

# TURİST REHBERLERİNİN MÜZE HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GÖREME AÇIK HAVA MÜZESİ ÖRNEĞİ

Mehmet UMUR\*

## Özet

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilmiş olan modeller bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın olarak kullanılanı SERQUAL ölçeğidir. Bu çalışmanın amacı turistik ürünün çekicilik boyutunun bir ögesi olan müzelerdeki hizmet kalitesi algılamalarını turist rehberleri bağlamında ölçmektir. Araştırma UNESCO tarafından koruma altına alınmış olan tarihi Kapadokya bölgesi sınırları içerisinde yer alan Göreme Açık Hava Müzesi'nin hizmet kalitesi algılamalarına yöneliktir. Araştırma nicel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Bu bağlamda Kapadokya Bölgesi'nde görev yapan turist rehberlerinin Göreme Açık Hava Müzesi'ne yönelik hizmet kalitesi algılamaları anket yardımıyla ölçülmüştür. Araştırmada iki ölçüm yapılmıştır. İlk ölçüm ve son ölçüme katılan Profesyonel Turist Rehberlerinin algılama karşılaştırmaları yapılmıştır. Araştırmaya kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 220 profesyonel turist rehberi katılmıştır. Araştırma sonunda profesyonel turist rehberi hizmet kalitesi algılamalarının ilk ve son ölçüm bağlamında farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Göreme Açık Hava Müzesi yöneticilerine geliştirilmesi gereken hususlar bağlamında araştırmanın sonuç kısmında öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Müze Hizmet Kalitesi, Göreme Açık Hava Müzesi, Profesyonel Turist Rehberi.

**Jel Kodu:** M10, M31, L83.

## MUSEUM SERVICE QUALITY PERCEPTIONS OF TOURIST GUIDES: CASE OF GÖREME OPEN AIR MUSEUM

### Abstract

There are some models have been developed to measure the service quality. The most common used model is SERVQUAL. It is aimed to measure tourist guides perceptions on the service

---

\* Arş. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, umur@erciyes.edu.tr

quality of a museum which is an element of the tourism product. This study intended to the service quality perceptions of Göreme Open Air Museum located in historical Cappadocia Region which is protected by UNESCO. In this context, service quality perceptions of tourist guides working in Cappadocia Region intended to Göreme Open Air Museum were measured by questionnaire. Two measurement was made in the study. The comparison was made between the professional tourist guides attend first and last measurements. A total of 220 tourist guides were attended the questionnaire in the study with a convenience sampling method. In the conclusion of the study, there was a difference between the first and last measurement of service quality perception according to professional tourist guides. Recommendations were offered to Göreme Open Air Museum administrators should be developed in the context of the issues were offered on the conclusion part of the study.

**Key Words:** Museum Service Quality, Göreme Open Air Museum, Professional Tourist Guide.

## Giriş

Turistik ürünü oluşturan beş temel unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar; çekicilikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, etkinlikler ve imaj olarak isimlendirilmektedir. (Kozak, 2010: 127). Turistik ürünün hizmet kalitesi söz konusu olduğunda genellikle turistik ürünün turizm işletmeleri boyutunu incelemektedir (Saleh ve Ryan, 1991; Akan, 1995; Juwaheer, 2004; Akbaba, 2006), bu bağlamda turistik ürünün diğer boyutlarından biri olan çekicilikler ile ilgili yapılan çalışmaların özellikle müzeler bağlamında çok az olduğu göze çarpmaktadır (Nowacki 2005; Yılmaz, 2011; Hsieh, Park ve Hitchcock, 2015). Kapadokya Bölgesi'nde bulunan Göreme Açık Hava Müzesi'nin hizmet kalitesi anlamında değerlendirilmesi de genel anlamda konunun çekicilik boyutunun hizmet kalitesine dikkat çekilmesi açısından önem arz etmektedir. Göreme Açık Hava Müzesi'nin ve Kapadokya Bölgesi'nin turistik ürününün profesyonel turist rehberleri bakış açısıyla anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Turistlerin gittikleri destinasyonların tarihi, kültürel vb. çekicilikleri de gezip görme arzusundadırlar. Bu bağlamda turistler ziyarette buldukları destinasyonlarda yer alan müzeleri de ziyaret edebilmektedirler. Müzeler, kültürel miras turizminin kurumsal öğelerinden birisidir ve turizm ile müzelerin arasındaki ilişki gelişirken aynı zamanda turizm de gelişmekte, müzeler ise yeni ziyaretçiler elde etmektedir (Jolliffe ve Smith, 2001: 150). Kozak ve Rimmington'a (2000) göre, destinasyonlarda bulunan müze gibi çekicilikler destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine katkı sağlamaktadır. Günümüzde müzelerin toplama, koruma, belgeleme, sergileme ve eğitim gibi asıl amaçlarının yanında, çevreyi gezme, görme, turizm,

