantep'te yaşayan katılımcıların Zeugma Mozaik Müzesi'ne ilişkin hizmet kalitesi hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmış ve 406 ziyaretçiye ulaşılarak veriler elde edilmiştir. Veriler ışığında çalışmanın faktörleri "müze tanınırlığı", "müze personel etkileşimi" ve "müzenin fiziki alanı" olarak belirlenmiştir. Katılımcılara sorulan "müzeyi gezmiş olmaktan memnunum" önermesine %94,8 (385 kişi) oranında "evet" denilmiş ve katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile müzenin hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin de anlamlı olduğu ortaya konulmuştur.

ABSTRACT

Visitor experiences are at the center of museum work and are considered one of the key indicators of the museum's performance. In this respect, museums should improve the services they offer to their customers and satisfy them. Thus, they can manage themselves with their earnings, and even if they are a public institution, they can provide a competitive advantage over their counterparts.

Although Gaziantep is better known as a city of gastronomy, it also has cultural assets worth seeing due to its historical past. This study was carried out in order to determine the opinions of the participants who came to Gaziantep as a tourist or lived in Gaziantep about the service quality of the Zeugma Mosaic Museum. In the study, one of the quantitative research methods, the survey technique was applied and data were obtained by reaching 406 visitors. In the light of the data, the factors of the study were determined as "museum recognition", "museum staff interaction" and "physical area of the museum". The proposition asked to the participants, "I am pleased to have visited the museum" was said to be "yes" at a rate of 94.8% (385 people) and it was revealed that the relationship between the satisfaction levels of the participants and the service quality of the museum was also significant.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: ercan.gulsoy@hotmail.com

EXTENDED ABSTRACT

Museums are places where many artistic, historical, and natural works are located in order to display the cultural richness of societies (Sezgin, Haşiloğlu ve İnal, 2011). Museums in a region play an important role in protecting the cultural heritage of the region and transferring it to future generations. In this respect, they are important supporters of cultural tourism and play a role in the increase of tourism movements in the region. Museums, which provide economic income depending on tourism movements, require the measurement of service quality (Aksu, Saatçi ve Gülü Demirbulat, 2017).

Service quality is defined as the perceptions arising from the difference between consumers' expectations from a product or service and the actual performance that occurs during or after use. In other words, if the quality of a product/service meets or exceeds the expectations after use, the service quality is high; if it does not meet the expectations, the service quality is low (Doğan ve Karakuş, 2014; Tokay Argan, 2009).

Gaziantep is an important city in terms of tourism with its hundreds of dishes, culinary culture, ongoing handicrafts such as coppersmithing, edema, and unique beauties such as its historical past. In addition, it is seen that the cultural richness is high with 823 registered immovable cultural assets, 644 immovable cultural assets, and 221 protected areas (Olcay ve Doğan, 2015). This study was carried out in order to determine the service quality of the visitors of Zeugma Mosaic Museum, which is one of the cultural riches of Gaziantep. In the study, a questionnaire method was used to determine the demographic characteristics and to determine the level of satisfaction with 3 spot questions and 22 propositions about service quality.

The universe of the research consists of people who visit Zeugma Mosaic Museum. According to the data of Gaziantep Provincial Directorate of Culture and Tourism, the number of people who visited Gaziantep Zeugma Mosaic museum in 2019 is 356.355 (<https://gaziantep.ktb.gov.tr>). A simple random sampling method was used in the research. Accordingly, the sample of the study consists of 406 people who visited the Zeugma Mosaic Museum.

The survey technique, one of the quantitative research methods, was used to collect data in the study. The questionnaire consists of two parts. In the first part, there are 7 questions determining the demographic characteristics of the people visiting the museum and the museum satisfaction, their willingness to recommend and visit again. In the second part, there are 22 questions that will determine the service quality of the museum regarding staff interaction, physical area, and recognition. In the second part, 5-Likert type scaling (1- Strongly Agree, 2- Agree, 3- Neither Agree Neither Disagree, 4- Disagree, and 5- Strongly Disagree) method was used. The studies of Kurulgan and Bayram (2018) and Umur (2015) were used to form the scale of the research.

This study was conducted to measure the service quality from the eyes of the visitors of Gaziantep Zeugma Mosaic Museum. According to the data obtained, the demographic characteristics of those who visit the museum are as follows; Of the 205 male and 201 female participants, 354 of them have or are taking an associate degree, undergraduate or postgraduate education. 362 people are in the 18-47 age range, and only 44 people are 48 and over. This shows that the participants in the study were mostly young people. It was determined that 213 people were married and 193 were single and the difference was not significant according to marital status.

According to the satisfaction, recommendation, and revisit the status of the study, 385 people were satisfied with the museum visit, 361 people stated that they would recommend it to their relatives and only 241 people stated that they would like to visit the museum again.

In the factor analysis made on the museum, three factors were obtained, namely, museum recognition, museum staff interaction, and the physical area of the museum. This situation is similar to the studies of Kurulgan and Bayram (2018) and Tokay Argan (2009).

In the analysis of whether there is a difference in the service quality of the museum according to the gender variable, it was observed that there were differences in the personnel interaction of the museum, which are the other two factors other than the museum recognition factor, and the physical area of the museum and the service quality in general, and it was determined that the views of the female participants about the museum were more positive.

It has been determined that there is a significant relationship between the service quality of the museum and the museum satisfaction, and it has been revealed that the opinions of the satisfied visitors about the service quality are also positive.

Giriş

Yapılan çalışmalarda bir destinasyonun ziyaretçilerinin, tercihlerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için turist motivasyonlarını anlamının önemi üzerinde durulmaktadır. Ziyaret öncesi turistlerin ne zaman, nerede ve neye ilişkin turizm faaliyetlerine katılacaklarını belirlemede motivasyonun önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Hsieh, Park ve Hitchcock, 2015 s. 1507). Boş zaman alışkanlıkları değiştikçe, turist motivasyonları da değişmekte ve müzeler de turistleri çekmeye devam etmektedir (Marković, Raspor ve Komšić, 2013 s. 201). Turistleri seyahate yönlendiren itme ve çekme olmak üzere iki temel motivasyon vardır (Hsieh vd., 2015 s. 1509). İtme motivasyonu, turistlerin yaşadıkları yerlerden kaçış, öğrenme, dinlenme gibi belirli nedenlerden dolayı turizm faaliyetine katılma isteğini ifade eder. Çekme motivasyonu ise, turistlerin gidecekleri yer ile alakalı doğal, tarihi, kültürel, sanatsal güzellikleri içerisinde barındıran yerlere ilişkin çekicilikleri ifade eder (Karşlı, Kaymaz, Candemir ve Günay, 2016 s. 88).

Kozak (2010)'a göre, turizm işletmeleri, çekicilikler, ulaşılabilirlik, imaj ve etkinlikler turizm ürününü oluşturan beş temel unsurdur. Bu bakımdan çekicilikler bir destinasyonun yönlendirici gücü olarak kabul görmektedir (Karşlı vd., 2016 s. 88; Umur, 2015 s. 69). Turistler ziyaret ettikleri destinasyonları hangi amaçla ziyaret etmiş olursa olsun kültürel ve tarihi çekiciliklerini de görme arzusu içerisindeyler. Bu sebepten dolayı turistler seyahatleri esnasında kültürel miras turizminin öğelerinden birisi olan müzeleri de ziyaret etmektedirler (Umur, 2015 s. 69). Son zamanlarda destinasyonlar arası rekabetin artmasında kültürel çekicilikler rekabette avantaj sağlamaktadır. Bu açıdan müze ve ören yerleri bir destinasyon için oldukça önemli kültürel çekiciliğe sahip olabilmektedir (Aksu vd., 2017 s. 390).

Kültür bir toplumun, tarih, bilim, sanat, eğitim, felsefi ve benzeri sahip olduğu maddi ya da manevi değerlerin toplamıdır (Albayrak, 2013 s. 49). Kültür turizmi, turistlerin kültürel bakımdan zengin olan yerleri görmek, kaybolmaya yüz tutmuş yaşam tarzlarını izlemek ve öğrenmek ayrıca bu kültürel varlıkların korunmasına yardımcı olabilmek için yaptıkları seyahatlere denilmektedir (Köroğlu, 2016 s. 167). Örneğin Gaziantep Zeugma Müzesini, Rumkaleyi, eski Gaziantep Evlerini ziyaret etmek kültür turizmi kapsamına girmektedir.

Müzeler, toplumların kültürel açıdan sahip olduğu zenginliklerin sergilenmesi amacı ile sanatsal, tarihsel, doğal birçok eserin bulunduğu yerlerdir (Sezgin vd., 2011 s. 202). Bir bölgede bulunan müzeler bölgeye ait kültürel mirasın korunmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Bu açıdan kültür turizminin önemli destekçileri olmakta ve bölgeye ait turizm hareketlerinin artmasında rol oynamaktadır. Turizm hareketlerine bağlı olarak ekonomik gelir elde edilmesini sağlayan müzelerin hizmet kalitelerinin ölçülmesi gerekli olmaktadır (Aksu vd., 2017 s. 390). Hizmet kalitesi, tüketicilerin bir hizmetten beklentileri ile kullanım sırasında ya da sonrasında oluşan gerçek performans arasındaki oluşan farktan doğan algılamalar olarak tanımlanmaktadır. Yani bir hizmetin kalitesi kullanım sonrasında beklentileri karşılıyor hatta aşılıyor ise hizmet kalitesi yüksek, beklentileri karşılamıyor ise hizmet kalitesi düşüktür (Doğan ve Karakuş, 2014 s. 171; Tokay Argan, 2009 s. 3).

Gaziantep; yüzlerce yemek çeşidi ile oluşan mutfak kültürü, bakırcılık, yemenicilik gibi hala icrası devam eden el sanatları, geçmişi nedeniyle sahip olduğu eşsiz tarihi güzelliklerle kültür turizmi açısından önemli bir şehirdir. Ayrıca 823 tescilli taşınmaz kültür varlığı, 644 taşınmaz kültür varlığı ve 221 adet sit alanı ile kültür varlıklarının fazla olduğu görülmektedir (Olcay ve Doğan, 2015 s. 237-240). Bu çalışma Gaziantep'in kültür zenginliklerinden biri olan Zeugma Mozaik Müzesi'ni ziyaret eden katılımcıların algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Literatür Taraması

Bölge dışından gelen ziyaretçilerin, bir toplum ya da topluluğun sahip olduğu yaşam biçimine, kültür mirasına, sanatına kısmen ya da tamamen ilgi duymasından kaynaklı gerçekleştirmiş oldukları ziyaretlere kültür turizmi denilmektedir (İşçi, Güzel, Maktal Canko, İşçi ve Moroğlu, 2020 s. 30). Kültür turizmi, her destinasyon için farklı faaliyetleri içerir. Örneğin, Bali’de müzik ve dans etkinlikleri, Avusturalya’da yerli kültür, yerel miras, Finlandiya’da kiliseler, müzeler, festivaller, eğlence merkezleri kültür turizmi faaliyetleri için sık kullanılmaktadır (Alaeddinoğlu ve Can, 2009 s. 511). Kültür turizmi, ürün endüstrilerinin olmadığı ya da çok az olduğu bölgelerde kaliteli hizmet sunumu ile birlikte bölgenin gelir kaynağı olarak görülebilmektedir (Karşlı vd., 2016 s. 89).

Son yıllarda, kültürel miras turizmi, turistlere yeni ve daha çeşitli deneyimler sunduğu kabul edilen bir turizm çeşidi haline gelmiştir (Mey ve Mohamed, 2010 s. 226). Kültürel miras turizmi, müzeler, akvaryumlar, sahne sanatları merkezleri, arkeolojik kazılar, tiyatrolar, tarihi yerler, anıtlar, kaleler, mimari kalıntılar, dini merkezler ve hatta hayvanat bahçeleri dâhil olmak üzere kültürel veya miras odaklı tesislerin ziyaretini kapsar (Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave, 2007 s. 346). Kültürel miras, tüketicileri için semboliktir ve duygusal anlamı kolaylaştırır ve sürdürür (Prentice, 1998 s. 42). Müzeler, kültürel mirasın temel taşıdır, aynı zamanda ekonomik ve teknik yenilik üretebilen, sanat ve tarih bilgisini iletilebilen, gelecekte uygulanabilir fırsatlar geliştiren yerlerdir (Daskalaki, Voutsas, Boutsouki ve Hatzithomas, 2020 s. 3). Bazı kültürel miras cazibe merkezlerinde ziyaretçi sayısının fazla olması, alan üzerinde olumsuz ve zararlı bir etkiye sahip olabilir. Ancak çoğu müze, sergilerini tehlikeye atmadan ziyaretçilerini kabul etmektedir. Bu anlamda müzeler, kültürel miras kaynaklarına zarar verme riski olmaksızın bir kültürel miras deneyimi sağlayabilir (Marković vd., 2013 s. 202). Kültürel miras turizminin önemli bir parçası olan müzeleri ziyaret edenlerin temel motivasyonları gezme, görme (İşçi vd., 2020 s. 30) ve deneyim elde etmektir. Bu bakımdan müzelerin eğitimi, eğlenceyi ve rekreasyonu içeren birden fazla rolü bulunmaktadır (Kuo, Cheng, Chang ve Hu, 2018 s. 714).

Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) 2019 yılında müze tanımını şöyle yapmıştır: “Müzeler, toplum eserlerini, örneklerini veya hatıralarını gelecek nesillere aktarmak için elinde tutan, kâr amacı gütmeyen bütün insanlara erişim sağlayan, katılımcı, şeffaf, insan onuruna, sosyal adalete, küresel eşitliğe ve toplumun refahına katkıda bulunmayı amaçlayan dünyanın anlaşılmasını kolaylaştırmak için eserleri toplayan, koruyan, araştıran, yorumlayan ve sergileyen kurumlardır” (icom.museum). Ayrıca müzeler resmi tarih yazımına katkıda bulunarak bir devlet hizmeti üstlenmektedir (Tasouji, 2013 s. 131). Toplumların gelişmesi için kültürel bellek kurumu olan müzeler, kalıntıları toplar, korur ve yayarlar (Mollaoğlu, 2007 s. 305). Son yıllarda sayılarında hızlı artış görülen müzelerin türleri de çeşitlenmektedir. Müzeler, tarih, arkeoloji, etnografya, sanat, açık hava, askeri, bilim, eğitim, anıt müzeleri olarak çeşitlenmektedir (Hazar, 2010 s. 40-41; Karadeniz, 2015 s. 57; Sezgin vd., 2011 s. 202).

Turizm ve müze birbirini olumlu yönde etkileyen ortak özelliklere sahiptirler. Şöyle ki, bir bölgeye gelen turistler müzelere de ziyarette bulunarak müzelerin sergileri hakkında bilgi sahibi olmakta ve müzelerin ziyaretçi sayılarını artırmakta, müzeler de buldukları destinasyonu çekici hale getirmekte ve turist sayısını artırabilmektedir (Kervankıran, 2014 s. 348). Uluslararası turizm alanında kültürel değerlerine büyük ilgi gösteren ülkeler, müzelere yapılacak olan yatırımları artırarak turizm çekiciliği oluşturup ülkeye ekonomik katkı sağlamaktadır (Erbay, 1997 s. 40; Sop, Yeşiltaş ve Soslu, 2019 s. 3891). Turistlerin ziyaretleri sırasında hizmetlerin sunumunu değerlendirmesi, turizm alanlarındaki özel ve devlet işletmelerinin hizmet kalitesi önemli hale gelmektedir. Hizmet kalitesi kârlılığın ve örgütsel hedeflerin bir başarısı olarak değerlendirilebilir (Hsieh vd., 2015 s. 1509). Turizm endüstrisinin

yapısının değişmesine bağlı olarak turistlerin beklentilerinde farklılıklar oluşmakta ve buna bağlı olarak hizmet kalitesi, turizm işletmeleri için hayati öneme sahip bir konu olmaktadır (Avcı ve Sayılır, 2016 s. 124).

Hizmet somut olmayan, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen ve üretildiği anda da tüketilen, üretilmesi için herhangi fiziksel bir ürüne ihtiyaç olunan ya da olunmayan ve tüketiminde bir sahipliğin söz konusu olmadığı işlerdir (Can, 2016 s. 65; Olcay ve Ay, 2019 s. 455; Sağlık ve Kocaman, 2014 s. 72). Kalite ise, işletme ve kurumların tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için üretim anlayışını benimseyen, optimum kaynak kullanımı sağlayan, kurumsal sorumlulukları olumlu yönde etkileyen unsurdur (Avcı ve Sayılır, 2016 s. 123). Kalite, anlaşılması zor ve belirsiz bir yapıdır. Genellikle iyilik, lüks, parlaklık veya ağırlık gibi kesin olmayan sıfatlarla karıştırılan kalite ve gereksinimleri tüketiciler tarafından kolayca ifade edilemez (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985 s. 41).

Hizmet kalitesi, iş dünyasında rekabetçi kalabilmek dolayısıyla büyümek için anlaşılması gereken önemli bir kavramdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak ve onları tatmin etmek için tüketicilerin bakış açısından hizmetlerin ölçülmesi gerektiğinin farkına varılması gerekir. Hizmet kalitesi, daha yüksek müşteri memnuniyeti, kârlılık, düşük maliyet, müşteri sadakati sağladığı için önemlidir (Daniel ve Berinyuy, 2010 s. 32). Ancak hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmetin soyut, öznel, ayrılmazlık özelliklerinden ve aynı zamanda somut ürünlere göre anlaşılması karmaşık ve belirsiz olmasından dolayı zordur (Avcı ve Sayılır, 2016 s. 123; Daniel ve Berinyuy, 2010 s. 33).

Grönroos (1984)'a göre hizmet kalitesi birçok akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından tanımlanmış olsa da yönetim kararlarına yön verecek biçimde net bir şekilde tanımlanamamıştır. Kalitenin, bir dizi kaynak ve faaliyetin işlevi değil de sanki değişkenin kendisiymiş gibi kullanıldığını belirtmektedir. Hizmet işletmelerinin gelecekte rekabet edebilmeleri için hizmet kalitelerini geliştirmeleri gerektiğini söylemek şu iki durumda imkânsızdır. Birincisi, hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını tanımlamak, ikincisi de hizmet kalitesinin nelerden etkilendiğini belirlemek (Grönroos, 1984 s. 36). Grönroos (1984) hizmet kalitesinin boyutlarını etkileyen unsurları şöyle sıralamaktadır. *Beklenen hizmet ve algılanan hizmet*, hizmetin kullanım sonrası değerlendirmeleri ile beklenen hizmetin yüksek veya düşük seviyede olması ile oluşan algılardır. *Verilen sözler ve performans*, hizmet üreticisinin reklamlarında vermiş olduğu vaatlerin performansla tutarlı olması ile alakalıdır. *Teknik kalite ve fonksiyonel kalite*, hizmet tüketicisinin aldığı ürünün araçsal yani ürünün hangi amaçla tüketildiği teknik kalite ile işlevsel olarak ürünün kendisine nasıl sunulduğu fonksiyonel kalite ile alakalıdır. *İmaj*, tüketicilerin işletmeyi nasıl algıladıklarının bir sonucudur ve işletmeler için son derece önemlidir. Ancak olumlu bir imaj oluşturan işletmelerin tüketicilerinde oluşturacakları hayal kırıklığı algılanan kalitenin de düşmesine neden olabilir (Grönroos, 1984 s. 36-40).