eğitim, eğlence ve sosyal amaç gibi diğer birçok kullanım içerisinde de gerekli mekansal ortamı yarattığı görülmektedir. Müzeler sahip oldukları mekansal özellikleri ve işlevleri ile etkinlikler için gerekli mekansal gereksinimi karşılayabilmektedirler (Boyar, 2006: 8-9).

Müzeler gibi turistik ürünün çekicilikler boyutunda hizmet kalitesi ölçümünün yapıldığı sınırlı sayıda çalışma bulunurken, turist rehberlerinin bakış açısıyla müze hizmet kalitesi algılamalarını inceleyen herhangi bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Araştırma bu bakımdan oldukça önem arz etmektedir. Araştırmanın amacı, profesyonel turist rehberlerinin müze hizmet kalitesi algılamalarını ölçmektir. Müzeleri sık sık ziyaret eden ve müzeleri ziyaretçilere tanıtan ve gezdiren turist rehberlerinin bakış açısıyla ortaya konulacak olan hizmet kalitesinin ölçülmesi, müzelerin hizmet kalitesi bakımından ziyaretçi beklentilerini karşılayıp karşılayamadıklarının belirlenmesi açısından da önem arz etmektedir. Başka deyişle, hizmet kalitesinin ölçülmesi, müzelerin sahip olduğu güçlü ve zayıf yönlerinin bizzat müzeleri ziyaretçilere gezdiren turist rehberlerinin algılamalarıyla belirlenmesi anlamına gelmektedir. Bunun yanında ortaya çıkacak olan sonuç, müzelerin sahip olduğu güçlü yönlerindeki kaliteyi devam ettirip daha da güçlendirmek ve zayıf yönlerindeki eksikleri de giderecek tedbirleri ve ilenecek yol haritasını belirlemek açısından önemlidir.

### **Hizmet Kalitesi Kavramı ve Ölçülmesi**

Soyut olan hizmetlerin geliştirilebilmesi ve denetlenebilirliği ölçülebilirlik kriterleri ile mümkün olabilmektedir (Teas, 1994, 132). Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini belirlemeye yönelik birçok model geliştirilmiş (Parasuraman vd, 1985; Haywood-Farmer, 1988; Brogowicz vd, 1990; Bolton ve Drew, 1991; Cronin ve Taylor, 1992; Mattsson, 1992; Berkley ve Gupta, 1994; Dabholkar, 1996; Spreng ve Mackoy, 1996; Philip ve Hazlett, 1997; Sweeney vd, 1997; Oh, 1999; Dabholkar vd, 2000; Frost ve Kumar, 2000; Soteriou ve Stavriniades, 2000; Broderick ve Vachirapornpuk, 2002; Zhu vd, 2002; Santos, 2003) olmasına rağmen bir ürün olarak soyut özellik taşıyan hizmetlerin ölçülmesi oldukça güçtür. Hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın kullanılan ölçek ise, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir. Ölçek genel olarak müşterinin hizmetten beklentilerini ve hizmeti algılama düzeyini belirlemek için tasarlanmıştır. Ayrıca müşteri beklentilerinin ve algılamalarının öğrenilmesine olanak sağladığından dolayı bilginin müşteri ve yönetim arasında paylaşımında da kolaylık sunmaktadır (Eleren vd, 2007: 76).

Müşterilerin birtakım demografik, psikografik, sosyo-kültürel ve davranışsal özellikleri bu değişikliğin temel nedenleri arasında yer alabilmektedir. Özellikle her bir müşterinin birbirinden farklı olabilecek eğitim, kültür, gelir ve sosyo-kültürel düzeyleri, hizmet kalitesini algılama düzeylerini etkileyen faktörler olarak görülmektedir (Parasuraman vd, 1985; Cronin ve Taylor, 1992; Philip ve Hazlett, 1997).