Parasuraman vd., (1985)'ne göre hizmet kalitesi, müşteri beklentilerine karşılık sunulan hizmet seviyesinin ölçüsüdür. Kaliteli hizmet sunabilmek için müşteri beklentilerinin karşılanması gerekmektedir (Parasuraman vd., 1985 s. 42). Parasuraman vd., (1985)'ne göre hizmet kalitesinin boyutları ise şöyledir; *Güvenilirlik*, performans tutarlılığı ile alakalıdır. *Sorumluluk*, çalışanların hizmet sunma istekliliği veya hazırlığı ile ilgilidir. *Yeterlilik*, hizmeti gerçekleştirmek için gerekli beceri ve bilgiye sahip olmak anlamına gelir. *Erişim*, iletişim kolaylığını içerir. *Nezakət*, iletişim personelinin (resepsiyon görevlileri, telefon operatörleri vb.) nezaket, saygı, özen ve samimiyetini içerir. *İletişim*, müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelir. *Güvenilirlik*, inanılır olmayı, müşteri çıkarlarına sahip çıkmayı içerir. *Emniyet*, tehlike, risk ve şüphe duyulmamayı içerir. *Müşteriyi*

anlamak, müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi içerir. *Maddilik*, hizmetin kanıtlarını içerir (Parasuraman vd., 1985 s. 47).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) sonraki çalışmaları ile SERVQUAL olarak adlandırdıkları hizmet kalitesi boyutlarını şöyle açıklamışlardır. *Fiziksel kaynaklar*, tesisin, ekipmanların ve personelin görünümü ile alakalıdır. *Güvenilirlik*, vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirme yeteneği ile alakalıdır. *Heveslilik*, müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliği ile alakalıdır. *Güvence*, personelin bilgisi, nezaketi ve güven vermesi ile alakalıdır. *Empati*, işletmenin müşterilerine sunduğu özenli, kişiselleştirilmiş ilgi ile alakalıdır (Parasuraman vd., 1988 s. 23).

Frochot ve Hughes (2000) ise, hizmet kalitesini müzelerde ölçebilmek için SERVQUAL modelini HISTOQUAL modeline dönüştürmüştür. Yine beş boyuttan oluşan model, fiziksel kaynaklar, empati, tüketilen ürünler, iletişim ve heveslilik boyutlarından oluşmaktadır. *Fiziksel kaynaklar*, çevrenin temizlik, çekicilik ve özgünlük gibi fiziki alanlarını, *empati*, ihtiyaçları karşılamada sorun yaşayabilecek engelli kişilerin ya da çocukların ne düzeyde dikkate alındığını, *tüketilen ürünler*, restoran, hediyelik eşya, kafe gibi alanları, *iletişim*, verilen bilgilerin güvenilirliğini ve kalitesini, *heveslilik*, personelin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme beceresini ifade eder (Korkmaz, 2020 s. 45; Sert ve Karacaoğlu, 2018 s. 106-107).

Kültürel seyahat endüstrisinden gelen rekabet ve pazarlama anlayışındaki değişimlerle, müzeler koleksiyon odaklılıktan ziyaretçi odaklılığa yönelmiş (Altunel ve Günlü, 2015 s. 192) ve kendilerini bir turizm destinasyonu veya ürünü olarak yeniden inşa etmeye başlamışlardır (Kuo vd., 2018 s. 714). Müşteri odaklı rekabet ortamında, farklılaşmanın mantıksal alanlarından biri de hizmet kalitesidir. Kâr amacı gütmeyen hizmet sağlayıcılarının çoğu, hizmet kalitesini rekabet avantajı elde etmenin ve sadakati artırmanın bir yolu olarak görebilir ve aynı zamanda hesap verebilirlik algılarını iyileştirebilir (Maher, Clark ve Motley, 2011 s. 29). Müzeler de işletmeler gibi müşterilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve deneyimlerini analiz etmeye odaklanmış durumdadırlar. (Sezgin vd., 2011 s. 202-203). Bir müzeyi ziyaret eden turist müzenin müşterisi sayılmaktadır. Ancak hizmet kalitesini göz ardı ederek, müzenin ziyaretçi sayısı, müzenin işleyişini başarılı olarak değerlendirmede tek ölçüt olamaz. Kârlı olsun ya da olmasın müzeler hizmet kalitelerini geliştirerek ziyaretçilerin memnuniyetini artırmalıdırlar (Shi ve Chen, 2008 s. 159).

Müze yetkililerinin üzerinde hassasiyetle durması gereken hizmet kalitesi, rekabet avantajı sağlamada önemli olduğundan yetkililer müzelerde hizmet kalitesinin düşmemesine özen göstermelidir. Müzelerde hizmet kalitesinin düşmesi, ziyaretçi sayısının azalmasına neden olacaktır (Güneş, Pekerşen, Alagöz ve Sivrikaya, 2019 s. 592). Bir müzeyi ziyaret etmek farklı açılardan büyük bir deneyimi kapsar. Müzede iyi korunmamış eserler, kirli tuvaletler, konforsuz yiyecek-içecek ve dinlenme alanı, personelin yetkin olmaması ziyaretçiler üzerinde olumsuz deneyimler bırakacaktır. Personeller ziyaretçilerin eşsiz bir deneyim sağlamaları için ellerinden gelen bütün gayreti göstermelidirler (Erbay, 1997 s. 40-41).

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, pazarlama araştırmasının temel odak noktasıdır (Kuo vd., 2018 s. 718). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkilendirilmiştir. Memnuniyet, müşterilerin hizmet kalitesi algıları ile davranışsal niyetlerin oluşmasında aracı rol oynar. Olumsuz değerlendirmede bulunan müşteriler, ağızdan ağza istenmeyen sözlerle olumsuz pazarlama yapabilirler. (Ramseook-Munhurrin, Naidoo ve Lukea-Bhiwajee, 2010 s. 49). Ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçinin otopark veya giriş bileti aradığı andan müzenin sağladığı bilgi veya eğlence deneyimi ile müzeden ayrıldığı ana kadar olan toplam deneyime bağlıdır (Mey ve Mohamed, 2010 s. 226).

Zeugma Mozaik Müzesi, Gaziantep'in Nizip ilçesi Belkıs Köyü sınırlarında Fırat Nehri kıyısında başlangıcı M.Ö. 300 yılına dayanan ve günümüze kadar gelmiş olan yerleşim yerindeki çıkan eserlerin sergilenmesi için kurulmuş bir müzedir. M.Ö. 300 yılında ilk olarak Büyük İskenderin Generali olan ve daha sonrasında Suriye Kralı olmuş Selevkos Nikator'un "Selevkos Euphrates" kentini kurması ile kentin tarihi başlar. Roma'nın M.Ö. 1. yy'da şehri hâkimiyetine alması ile birlikte şehre köprü, geçit anlamlarına gelen ve şu an bütün dünyanın bu isimle hitap ettiği "Zeugma" adını vermişlerdir. 4.Skitia Lejyon Garnizonu'nun buraya yerleştirilmesi ile birlikte ve ticaretin yoğun olması sebebiyle kısa sürede 80 bin nüfuslu kent konumuna gelen Zeugma dönemin dünyanın en büyük kentlerinden biri olmuştur. Kendi parasını basan Roma kentlerinden biridir (zeugma.org.tr). Zeugma Mozaik Müzesi'nde Geç Antik ve Roma Dönemlerine ait 2.448 m² mozaik, 140 m² duvar resmi, 20 sütun, 4 Roma dönemine ait çeşme, kireç taşından yapılmış 4 heykel, tunçtan Mars heykeli, lahitler, mezar stelleri ve mimari kalıntılar restore edilmiş bir şekilde sunulmaktadır (gaziantep.ktb.gov.tr).

İlgili Çalışmalar

Korkmaz (2020)'ın, Troya Müzesi ziyaretçilerinin internet ortamında yapmış oldukları yorumlar ışığında yapmış olduğu çalışmada, fiziksel özellikler, heveslilik, etkileşim, empati ve tüketim maddeleri olarak beş faktör belirlenmiş ve ziyaretçilerin müzeden memnuniyetlerinin yüksek olduğu ve başkalarına tavsiye ettikleri ortaya konulmuştur.

Güneş vd., (2019)'nin, Mevlana Müzesi ziyaretçileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim ve tüketim maddeleri olarak dört faktör belirlenmiş, Mevlana Müzesinin fiziksel özelliklerini yüksek düzeyde kaliteli, heveslilik, iletişim ve tüketim maddeleri açısından orta düzeyde kaliteli, empati bakımından ise düşük düzeyde kaliteli olarak algıladıkları ortaya konmuştur.

Sert ve Karacaoğlu (2018)'nin, Anadolu Medeniyetleri Müzesi ziyaretçileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, fiziksel özellikler, tüketilenler, empati, iletişim ve heveslilik olarak beş faktör belirlenmiş, algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Kurulgan ve Bayram (2018)'in, Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi ziyaretçileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, personel ziyaretçi etkileşimi, fiziksel mekân ve tanınırlık olarak üç faktör belirlenmiş ve algılanan hizmet kalitesinin tavsiye etme ve memnuniyet ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Aksu vd., (2017)'nin, Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim tüketim maddeleri ve empati faktörleri belirlenmiş ve algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışları arasında pozitif ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Umur (2015)'un, turist rehberleri üzerinde 2012 ve 2015 yıllarında yapmış olduğu çalışmada, heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim, tüketim maddeleri ve empati olarak beş faktör belirlenmiş ve iki çalışmanın boyutları arasındaki değerlendirilmelerde farklılıkların olduğu ortaya konmuştur.

Yılmaz (2011)'in, Göreme Açık Hava Müzesi ziyaretçileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada, fiziksel unsurlar, sergilere ilişkin unsurlar, empati ve fiyat olarak dört faktör belirlenmiş ve ziyaretçiler kendilerine verilen hizmetlerin tamamını orta düzeyde kaliteli olarak değerlendirmiştir.

Tokay Arğan (2009)'in, Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi Alt Sergi Salonundan yararlanılan ziyaretçiler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, etkileşim,

atmosfer ve sanatsal ün boyutları belirlenmiş ve sergide algılanan hizmet kalitesi boyutlarının sergiden memnun olma ve tavsiye etme üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Daskalaki vd., (2020)'nin, Selanik Arkeoloji Müzesi ve Bilim ve Teknoloji Müzesi ziyaretçileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, somutluk, güvenilirlik, empati, heveslilik ve güvence olmak üzere beş faktör belirlenmiş ve genel memnuniyetin hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğu ve gelecekteki davranışsal niyetleri etkilediği ortaya konmuştur.

Kuo vd., (2018)'nin, yapmış oldukları çalışmada, tercümenin kötü algılandığı durumlarda ziyaretçilerin deneyimleri üzerinde olumsuz etkisi olduğu, iyi algılandığı durumlarda ise olumlu etkisi olduğu, ağızdan ağıza pozitif sözlerin ziyaretçilerin sonraki davranışsal niyetleri üzerinde önemli olduğu ve müze ziyaretçilerinin iyi tercüme algılarının hizmet kalitesi ile daha sonrasında davranışsal niyet üzerinde aracı olduğu ortaya konmuştur.

Hsieh vd., (2015)'nin, yapmış oldukları çalışmada, somutluluk, heveslilik, empati, iletişim ve tüketim maddeleri olarak beş faktör belirlenmiş, itme ve çekme motivasyonlarının hizmet kalitesini etkilediğinin bunun da müze hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.

Marković vd., (2013) tarafından, Krapina Neandertal Müzesi'nin ziyaretçileri üzerinde yapılan çalışmada, somutluk, ulaşılabilirlik, sergi sunumu, empati ve iletişim olarak beş faktör belirlenmiş ve ziyaretçilerin yüksek beklentilerinin olduğu ve hizmet kalitesi algılarının da yüksek olduğu ortaya konmuştur.

Maher vd., (2011)'nin, yapmış oldukları çalışmada, maddi ürünler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere beş faktör belirlenmiş ve müze hizmet kalitesine değer veren ziyaretçilerin müze üyeliğine sahip olma olasılığını artırdığı ortaya konmuştur.

Shi ve Chen (2008)'in, Ulusal Prehistorya Müzesi ziyaretçileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, fiziksel çevre, duyarlılık ve güvence, güvenilirlik, somutluk ve kolaylık olarak beş faktör belirlenmiş ve havalandırma, genel çevre temizliği ve biletleme süreçlerinin kalitesinin yüksek olduğu ve genel memnuniyetin yüksek, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme sonuçlarının ise ortalama olduğu ortaya konmuştur.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı Gaziantep ilinde bulunan ve önemli bir çekiciliği olan Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden katılımcıların müzenin hizmet kalitesine ilişkin görüşlerinin belirlenmesidir. Araştırmanın hipotezleri ise aşağıdaki gibidir.

H_1 = Müzenin hizmet kalitesi ile katılımcıların cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a} = Müzenin hizmet kalitesi alt faktörlerinden “müzenin tanınırlığı” ile katılımcıların cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b} = Müzenin hizmet kalitesi alt faktörlerinden “müzenin personel etkileşimi” ile katılımcıların cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c} = Müzenin hizmet kalitesi alt faktörlerinden “müzenin fiziki alanı” ile katılımcıların cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_2 = Müzenin hizmet kalitesi ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a} = Müzenin hizmet kalitesi alt faktörlerinden “müzenin tanınırlığı” ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b} = Müzenin hizmet kalitesi alt faktörlerinden “müzenin personel etkileşimi” ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c} = Müzenin hizmet kalitesi alt faktörlerinden “müzenin fiziki alanı” ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_3 = Müzenin hizmet kalitesi ile katılımcıların yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a} = Müzenin hizmet kalitesi alt faktörlerinden “müzenin tanınırlığı” ile katılımcıların yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b} = Müzenin hizmet kalitesi alt faktörlerinden “müzenin personel etkileşimi” ile katılımcıların yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3c} = Müzenin hizmet kalitesi alt faktörlerinden “müzenin fiziki alanı” ile katılımcıların yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_4 = Müzenin hizmet kalitesi ile katılımcıların memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H_5 = Müzenin hizmet kalitesi ile katılımcıların yakınlarına önerme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H_6 = Müzenin hizmet kalitesi ile katılımcıların tekrar gelme istekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2019 yılında Gaziantep Zeugma Mozaik müzesini ziyaret eden kişi sayısı 356.355 kişidir (<https://gaziantep.ktb.gov.tr>). Araştırma da basit tesadüfi örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Evrenin tamamına ulaşılabilmesi durumunda, veri toplanması için gereken örneklem sayısı 384 ve üstünde bir sayının yeterli olacağı tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2018). Buna göre araştırmanın örneklemini Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden 406 katılımcı oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı ve İçeriği

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müzeyi ziyaret eden kişilerin demografik özellikleri ve müze memnuniyeti, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme isteklerini belirleyen 7 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, müzenin personel etkileşimi, fiziki alanı ve tanınırlığı ile ilgili müzenin hizmet kalitesini belirleyecek olan 22 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde 5’li Likert tipi ölçekleme (1- Kesinlikle Katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılmıyorum Ve 5- Kesinlikle Katılmıyorum) yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın ölçeğini oluşturmak için Kurulgan ve Bayram (2018) ve Umur (2015)’un çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırma Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden 406 kişiye uygulanmıştır. Uygulama sonucunda araştırmanın iç tutarlılığını hesaplamak için yapılan Cronbach’s Alpha değerine bakılmıştır. Anket ifadelerinin tamamı (n=22) için hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri 0,892 olarak hesaplanmıştır. Alfa katsayısına göre 0,81 ve 1,00 arasında olan değerler yüksek

güvenilirliğe sahiptir (İslamoğlu ve Alınacıık, 2014 s. 150). Buna göre bu ölçümün yüksek güvenilirlik derecesine sahip olduğu söylenebilir.

Güvenilirlik derecesinin hesaplanmasından sonra araştırmanın faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Bartlett's Küresellik Testi uygulanmıştır. Bartlett's Küresellik Testi, verilere ilişkin olarak değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını test etmek için korelasyon matrisini kullanır. Buna göre sonucun $p < 0,05$ olması testin anlamlı olduğunu ve değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkiler olduğunu belirtir (İslamoğlu ve Alınacıık, 2014 s. 403). Çalışmada Bartlett's Küresellik Testi uygulaması sonucunda 0,000 derecesinde anlamlı olduğu ve çalışmanın faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Diğer taraftan anket önermelerinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi yapılmıştır. Bu testin sonucunda 231 serbestlik derecesinde ve KMO değeri ,833 olarak hesaplanmıştır. KMO değerinin alt sınırı olarak 0,6 olduğu belirtilmiştir (İslamoğlu ve Alınacıık, 2014 s. 396). Bu bakımdan yapılan testin sonucuna göre önermeler arasında iyi bir ilişki olduğu söylenebilir.

Ölçek Faktörlerinin Belirlenmesi

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Bu analiz yapılırken çok sayıda olan verileri mümkün olduğu derece en az kayıpla sadeleştirerek daha az sayıda değişken ile göstermeye olanak sağlamaktadır (İslamoğlu ve Alınacıık, 2014 s. 395).

Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'nin hizmet kalitesini ölçen 22 madde ile yapılan faktör analizinde 3 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bunun sonucunda 231 serbestlik derecesinde KMO değeri ,833 olarak hesaplanmıştır. Daha sonra binişik olarak kabul edilen (aralarındaki farkın 0,1'den düşük olan S14 ve S15) maddeler bir sonraki faktör analizine dâhil edilmemiş ve analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 20 madde ile yapılan ölçüm sonucunda faktör analizi 190 serbestlik derecesinde KMO değeri ,828 olarak hesaplanmıştır ve toplam varyansın %50'sini açıklayan 3 faktörlü bir yapı elde edilmiştir.