SERVQUAL ölçeği herhangi bir hizmet uygulamasındaki hizmet kalitesini fiziksel özellikler, empati, güvenilirlik, güvence ve isteklilik (anında hizmet) boyutlarıyla ölçmeye yarayan bir ölçme aracıdır. SERVQUAL ölçeği Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilmiş ve 1988, 1991 ve 1994 yıllarında ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yeniden düzenlenmiştir. Hizmet işletmeleri için hizmet kalitesinin ne düzeyde olduğunun farkına varılması işletmeler için hayati anlamda önem taşımaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmek için bir araştırma programı başlatmışlardır. Bu program ilk olarak ulusal düzeyde tanınmış dört ayrı hizmet kategorisindeki firmaların yöneticileriyle yapılan derinlemesine mülakatlarla başlamıştır. Bu dört hizmet kategorisi, tamir ve bakım, telefon, bireysel bankacılık ve kredi kartı hizmeti veren işletmelerden oluşmaktaydı. Mülakatların sonunda, her bir kategori için üç müşteri hedef grubu belirlenmiştir (Parasuraman vd, 1985: 42). Araştırmanın sonucunda hem mülakatlar, hem de hedef grup araştırmasından çıkan sonuçlar ışığında Parasuraman vd (1985) müşteri beklentileri ve algılamaları arasındaki ayrımı gösteren ve müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmek için kullandıkları 10 genel boyutu tanımlanmışlardır. Araştırmacılar bu boyutları; fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik (isteklilik), yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama olarak ortaya koymuşlardır. Araştırmadan değerlendirilen 10 boyut bir temel oluşturmuştur.

Parasuraman ve arkadaşları (1988) müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını ölçen bir ölçek geliştirmek üzere tekrar kantitatif bir çalışma yapmıştır. Bu kantitatif çalışma beş değişik sektördeki müşterileri kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Bu sektörler; ürün bakım ve onarımı, bankacılık hizmetleri, telefon hizmetleri, menkul kıymetler komisyonculuğu ve kredi kartı hizmetleridir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry SERVQUAL ölçeğini tanımlamış ve ölçeğin nihai halini ortaya koymuşlardır. Başlangıçta 97 önerme ve 10 boyutta olan ölçek iki kez düzeltildikten sonra 22 beklenti ve algı ölçme önermesine ve beş boyuta sahip olmuştur. Bu boyutlar:

**Fiziksel Özellikler (*Tangibles*):** Kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümünü, görsel özelliklerini (dekorasyon, dizayn vb.),

kullanılan ekipmanları, teçhizatı, alet ve malzemelerin fiziksel görüntüsü ile temizliğini, iletişim materyallerinin görsel çekiciliğini, personelin ve hizmet verilen yerin fiziksel görüntüsünü ve fiziksel olanakları, donanımı ve personelin dış görünüşünü ifade etmektedir.

**Güvenilirlik (Reliability):** Kusursuzluk, güvenilirlik ve sözünde durmak anlamına gelmektedir. Söz verilen ve lanse ettiği hizmet vaatleri ile ilgili olarak sözünde durulmasını, güven sağlamasını, kusursuz hizmet anlayışını, hizmetin söz verildiği zaman ve şekilde tam olarak yerine getirilmesini ifade etmektedir.

**Heveslilik (Responsiveness):** Zamanında ve çabuk hizmet sunmak için heveslilik ve yardımsever olma anlamına gelmektedir. Çalışanların güler yüzle ve hevesle zamanında ve hızlı hizmet etmesi, müşteriye yardımda istekli olması ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesini ifade etmektedir.

**Güvence (Assurance):** Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerilerini ifade etmektedir. Verilen hizmetin herhangi bir risk veya tehlike oluşturmaması (güvenlik olanakları, revir, cankurtaran) ve personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesini ifade etmektedir.

**Empati (Empathy):** Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermeleri anlamına gelmektedir. Çalışanların kendilerini müşteri yerine koymasını, müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf etmesini, müşterilere özel ilgi gösterilmesini, müşterilere önem vermesini, onlar ile yakından ve kişisel olarak ilgilenmesini, personelin kendini müşterinin yerine koymasını ifade etmektedir.

Frochot (2001, 2004) kültürel, miras ve tarihi çekiciliklerin hizmet kalitesi boyutlarını belirlemek amacıyla SERVQUAL ölçeğini baz alarak HISTOQUAL ölçeğini geliştirmiştir. HISTOQUAL Ölçeği orijinal SERVQUAL ölçeğinin boyutlarına benzer olarak “heveslilik”, “fiziksel özellikler”, “iletişim”, “tüketim maddeleri” ve “empati” boyutlarından oluşmaktadır.

**İletişim (Communication):** Kitapçıklarda ve müzedeki her alanda yeterli bilgiye sahip olmasını, yabancı dilde bilgilendirme olmasını ifade etmektedir.

**Tüketim Maddeleri (Consumables):** Restoranların geniş bir menüye sahip olmasını, restoran çalışanlarının yeterli olmasını ve dükkanlarda birçok ürünün yer almasını ifade etmektedir Cheng ve Wan, 2012).

Frochot ve Hughes'e (2000) göre, HISTOQUAL Ölçeği daha standart hale getirilmiş bir ankete sahip olduğundan hizmet kalitesi performansını değişik kültür mirası çekicilikleri ve mülkiyetleri ölçmede daha uygundur.

## İlgili Çalışmalar

Bahsi geçen çalışmalara ek olarak hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine yerli ve yabancı birçok yayın bulunmaktadır. Son yıllarda SERVQUAL ölçeği ile hizmet kalitesi ölçülmesinde dönük çalışmalar ulusal ve uluslararası literatürde sıklıkla yer almaktadır. Özellikle turizm sektörüne yönelik olarak yapılan birçok çalışma mevcuttur (Saleh ve Ryan, 1991; Akan,1995; Juwaheer, 2004; Akbaba, 2006, Umur, 2011). Ancak müzelerdeki hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak yapılan çalışmaların (Yücelt 2000; Caldwell 2002; Nowacki 2005; Hsieh, Park ve Hitchcock, 2015) azlığı dikkat çekmekte iken, bu çalışmaların genel olarak müze ziyaretçilerine yönelik olduğu, turist rehberlerine yönelik olarak ise herhangi bir çalışmanın var olmadığı göze çarpmaktadır.

Yücelt (2000: 3) tarafından yapılan araştırmada, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları ölçülmüş ve oldukça yüksek düzeyde hizmet kalitesi algılamalarına ulaşılmıştır. Benzer bir araştırmada (Caldwell, 2002: 161), müze ziyaretçileri için müze ziyareti deneyimini çekici yapan önemli konuların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Nowacki'nin (2005) Polonya'da bir müzede gerçekleştirdiği araştırmada ziyaretçilerin kalite algılamaları ölçülmüş ancak ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun müzedeki hizmet kalitesine ilişkin algılamalarının beklentilerinden düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Aktaş'ın (2006) Ankara Etnoğrafya Müzesi'ne yönelik olarak yaptığı araştırmada da ziyaretçilerin müze ziyaretinden memnun olmadıkları ortaya konmuştur. Yılmaz (2011) ise Göreme Açık Hava Müzesi'nde ziyaretçilere yönelik müze hizmet kalitesi algılamalarını ölçtüğü çalışmasında ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılamalarının “hizmete ilişkin fiziksel unsurlar”, “sergilere ilişkin unsurlar”, “empati” ile “fiyat ve diğer hizmet unsurları” olarak dört faktörlü bir yapıya sahip olduğunu belirlemiştir. Ziyaretçilerin, müzede kendilerine verilen hizmeti bütün faktörler açısından orta düzeyde değerlendirdiklerini ve ziyaretçilerin kendilerine daha kaliteli hizmet verilmesini bekledikleri sonucuna ulaşmıştır. Cheng ve Wan (2012) HISTOQUAL ölçeğini kullanarak Makao'da müze hizmet kalitesini ölçmüşler ve hem turistlerden hem de yerel halktan olan ziyaretçilerin Makao'da bulunan müzelerdeki hizmet kalitesinden memnun kalmadıkları sonucuna varmışlardır. Hsieh, Park ve Hitchcock'un 2015 yılında Tayvan Ulusal Müzesi'nde yaptıkları çalışmanın sonucunda ise çekici ve itici faktörlerin müzedeki hizmet kalitesine ilişkin algılamaları etkilediği sonucuna varılmıştır.