Bu aşamalardan sonra elde edilen 20 maddeli 3 faktörlü ölçeğin Cronbach's Alpha değerine bakıldığında ($n=20$) bu değer ,882 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre son ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Elde edilen faktörler isimlendirilirken daha önce yapılmış olan çalışmalardan yararlanılarak ve faktör yüklerinin büyüklüğüne göre aşağıdaki gibi isimlendirilmiştir.

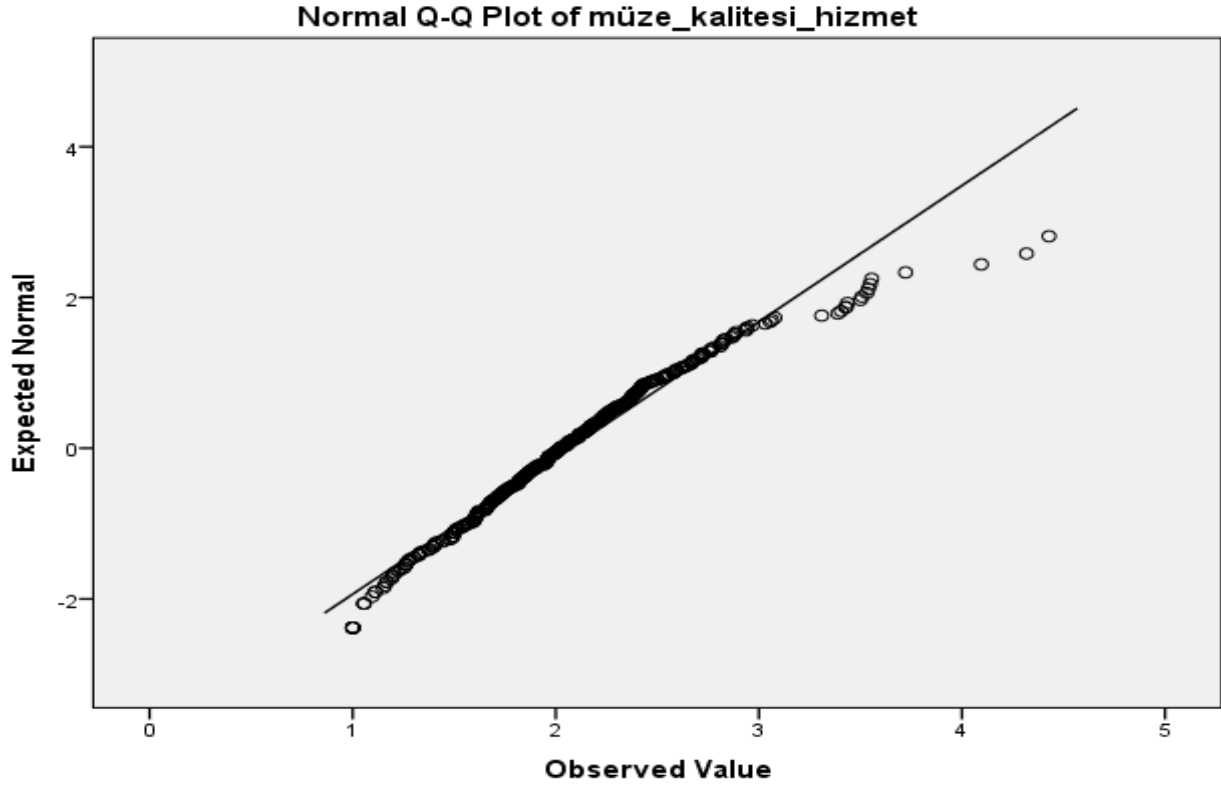
- 1- Müzenin tanınırlığı
- 2- Müzenin personel etkileşimi
- 3- Müzenin fiziki alanı

Tablo 1: Faktör Analizine Göre Faktör İsimleri ve Yükleri

Faktörler	İfadeler	1	2	3
1- Müzenin Tanınırlığı	Müzedede sergilenen eserler belirli bir üne sahiptir.	,738		
	Müzenin ziyarete açık olduğu saatler uygundur.	,701		
	Müzedede sergilenen eserler benzerlerine göre daha niteliklidir.	,665		
	Müzenin ziyarete açık olduğu günler uygundur.	,652		
	Müze belirli bir üne sahiptir.	,645		
	Müzenin gerekli restorasyonları yapılmıştır.	,578		

	Müzenin yürüyüş alanları rahatça gezebilmeye elverişlidir.	,520		
2- Müzenin personel etkileşimi	Personel müze hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	,812		
	Personel yapıtlar hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	,809		
	Müzedeki yeterli sayıda personel vardır.	,735		
	Müzedeki gerektiği zaman personele ulaşılır.	,680		
	Müzedeki yaşlılar için uygun düzenlemeler vardır.	,474		
	Müzeyle ilişkin bilgiler uygun yöntemler (müze rehberi, statik rehber, kulaklıklılı dijital rehberlik cihazları vb.) ile verilir.	,455		
3- Müzenin fiziki alanı	Müzenin iç yönlendirme levhaları yeterlidir.	,702		
	Müze salonları (alanları) eserlerin sergilenmesine uygundur.	,641		
	Müzenin dış yönlendirme levhaları yeterlidir.	,616		
	Müzenin içerisi düzenlidir.	,610		
	Eserler kendi içerisinde bir düzen gözeterek sergilenmiştir.	,585		
	Müzenin tanıtımında kullanılan reklam ve afişler yeterlidir.	,533		
	Müzenin içerisi temizdir.	,510		
Öz Değer	6,421	1,991	1,768	
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı	32,103	9,957	8,842	
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı	50,902			
KMO Değeri (serbestlik derecesi=190)	,828			
Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alpha Değeri (n=20)	,882			
Faktörlerin Cronbach's Alpha Katsayısı	,822	,809	,776	
Faktörlerin Ortalama Değeri	1,7657	2,4060	1,9662	
Faktörlerin Standart Sapma Değeri	,57519	,79085	,67124	

Bu aşamalardan sonra Gaziantep Mozaik Müzesinin hizmet kalitesinin ölçülebilmesi ve çeşitli değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulabilmesi için hangi testlerin yapılacağına karar vermek üzere hizmet kalitesine ilişkin verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bunun için hizmet kalitesi önermelerinin ortalama değerleri alınmış ve elde edilen değerlerin dağılımı Kolmogorov-Smirnov Testi ($n>30$) analiz edilmiş ve $sd=406$, $sig.=0,001$, ($p<0,05$) değerleri bulunmuştur. Ayrıca çalışmanın çarpıklık (skewness) değeri ,793 ve basıklık (kurtosis) değeri 1,577 olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Non-parametrik testler genel olarak parametrik testlerin ön koşullarının sağlanmadığı durumlarda, ana kütlelerin dağılımı hakkında yeterli ya da hiç bilgi olmayan durumlarda kullanılır (İslamoğlu ve Alınçık, 2014 s. 440). Bu durumda bu çalışmada parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testi yapılması uygun görülmüştür.



Şekil 1: Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Normal Q-Q Plot Grafiği

Çalışmanın Normal Q-Q Plot Grafiğine göre, verilerin düz doğru üzerinde yer almaması ve sapmaların çok olmasından dolayı çalışmanın normal dağılım göstermediği ortaya konmuştur.

Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırmadan elde edilen demografik bulgular, Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden ziyaretçilerin memnuniyetleri hakkındaki bulgular, yine ziyaretçilerin demografik özelliklerinin faktör analizine ilişkin bulguları ve diğer bulgular yer alacaktır.

Demografik Bulgular

Bu bölümde müze ziyaretçilerinin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları ve medeni durumları ile ilgili sorular sorulmuş ve demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Demografik özelliklerin belirlenmesi için yüzde ve frekans analizleri uygulanmış ve çıkan sonuç Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

Demografik Değişkenler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	205	50,5
	Kadın	201	49,5
	TOPLAM	406	100,0
Yaş	18-27	130	32,1
	28-37	143	35,2
	38-47	89	21,9
	48 ve üstü	44	10,8
	TOPLAM	406	100,0
Eğitim	Ortaokul	6	1,5
	Lise	46	11,3
	Önlisans	90	22,2
	Lisans	183	45,0
	Lisansüstü	81	20,0
	TOPLAM	406	100,0
Medeni Durum	Evli	213	52,5
	Bekâr	193	47,5
	TOPLAM	406	100,0

Tablo 2'ye göre ziyaretçilerin %50,5'i (205) erkek, %49,5'i (201) kadınlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında ise ziyaretçilerin %32,1'i (130) 18-27 yaş aralığında, %35,2'si (143) 28-37 yaş aralığında, %21,9'u (89) 38-47 yaş aralığında ve son olarak %10,8'i (44) 48 ve üstü yaş aralığında bulunmaktadır. Ziyaretçilerin eğitim durumlarına bakıldığında ise, %1,5'i (6) ortaokul, %11,3'ü (46) lise, %22,2'si (90) önlisans, %45'i lisans ve %20'si (81) lisansüstü mezundur. Son olarak ziyaretçilerin medeni durumlarına bakıldığında %52,5'i evli, %47,5'i (193) ise bekârdır.

Çalışmada yapılan frekans analizine göre müze ziyareti memnuniyet düzeyi ise şöyledir.