### **Müze Kavramı ve Göreme Açık Hava Müzesi**

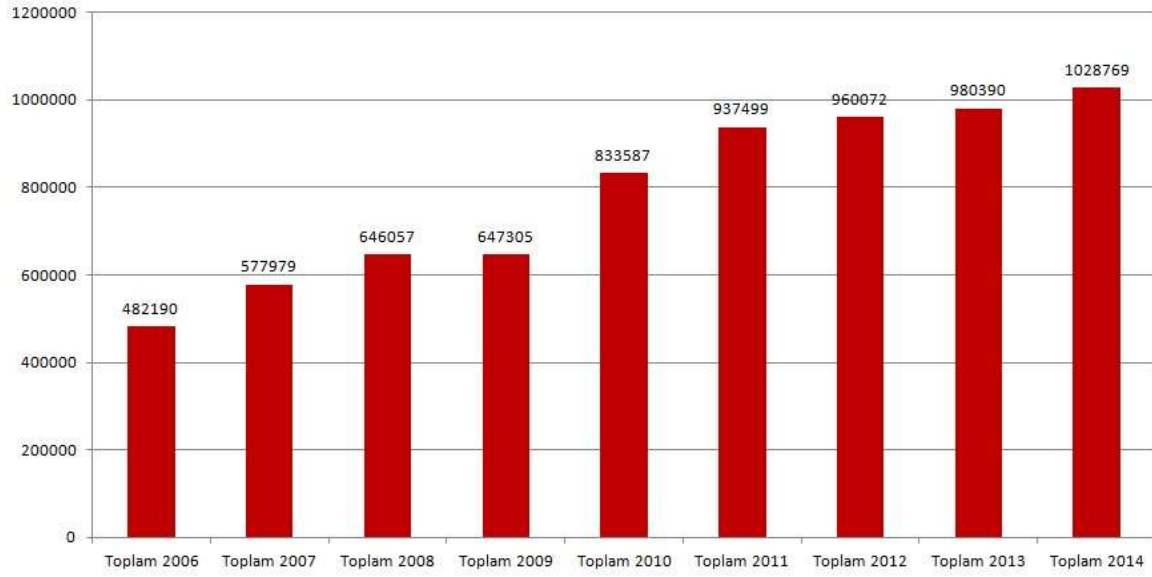
Uluslararası Müzeler Komitesi ICOM'un (2015) tanımına göre müze; toplumun yararına ve gelişimine hizmet eden, insanlığa ait taşınabilir ya da taşınamaz eserleri, ürünleri eğitim ve

eğlence amacıyla koruma, araştırma, aktarma, sergileme misyonu üstlenen süreklilik arz eden kamuya açık kurumlardır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015) ise müzeyi; tarihi eserleri tespit eden, bilimsel yöntemlere açığa çıkararak, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sergileyen, eğitim programları aracılığıyla tarihi eserler konusunda halkı bilinçlendirerek toplumun kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlayan eğitim, bilim ve sanat kurumları olarak tanımlamıştır.

1980'lerin ortalarından beri, Göreme ve daha geniş Kapadokya Bölgesi Türkiye'nin kültür turizmi gelişmesinde ana odak noktası olmaya başlamıştır. 1980'lerin başlarındaki Turizm Teşvik Kanunuyla Türkiye'deki ilk turizm gelişimleri genellikle güney ve batı sahillerini hareketlendirmiş olsa da, bu kanun daha sonra Kapadokya Bölgesi'nin gelişmesine de katkı sağlamıştır. Kapadokya Bölgesi'nde yer alan önemli çekiciliklerden olan Göreme Açık Hava Müzesi ilk zamanlarda Ürgüp Belediyesi tarafından yönetilirken daha sonra yönetimi Kültür ve Turizm Bakanlığı'na geçmiştir (Tucker ve Emge, 2010). Göreme Açık Hava Müzesi Nevşehir'e 13 km. uzaklıkta ve Göreme kasabasının 2 km. doğusunda yer alan bir kaya yerleşim yeridir. M.S. 4. yüzyıldan 13. yüzyıla kadar yoğun bir şekilde manastır hayatı yaşanmıştır. Hemen her kaya bloğunun içinde kiliseler, şapel, yemekhaneler ve oturma mekânları mevcuttur. Bugünkü Göreme Açık Hava Müzesi manastır eğitim sisteminin başlatıldığı yer olarak kabul edilir. Soğanlı, İhlara, Açıksaray aynı eğitim sisteminin daha sonraları görüldüğü yerlerdir. Kiliseler, 2 tür teknikte boyanmıştır. Birincisi, doğrudan doğruya kaya yüzeyi düzelterek üzerine yapılan boyama; ikincisi ise, kaya üzerine yapılan secco (tempera) ve fresko tekniği ile yapılan boyamadır. Kilisede işlenen konular İncil ve Hz. İsa'nın hayatından alınmıştır. Göreme Açık Hava Müzesi'nde Kızlar ve Erkekler Manastırı, Aziz Basil Kilisesi, Elmalı Kilise, Aziz Barbara Kilisesi, Yılanlı Kilise, Karanlık Kilise, Çarıklı Kilise ve Tokalı Kilise bulunmaktadır (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015). Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin son yıllarda arttığı görülmektedir (Şekil 1).

## GÖREME AÇIK HAVA MÜZESİ



**Şekil 1: Yıllara Göre Göreme Açık Hava Müzesi Ziyaretçi Sayıları**

**Kaynak:** Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2015)

### Araştırma Yöntemi ve Örneklem

Müze ziyaretçilerinin memnuniyet ve hizmet kalitesi algılamalarının ölçülmesinde anket tekniği veya yüz yüze görüşmelerin en popüler metot olduğu bilinmektedir (Harrison ve Shaw, 2004; Huo ve Miller, 2007; Mylonakis ve Kendristakis, 2006; Simpson, 2000; Todd ve Lawson, 2001). Araştırmanın birincil verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Ölçek sorularının hazırlanmasında Frochot ve Hughes (2000), Caldwell (2001) ve Yılmaz'ın (2011) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Profesyonel turist rehberlerinin müze hizmet kalitesi algılamaları (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum olarak isimlendirilen ifadeler aracılığı ile değerlendirilmiştir. Birinci bölümde müze hizmet kalitesi ölçeğinin yer aldığı soru formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik (3 soru) ve mesleki bilgilerine (10 soru) yönelik sorular yer almıştır. Hazırlanan anket formu turizm alanında uzman sekiz akademisyen tarafından görüş alınarak uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Araştırma Göreme Açık Hava Müzesinin hem tüketicisi hem de ev sahibi konumunda olan profesyonel turist rehberlerinin değerlendirmesi temeline dayanmaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de yer alan bütün profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. Kültür ve



Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre 2012 yılında Türkiye'de 13.628 Profesyonel Turist Rehberi bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Nevşehir Rehberler Odasına kayıtlı 535 rehber oluşturmaktadır (Nevşehir Rehber Odası, 2015). Araştırma iki farklı zamanda uygulanmıştır. Birinci uygulama, 2012 Şubat ayında Profesyonel Turist Rehberlerinin seminer etkinlikleri sürecinde yapılmıştır. İkinci uygulama ise Nevşehir rehberler Odasına kayıtlı tüm rehberlere çevrimiçi anket uygulaması Ocak-Şubat-Mart 2015 aylarında yapılmıştır.

### *Araştırmanın Hipotezleri*

**H1:** Profesyonel turist rehberlerinin Göreme Açık Hava Müzesi hizmet kalitesine yönelik ilk ölçüm ile ikinci ölçüm arasında anlamlı bir fark vardır.

**H2:** Araştırmaya katılanların tatmin olma durumlarına göre hizmet kalitesi algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3:** Araştırmaya katılanların Anadolu Turu Rehberi olma durumlarına göre hizmet kalitesi algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.

## **VERİLERİN ANALİZİ**

Verilerin analizinde frekans analizi, ortalama, standart sapma ve t-testi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanma yılına göre analizler karşılaştırmalı olarak aynı tabloda verilmiştir (Tablo1-2-3-4).

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Bilgileri

2012 yılında yapılan ölçüm			2015 yılında yapılan ölçüm		
	F	%		f	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	36	30	Kadın	26	23,6
Erkek	38	65	Erkek	74	67,3
Kayıp Veri	6	5	Toplam	100	100
Toplam	114	100			
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Eğitim Durumu</b>		
Ön Lisans	24	20	Ön Lisans	22	20
Lisans	64	53,3	Lisans	62	56,4
Yüksek Lisans	12	10	Yüksek Lisans	14	12,7
Doktora	3	2,5	Doktora	2	1,8
Kayıp Veri	17	14,2	Kayıp Veri	10	9,1
Toplam	120	100	Toplam	100	100

Yaş			Yaş		
18-24	14	11,7	18-24	2	1,8
25-34	56	46,7	25-34	70	63,6
35-44	25	20,8	35-44	22	20
45-54	7	5,8	45-54	6	5,5
55-64	9	7,5	Toplam	100	100
65 ve üzeri	3	2,5			
Kayıp veri	6	5			
Toplam	120	100			

Tablo 1'de araştırmaya katılanların cinsiyet, eğitim durumu ve yaş bilgileri yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere ilk ölçümde katılımcıların 38'i (%65) erkek, 36'sı kadın; ikinci ölçümde ise 74'ü erkek (%67,3), 26'sı (%23,6) kadın profesyonel turist rehberlerinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde, ilk ölçümde 64'ü (%53.3) lisans mezunu; ikinci ölçümde ise 62'si (%56.4) lisans mezunu profesyonel turist rehberi en yüksek frekansa sahip eğitim durumu grubunu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş durumları incelendiğinde ilk ölçümde 56'sı (%46,7) 25-34; ikinci ölçümde 70'i (%63.6) 25-34 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Rehberlik Mesleklerine İlişkin Bilgiler