Tablo 3: Müze Ziyareti Memnuniyet Düzeyi

Sorular	Cevaplar	Cinsiyet		Toplam	
		Kadın	Erkek	n	%
		n	n	n	%
Müzeyi gezmiş olmaktan memnunum.	Evet	201	184	385	94,8
	Kararsızım	0	13	13	3,2
	Hayır	0	8	8	2,0
Toplam		201	205	406	100,0
Müzeyi yakınlarıma (arkadaş, akraba vb.) öneririm.	Evet	191	170	361	88,9
	Kararsızım	8	22	30	7,4
	Hayır	2	13	15	3,7
Toplam		201	205	406	100,0
Müzeyi tekrar ziyaret etmek isterim.	Evet	128	113	241	59,3
	Kararsızım	38	52	90	22,2
	Hayır	35	40	75	18,5
Toplam		201	205	406	100,0

Tablo 3'e bakıldığında müzeyi ziyaret edenlerin %94,8'inin (385) memnun olduğu bunların 201'nin kadın, 184'ünün de erkek olduğu görülmektedir. Kararsız kalanların oranı ise %3,2'dir (13) ve tamamının erkek olduğu görülmektedir. Müzeyi gezmiş olmaktan memnun olmayanların oranı ise %2'dir (8) ve tamamının erkek olduğu görülmektedir. Müzeyi yakınlarıma öneririm diyenlerin oranının %88,9 (361) olduğu bunların 191'inin kadın ve 170'inin erkek olduğu görülmektedir. Kararsız kalanların oranı ise, %7,4'tür (30) ve bunların

8'inin kadın 22'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Müzeyi yakınlarına önermek istemeyenlerin oranı ise %3,7'dir (15) ve bunların 2'sinin kadın 13'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Müzeyi tekrar ziyaret etmek isteyenlerin oranı %59,3'tür (241) ve bunların 128'inin kadın 113'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Kararsız kalanların oranına bakıldığında ise oranın %22,2 (90) olduğu ve bunların 38'inin kadın 52'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Tekrar ziyaret etmek istemeyenlerin oranı ise, %18,5'tir (75) ve bunların 35'inin kadın 40'ının ise erkek olduğu görülmektedir.

Müze Ziyaret Edenlerin Hizmet Kalitesine İlişkin Önermelerin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

Bu bölümde, Gaziantep Zeugma Müzesi'ni ziyaret edenlerin hizmet kalitelerine ilişkin görüşleri 3 faktörlü (müze tanınırlık, müze personel etkileşimi ve müze fiziki alanı) anket önermeleri ile belirlenmeye çalışılmıştır. Müze ziyaretçilerinin müze hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir. Ayrıca tablonun iyi ve sağlıklı yorumlanabilmesi için katılım ifadelerinin (1-kesinlikle katılıyorum...5-kesinlikle katılmıyorum) range değerleri aşağıdaki gibi hesaplanmıştır ve Tablo 4'teki gibi gösterilmiştir.

$$\text{Değişim Aralığı (Range)} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{Değişim Aralığı (Range)} = 4 / 5 = 0,80$$

Bu hesaplamaların sonucunda anket önermelerine verilen cevapların analiz sonucunda aritmetik ortalamalarının hangi seçeneğe denk geleceği Tablo 4'te gösterilmiştir (Olcay ve Doğan, 2015 s. 254).

Tablo 4: Aritmetik Ortalamaların İsbet Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı

Ağırlık	Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri	Sonuç
5	4,20-5,00	Kesinlikle Katılıyorum
4	3,40-4,19	Katılmıyorum
3	2,60-3,19	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
2	1,80-2,59	Katılıyorum
1	1,00-1,79	Kesinlikle Katılmıyorum

Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerleri belirlendikten sonra, müze ziyaretçilerinin önermelere vermiş oldukları cevapların ortalama değer ve standart sapma sonuçları ise şöyledir.

Tablo 5: Müze Ziyaretçilerinin Önermelere Vermiş Oldukları Cevapların Ortalama Değer ve Standart Sapma Sonuçları

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Sonuç
1-Müze Tanınırlığı	1,7657	,57519	Kesinlikle Katılıyorum
Müzedeki sergilenen eserler belirli bir üne sahiptir.	1,7537	,85399	Kesinlikle katılıyorum
Müzenin ziyarete açık olduğu saatler uygundur.	1,6527	,72696	Kesinlikle katılıyorum
Müzedeki sergilenen eserler benzerlerine göre daha niteliklidir.	1,9286	,84755	Katılıyorum
Müzenin ziyarete açık olduğu günler uygundur.	1,6601	,74219	Kesinlikle katılıyorum
Müze belirli bir üne sahiptir.	1,6847	,84568	Kesinlikle katılıyorum
Müzenin gerekli restorasyonları yapılmıştır.	1,9236	,89254	Katılıyorum

Müzenin yürüyüş alanları rahatça gezabilmeye elverişlidir.	1,7562	,86761	Kesinlikle katılıyorum
2- Müzenin Personel Etkileşimi	2,4832	,79085	Katılıyorum
Personel müze hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	2,6059	1,03393	Katılıyorum
Personel yapıtlar hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	2,7389	1,02117	Katılıyorum
Müzedede yeterli sayıda personel vardır.	2,2956	1,15313	Katılıyorum
Müzedede gerektiği zaman personele ulaşılır.	2,1897	1,04986	Katılıyorum
Müzedede yaşlılar için uygun düzenlemeler vardır.	2,4631	1,08973	Katılıyorum
Müzeye ilişkin bilgiler uygun yöntemler (müze rehberi, statik rehber, kulaklıklılı dijital rehberlik cihazları vb.) ile verilir.	2,6059	1,263388	Katılıyorum
3- Müzenin Fiziki Alanı	1,9662	,67124	Katılıyorum
Müzenin iç yönlendirme levhaları yeterlidir.	2,1823	1,18479	Katılıyorum
Müze salonları (alanları) eserlerin sergilenmesine uygundur.	1,6724	,85697	Kesinlikle katılıyorum
Müzenin dış yönlendirme levhaları yeterlidir.	2,2635	1,18479	Katılıyorum
Müzenin içerisi düzenlidir.	1,5493	,77701	Kesinlikle katılıyorum
Eserler kendi içerisinde bir düzen gözeterek sergilenmiştir.	1,9261	,90237	Katılıyorum
Müzenin tanıtımında kullanılan reklam ve afişler yeterlidir.	2,5394	1,23415	Katılıyorum
Müzenin içerisi temizdir.	1,6305	,94095	Kesinlikle katılıyorum

Tablo 5'e göre 1. faktör olan müze tanınırlığına ziyaretçilerin vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamaları "kesinlikle katılıyorum" şeklinde olmuştur. 2. faktör olan müze personel etkileşimine ziyaretçilerin vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamaları "katılıyorum" şeklinde olmuştur. 3. faktör olan müzenin fiziki alanına ziyaretçilerin vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamaları ise "katılıyorum" şeklinde olmuştur.

1. faktörü oluşturan önermelere en çok katılım, "Müzenin ziyarete açık olduğu günler uygundur" önermesi olmuştur. En az katılım ise, "Müzedede sergilenen eserler benzerlerine göre daha niteliklidir" önermesi olmuştur. 2. faktörü oluşturan önermelere en çok katılım, "Müzedede gerektiği zaman personele ulaşılır" önermesi olmuştur. En az katılım ise, "Personel yapıtlar hakkında yeterli bilgiye sahiptir" önermesi olmuştur. 3. ve son faktörü oluşturan önermelere en çok katılım, "Müzenin içerisi düzenlidir" önermesi olmuştur. En az katılım ise, "Müzenin tanıtımında kullanılan reklam ve afişler yeterlidir" önermesi olmuştur. Genel olarak anket önermelerinin tamamına bakıldığında ise en çok katılım, "Müzenin içerisi düzenlidir" önermesi olmuştur. En az katılım ise, "Personel yapıtlar hakkında yeterli bilgiye sahiptir" önermesi olmuştur.

Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde Gaziantep Mozaik Müzesi'nin hizmet kalitesine ilişkin katılımcıların çeşitli demografik değişkenleri ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir. Daha önceden yapılan analizler sonucunda çalışmanın önermeleri 3 faktörden oluşmuş ve bu önermelerin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Bu bakımdan araştırmanın hipotezlerine ilişkin bulguların ortaya konulması için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.

Tablo 6: Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığın Belirlenmesi

Faktörler	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Z	P
1- Müzenin tanınırlığı	Erkek	205	210,26	43103,00		,239
	Kadın	201	196,61	39518,00		
	Toplam	406				
						-1,177
2- Müzenin personel etkileşimi	Erkek	205	223,47	45811,50		,001
	Kadın	201	183,13	36809,50		
	Toplam	406				
						-3,473
3- Müzenin fiziki alanı	Erkek	205	227,31	46598,00		,001
	Kadın	201	179,22	36023,00		
	Toplam	406				
						-4,143
Müzenin Hizmet Kalitesi	Erkek	205	225,15	46155,00		,001
	Kadın	201	181,42	36466,00		
	Toplam	406				
						-3,754

*p<0,05

Tablo 6’da araştırmanın cinsiyet değişkenine göre sadece “müzenin tanınırlığı” faktöründe anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüş olup diğer iki faktör olan “müzenin personel etkileşimi” ile “müzenin fiziki alanı” ve genel müzenin hizmet kalitesine ilişkin anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu durumda belirlenen hipotezlerden H_1 , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiş H_{1a} hipotezi ise reddedilmiştir.