2012 yılında yapılan ölçüm			2015 yılında yapılan ölçüm		
	n	%		n	%
<b>Bölgesel rehberim</b>			<b>Bölgesel rehberim</b>		
Evet	18	15	Evet	12	12
Hayır	66	55	Hayır	88	88
Kayıp veri	36	30	Toplam	100	100
Toplam	120	100			
<b>Ulusal rehberim</b>			<b>Ulusal rehberim</b>		
Evet	98	81,7	Evet	92	92
Hayır	8	6,7	Hayır	8	8
Kayıp veri	14	11,7	Toplam	100	100
Toplam	120	100			
<b>Uluslararası rehberim</b>			<b>Uluslararası rehberim</b>		
Evet	11	9,2	Evet	22	22
Hayır	60	50	Hayır	78	78
Kayıp veri	49	40,8	Toplam	100	100
Toplam	120	100			
<b>Yoğun olarak Kapadokya'da rehberlik yapmaktayım.</b>			<b>Yoğun olarak Kapadokya'da rehberlik yapmaktayım.</b>		
Evet	79	65,8	Evet	88	88
Hayır	28	23,3	Hayır	12	12
Kayıp veri	13	10,8	Toplam	100	100
Toplam	120	100			

<b>Yoğun olarak Anadolu turu rehberliği yapmaktayım</b>			<b>Yoğun olarak Anadolu turu rehberliği yapmaktayım</b>		
Evet	68	56,7	Evet	40	40
Hayır	34	28,3	Hayır	60	60
Kayıp veri	18	15	Toplam	100	100
Toplam	120	100			
<b>Günlük tur rehberiyim</b>			<b>Günlük tur rehberiyim</b>		
Evet	56	46,7	Evet	66	66
Hayır	36	30	Hayır	34	34
Kayıp veri	28	23,3	Toplam	100	100
Toplam	120	100			

Tablo 2'de araştırmaya katılanların rehberlik mesleklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya katılanların ilk ölçümleri incelendiğinde; %15'i bölgesel turist rehberi, %81,7'si ulusal turist rehberi, %9,2'si uluslararası turist rehberi, %65,8'i yoğun olarak Kapadokya bölgesinde çalışmakta %56,7'si Anadolu turu rehberi, %46,7'si günlük tur rehberidir. Araştırmaya katılanların ikinci ölçümleri incelendiğinde; %12'si bölgesel turist rehberi, %92'si ulusal turist rehberi, %22'si uluslararası turist rehberi, %88'i yoğun olarak Kapadokya bölgesinde çalışmakta %40'i Anadolu turu rehberi, %66'sı günlük tur rehberidir.

**Tablo 3:** Müze Hizmet Kalitesi İfadelerine İlişkin Bilgiler

İFADELER	2012			2015		
	n	( $\bar{X}$ )	s.(S)	n	( $\bar{X}$ )	s.(S)
<b>HEVESLİLİK</b>						
Yeterli sayıda personelin bulunması	116	3,09	1,20	100	2,56	1,08
Müze personeline gerektiği zaman ulaşılabilme	116	2,98	1,14	100	2,78	1,05
Müze personelinin yardımsever ve nazikliği	115	3,05	1,22	100	3,04	1,34
Müze personeli sıcakkanlı ve hassaslığı	116	2,99	1,22	100	3,06	1,33
Müze personelinin iletişim kurabilme gücü	114	2,82	1,13	100	3,12	1,26
Ziyaretçilerin müzede rahat hissetmelerinin sağlanması	110	3,09	1,15	100	2,66	0,91
Müzede rahatsız edici bir kalabalığın olmaması	116	1,93	1,18	100	3,82	0,93
Müze personelinin müzeye ilişkin bilgi sunumu	115	2,42	1,11	100	4,02	0,97
Personelin kılık kıyafet ve görünümü	115	3,34	1,09	100	2,88	1,21
Müzenin açık olduğu gün ve saatlerin ziyaretçilere uygunluğu	112	3,57	1,11	100	2,52	1,15
<b>FİZİKSEL ÖZELLİKLER</b>						
Müzede uygun park alanlarının bulunması	115	3,26	1,21	100	2,58	1,30
Müzede yaşlılar ve engelliler için uygun düzenlemelerin varlığı	115	2,23	1,14	100	4,26	1,09
Müzede hijyenik lavabo ve tuvaletlerin bulunması	116	2,79	1,21	100	4,06	1,16
Müzenin çevre temizliğinin yeterliliği	114	3,15	1,11	100	2,74	1,00
Müzenin iyi korunmuş ve restore edilmiş olması	114	2,82	1,13	100	3,34	0,93
Müzenin yürüyüş alanlarının rahatça gezilmeye elverişli olması	115	3,35	1,14	100	2,76	0,95