H_1 =Müzenin hizmet kalitesine ilişkin katılımcıların cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (p= ,001)

H_{1a} = Müzenin hizmet kalitesine ilişkin “müzenin tanınırlığı” faktörü için katılımcıların cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (p= ,239)

H_{1b} = Müzenin hizmet kalitesine ilişkin “müzenin personel etkileşimi” faktörü için katılımcıların cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (p= ,001)

H_{1c} = Müzenin hizmet kalitesine ilişkin “müzenin fiziki alanı” faktörü için katılımcıların cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (p= ,001)

Çalışmada yapılan “Kruskal Wallis” analizinde eğitim durumu değişkenine göre farklılıklar ise şöyledir.

Tablo 7: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılıkların Belirlenmesi

Faktörler	Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	P
1- Müzenin tanınırlığı	Ortaokul	6	238,50		,009
	Lise	46	224,66		
	Önlisans	90	232,63		
	Lisans	183	195,64		
	Lisansüstü	81	174,27		
	Toplam	406		13,540	
2- Müzenin personel etkileşimi	Ortaokul	6	263,17		,075
	Lise	46	222,29		
	Önlisans	90	204,61		
	Lisans	183	187,52		
	Lisansüstü	81	223,29		
	Toplam	406		8,846	
3- Müzenin fiziki alanı	Ortaokul	6	284,17		,410
	Lise	46	186,50		
	Önlisans	90	201,78		
	Lisans	183	206,48		
	Lisansüstü	81	202,35		
	Toplam	406		3,974	
Müzenin Hizmet Kalitesi	Ortaokul	6	271,42		,409
	Lise	46	208,51		
	Önlisans	90	214,22		
	Lisans	183	194,22		
	Lisansüstü	81	204,86		
	Toplam	406		3,976	

*p<0,05

Tablo 7’de araştırmanın eğitim durumuna göre sadece “müzenin tanınırlığı” faktöründe anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüş, diğer 2 faktör olan “müzenin personel etkileşimi”, “müzenin fiziki alanı” faktörleri ve genel müzenin hizmet kalitesine ilişkin anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bu durumda belirlenen hipotezlerden ise, sadece H_{2a} hipotezi kabul edilmiş, H_2 , H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri reddedilmiştir.

H_2 = Müzenin hizmet kalitesine ilişkin katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (p= ,409)

H_{2a} = Müzenin hizmet kalitesine ilişkin “müzenin tanınırlığı” faktörü için katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (p= ,009)

H_{2b} = Müzenin hizmet kalitesine ilişkin “müzenin personel etkileşimi” faktörü için katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (p= ,075)

H_{2c} = Müzenin hizmet kalitesine ilişkin “müzenin fiziki alanı” faktörü için katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (p= ,410)

Çalışmada yapılan “Kruskal Wallis” analizinde yaş grupları değişkenine göre farklılıklar ise şöyledir.

Tablo 8: Yaş Grupları Değişkenine Göre Farklılıkların Belirlenmesi

Faktörler	Yaş Aralığı	n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	P
1- Müzenin tanınırlığı	18-27	130	222,62	21,022	,001
	28-37	143	214,47		
	38-47	89	192,16		
	48 ve üstü	44	134,30		
	Toplam	406			
2- Müzenin personel etkileşimi	18-27	130	198,51	8,873	,031
	28-37	143	222,02		
	38-47	89	176,40		
	48 ve üstü	44	212,86		
	Toplam	406			
3- Müzenin fiziki alanı	18-27	130	206,39	3,738	,291
	28-37	143	207,76		
	38-47	89	208,31		
	48 ve üstü	44	171,39		
	Toplam	406			
Müzenin Hizmet Kalitesi	18-27	130	210,32	8,607	,035
	28-37	143	218,01		
	38-47	89	189,07		
	48 ve üstü	44	165,41		
	Toplam	406			

*p<0,05

Tablo 8’de araştırmanın yaş grupları değişkenine göre sadece “müzenin fiziki alanı” faktöründe anlamlı bir farklılığın görülmediği diğer 2 faktör olan “müzenin tanınırlığı”, “müzenin personel etkileşimi” ve genel müzenin hizmet kalitesine ilişkin anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu durumda belirlenen hipotezlerden H_3 , H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri kabul edilmiş, H_{3c} hipotezi ise reddedilmiştir.

H_3 = Müzenin hizmet kalitesine ilişkin katılımcıların yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (p= ,035)

H_{3a} = Müzenin hizmet kalitesine ilişkin “müzenin tanınırlığı” faktörü için katılımcıların yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (p= ,001)

H_{3b} = Müzenin hizmet kalitesine ilişkin “müzenin personel etkileşimi” faktörü için katılımcıların yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (p= ,291)

H_{3c} = Müzenin hizmet kalitesine ilişkin “müzenin fiziki alanı” faktörü için katılımcıların yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (p= ,035)

Çalışmada yapılan “Kruskal Wallis” analizinde memnuniyet değişkeni ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki şöyledir.

Tablo 9: Müzenin Memnuniyet Değişkeni ile Müze Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

	Müzeiy gezmış olmaktan olayı memnunum.	n	Sıra ortalaması	Ki-Kare	P
Müze Hizmet Kalitesi	Evet	385	196,18	30,056	,001
	Kararsızım	13	316,92		
	Hayır	8	371,56		
	Toplam	406			

*p<0,05

Tablo 9'a göre araştırmanın müze ziyaretçilerinin memnuniyet düzeyleri ile müze hakkındaki genel hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiş ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Bu durumda **H₄** hipotezi kabul edilmiştir.

H₄ = Müzenin hizmet kalitesi ile katılımcıların memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. (**p= ,001**)

Çalışmada yapılan "Kruskal Wallis" analizinde müzenin önerme düzeyi ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki ise şöyledir.

Tablo 10: Müzenin Önerme Düzeyi ile Müze Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

	Müzeiy yakınlarıma (arkadaş, akraba vb.) öneririm.	n	Sıra ortalaması	Ki-Kare	P
Müze Hizmet Kalitesi	Evet	361	191,75	41,446	,001
	Kararsızım	30	261,13		
	Hayır	15	371,07		
	Toplam	406			

*p<0,05

Tablo 10'a göre araştırmanın müze ziyaretçilerinin önerme düzeyleri ile müze hakkındaki genel hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiş ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Bu durumda **H₅** hipotezi kabul edilmiştir.

H₅ = Müzenin hizmet kalitesi ile katılımcıların yakınlarına önerme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. (**p= ,001**)

Çalışmada yapılan "Kruskal Wallis" analizinde ziyaretçilerin tekrar gelme istekleri ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki ise şöyledir.

Tablo 11: Ziyaretçilerin Tekrar Gelme İstekleri ile Müze Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

	Müzeiy tekrar gelmek isterim	n	Sıra ortalaması	Ki-Kare	P
Müze Hizmet Kalitesi	Evet	241	184,30	17,401	,001
	Kararsızım	90	221,26		
	Hayır	75	243,89		
	Toplam	406			

*p<0,05

Tablo 11'e göre araştırmanın müze ziyaretçilerinin tekrar gelme istekleri ile müze hakkındaki genel hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiş ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Bu durumda **H₆** hipotezi kabul edilmiştir.

H_6 = Müzenin hizmet kalitesi ile katılımcıların tekrar gelme istekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. ($p=,001$)

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi'ni ziyaret eden katılımcıların hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre müze ziyaretçilerini büyük oranda memnun etmektedir. Müzeyi yakınlarına tavsiye etme konusunda, sadece 45 kişi kararsız ya da önermemeyi tercih etmiştir. Müze ziyaretçilerinin yine büyük çoğunluğunun müzeyi çevresine tavsiye edeceği anlaşılmaktadır. Ancak tekrar ziyaret etme konusunda toplam 406 katılımcının sadece 241'i tekrar ziyaret etmek istediklerini belirtmiştir. Bu sonuca göre ziyaretçiler, müzeyi bir defa gezmenin yeterli olacağını düşünmektedirler.

Müzeyle ilişkin yapılan faktör analizinde üç faktör elde edilmiş, bunlar müze tanınırlığı, müzenin personel etkileşimi ve müzenin fiziki alanı olarak isimlendirilmiştir. Bu durum Kurulgan ve Bayram (2018)'in ve Tokay Argan (2009)'un yapmış oldukları çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Müzeyi ziyaret eden kişilerin hizmet kalitesine ilişkin önermelerinin standart sapma ve ortalama değerlerine göre belirlenmiş olan faktörlere göre en fazla "kesinlikle katılıyorum ifadesi" müze tanınırlığı faktöründe görülmüştür. Bu durum müzeyi ziyaret eden kişilerin ziyaret öncesinde müze hakkında bilgi sahibi oldukları ve özellikle görmek için geldikleri söylenebilir. Müzenin personel etkileşimi faktörüne göre tamamen "katılıyorum" ifadesi görülmektedir. Bu durum da ziyaretçilere göre müzenin personel sayısı, personel bilgisi ve personele ulaşma vb. gibi konularda olumlu görüşleri olduğu görülmektedir. Müzenin fiziki alanı faktöründe ise, üç önermenin "kesinlikle katılıyorum" olduğu dört önermenin ise "katılıyorum" olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, müze eserlerinin sergilenmesine uygunluk, müzenin içerisinin düzeni ve temizliği konusunda ziyaretçiler çok olumlu yanıtlar vermişler, dış ve iç yönlendirme levhaları, müze tanıtımının yeterliliği gibi konularda ise olumlu yanıtlar verdikleri görülmektedir.

Cinsiyet değişkenine göre müzenin hizmet kalitesinde farklılığın olup olmadığı analizlerde ise, müze tanınırlığı faktörü haricinde müzenin personel etkileşimi ve müzenin fiziki alanı faktörlerinin hizmet kalitesinde farklılıkların olduğu görülmüş ve kadın katılımcıların müze hakkındaki görüşlerinin daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumuna göre farklılıkların belirlenmesine ilişkin, sadece "müzenin tanınırlığı" konusunda anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiş ve lisans ve lisansüstü ziyaretçilerin bu faktöre diğer eğitim seviyesinde olan kişilere göre olumlu cevap verdikleri görülmüştür. Yaş grupları değişkenine göre farklılıkların belirlenmesine ilişkin, "müzenin fiziki alanı" faktöründe bir farklılığın olmadığı ancak "müze tanınırlığı", "müzenin personel etkileşimi" ve "genel hizmet kalitesi" konusunda anlamlı olarak farklılıkların olduğu belirlenmiştir. "Müzenin tanınırlığı" konusunda ziyaretçilerin 38-48 yaş ve üzeri grubunda olanların daha olumlu, "müzenin personel etkileşimi" konusunda 18-27 yaş grubu ile 38-47 yaş grubunda olanların daha olumlu ve "genel hizmet kalitesi" konusunda yine 38-48 yaş ve üstü grubunda olanların olumlu cevap verdikleri görülmüştür.

Müzenin hizmet kalitesi ile müze memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ve memnun olan ziyaretçilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşlerinin de olumlu olduğu ortaya konmuştur. Müzeyi tavsiye etme ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin de anlamlı olduğu belirlenmiş ve tekrar ziyaret etmek isteyen kişilerin müzenin hizmet kalitesine ilişkin görüşlerinin de olumlu olduğu ortaya konmuştur. Yine aynı şekilde müzeyi tekrar ziyaret etme ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu belirlenmiş ve tekrar ziyaret etmek isteyenlerin müzenin hizmet kalitesi hakkındaki görüşlerinin olumlu olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuç müze memnuniyeti ile hizmet kalitesinin birbirini olumlu veya olumsuz etkilediğini

göstermektedir. Ayrıca bu sonuç; Korkmaz (2020), Sert ve Karacaoğlu (2018), Kurulgan ve Bayram (2018), Aksu vd., (2017), Tokay Argan (2009), Daslaki vd., (2020), Shi ve Chen (2008)'in çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Gaziantep tarihi geçmişi sebebiyle içerisinde zengin kültür varlıklarını barındırmaktadır. Müzeler de bu kültür varlıklarının önemli kollarından biridir. Gaziantep'in tarihinin daha iyi tanıtılabilmesi, ilgi çekici hale gelebilmesi ve Gaziantep'i ziyaret edenlerin sayılarının artırılabilmesi için sorumlular tarafından bu kültür varlıklarının hizmet kalitelerinin önemi üzerinde durulması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aksu, M., Saatçi, G. ve Güdü Demirbulat, Ö. (2017). Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Belirlenmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (Internatiol Refereed & Indexed)*, (Special Issue), 389–401.
- Alaeddinoglu, F. ve Can, A. S. (2009). Developing International Market Entry Strategies for Cultural Tourism of Turkey. *International Journal of Human Sciences*, 6(1), 509–527.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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.
- Avcı, U. ve Sayılır, A. (2016). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121–138.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S. ve Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45, 345–354.
- Can, P. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 63–83.
- Daniel, C. N. ve Berinyuy, L. P. (2010). *Using the SERVQUAL Model to Assess Service Quality and Customer Satisfaction. An Empirical Study of Grocery Stores in Umea* (Master Thesis). Umea University, Sweden.
- Daskalaki, V. V., Voutsas, M. C., Boutsouki, C. ve Hatzithomas, L. (2020). Service Quality, Visitor Satisfaction and Future Behavior in the Museum Sector. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 3–9.
- Doğan, Ö. ve Karakuş, Y. (2014). KFG-AHP Bütünleşik Yöntemi Kullanılarak Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Göreme Açık Hava Müzesi Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 169–194.
- Erbay, F. (1997). Müze İşletmeciliğinin Turizm Sektörü İle İlişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1–2), 40–41.
- Frochot, I. ve Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The Development of A Historic Houses Assessment Scale. *Tourism Management*, 21(2), 157–167.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G. ve Sivrikaya, K. K. (2019). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılamaları: Mevlana Müzesi Örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(21), 591–612.
- Hazar, A. (2010). *Genel Turizm*. Ankara: Nobel Yayınevi.

- Hsieh, C. M., Park, S. H. ve Hitchcock, 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*, 20(1), 1505–1526.
- İşçi, C., Güzel, B., Maktal Canko, D. Y., İşçi, T. ve Moroğlu, F. (2020). Müze Deneyimi: Yönetim ve Ziyaretçi Perspektiflerinin Karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 29–45.
- İslamoğlu, H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karadeniz, C. (2015). *Çağdaş Müze ve Kültürel Çeşitlilik: Arkeoloji Müzesi Uzmanlarının Kültürel Çeşitliliğe İlişkin Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Karslı, C., Kaymaz, Y., Candemir, A. ve Günay, N. G. (2016). Kültür Turizminde Yerel Değerler: Ödemiş İlçesi ve Ödemiş Yıldız Kent Arşivi ve Müzesi Örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17, 87–111.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. *ElectronicTurkish Studies*, 9(11), 345–369.
- Korkmaz, H. (2020). Troya Müzesi Elektronik Ziyaretçi Yorumlarının Hizmet Özellikleri, Memnuniyet ve Tavsiye Açısından İncelemesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Researc*, 4(1), 43–56.
- Koroğlu, Ö. (2016). Turizmin Çeşitli Kriterlere Göre Sınıflandırılması. Z. Aslan (Ed.), *Genel Turizm içinde* (2. Baskı.). Ankara: Grafiker Yayınevi.
- Kozak, M. (2010). *Turizm Pazarlaması* (3. Baskı.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuo, N. Te, Cheng, Y. S., Chang, K. C. ve Hu, S. M. (2018). Assessing the Asymmetric Impact of Interpretation Environment Service Quality on Museum Visitor Experience and Post-Visit Behavioral Intentions: A Case Study of The National Palace Museum. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 714–733.
- Kurulgan, M. ve Bayram, F. (2018). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi'nde Bir İnceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2), 375–410.
- Maher, J. K., Clark, J. ve Motley, D. G. (2011). Measuring Museum Service Quality in Relationship to visitor Membership: The Case of a Children's Museum. *International Journal of Arts Management*, 13(2), 29–43.
- Marković, S., Raspor, S. ve Komšić, J. (2013). Museum Service Quality Measurement Using the HISTOQUAL Model. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 2, 201–216.
- Mey, L. P. ve Mohamed, B. (2010). Service Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions: Pilot Study At a Museum in Malaysia. *Journal of global business and economics*, 1(1), 226–240.
- Mollaoğlu, N. R. (2007). Müze Kütüphaneleri ve Müze Bilgi Ortamına Katkıları. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(3), 304–334.
- Olcay, A. ve Ay, E. (2019). Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Eğitim-Öğretim Hizmet Kalitesine İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi (Türkiye Örneği). *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 27(2), 453–466.
- Olcay, A. ve Doğan, G. (2015). Bir Destinasyon Olarak Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Öğrenci Görüşleri. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 235–267.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Prentice, R. (1998). Recollections of Museum Visits: A Case Study of Remembered Cultural Attraction Visiting on the Isle of Man. *Museum Management and Curatorship*, 17(1), 41–64.
- Ramseook-Munhurrun, P., Naidoo, P. ve Lukea-Bhiwajee, S. D. (2010). Measuring Service Quality: Perceptions of Employees. *Global Journal of Business Research (GJBR)*, 4(1), 47–58.
- Sağlık, E. ve Kocaman, G. (2014). Kayak Merkezlerinde Turistlerin Hizmet Kalite Algısının Belirlenmesi: Palandöken Kayak Merkezinde Bir Uygulama. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 67–88.
- Sert, A. N. ve Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Algısı ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 103–122.
- Sezgin, M., Haşiloğlu, B. ve İnal, E. M. (2011). Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 201–220.
- Shi, H.-Y. ve Chen, C.-C. (2008). A Study of Service Quality and Satisfaction for Museums - Taking the National Museum of Prehistory as an Example. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(1), 159–170.
- Sop, S. A., Yeşiltaş, M. ve Soslu, S. (2019). Fiziksel Çevrenin Müze Ziyaretçileri Üzerine Etkisi: Burdur Müzesi Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3889–3910.
- Tasouji, C. D. (2013). Bir Hafıza Mekânı Olarak Müze: Ankara Etnografya Müzesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(5–6), 129–143.
- Tokay Argan, M. (2009). Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1–18.
- Umur, M. (2015). Turist Rehberlerinin Müze Hizmet Kalitesi Algılamaları Üzerine Bir Araştırma: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 68–90.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi* (5. Baskı.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, İ. (2011). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 183–193.
- <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-127981/muze-ziyaretci-sayilari.html>, Erişim Tarihi: 12.02.2020.
- <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>, Erişim Tarihi: 09.09.2020
- <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-174046/zeugma-mozaik-muzesi.html>, Erişim Tarihi: 21.09.2020.
- <https://zeugma.org.tr/geneltarihce.aspx>, Erişim Tarihi: 21.09.2020.