Müzedeki ziyaretçileri yönlendiren bilgi ve yönlendirme levhalarının bulunması	109	3,24	1,11	100	2,80	1,08
Bilgi ve yönlendirme levhalarının ziyaretçileri bilgilendirme yeterliliği	112	2,97	1,16	100	3,16	1,14
Müze ziyaretinde uyulacak kurallara ilişkin bilgilerin bulunması	116	2,75	1,22	100	2,92	1,18
Bilgilendirme levhalarının müzenin gezilmesini kolaylaştırması	111	3,15	1,17	100	2,96	1,04
Müzeyle ilişkin bilgilerin aktarımında uygun yöntem ya da yöntemlerin kullanılması (müze rehberi, statik rehberlik, kulaklıklılı dijital rehberlik cihazları gibi).	111	3,17	1,21	100	2,84	1,05
Müzedeki bulunan çekiciliklerin sunumu	108	3,11	1,14	100	4,12	0,84

Tablo 3'te 2012 ve 2015 yıllarında araştırmaya katılan Nevşehir Rehberler Odasına kayıtlı profesyonel turist rehberlerinin Göreme Açık Hava Müzesine ilişkin görüşlerinin ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Tablo 3'te görüldüğü üzere Göreme Açık Hava Müzesi'nin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri arasında 2015 ve 2012 yılları bağlamında farklılıklar olduğu gözlenmektedir.

Heveslilik boyutu on madde ile ölçülmektedir. "Yeterli sayıda personelin bulunması", "Müze personeline gerektiği zaman ulaşılabilme", "Müze personelinin yardımsever ve nazikliği", "Ziyaretçilerin müzedeki rahat hissetmelerinin sağlanması", "Personelin kılık kıyafet ve görünümü", "Müzenin açık olduğu gün ve saatlerin ziyaretçilere uygunluğu" ifadeleri 2012 yılında turist rehberlerinin algıladıkları heveslilik ortalamalarını 2015 yılında düşürmüşlerdir. Buna karşın bazı maddelerde ise ikinci ölçümde artış görülmektedir. Artış gözlenen maddeler "Müze personeli sıcakkanlı ve hassaslığı", "Müze personelinin iletişim kurabilme gücü", "Müzedeki rahatsız edici bir kalabalığın olmaması", "Müze personelinin müzeyle ilişkin bilgi sunumu" olarak sıralanmaktadır.

Algılanan heveslilik boyutunda 2012 yılında en yüksek ortalamaya sahip ifade "Personelin kılık kıyafet ve görünümünün uygunluğu (3,34)"; en düşük ortalamaya sahip ifade ise "Müzedeki rahatsız edici bir kalabalığın olmaması (1,93)"dır. Algılanan heveslilik boyutunda 2015 yılında en yüksek ortalamaya sahip ifade "Müze personelinin müzeyle ilişkin bilgi sunumu (4,02)"; en düşük ortalamaya sahip ifade ise "Yeterli sayıda personelin bulunması (2,56)"dır.

Fiziksel özellikler boyutu on iki madde ile ölçülmektedir. Fiziksel özellikler boyutuna ilişkin 2012 yılında algılanan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade "Müzenin yürüyüş alanlarının rahatça gezebilmeye elverişli olması (3,35)"; en düşük ortalamaya sahip ifade ise "Müzedeki yaşlılar ve engelliler için uygun düzenlemelerin varlığı (2,23)" ifadeleridir. Fiziksel özellikler boyutuna ilişkin 2015 yılında algılanan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade ise "Müzedeki yaşlılar ve engelliler için uygun düzenlemelerin varlığı"; en düşük ifade ise

Müzedede uygun park alanlarının bulunması (2,58)" ifadeleridir. Müzenin engelliler ve yaşlılar için uygunluğunun 2015 yılında artış göstermesi ifadesi Şen, Çelik Yetim ve Bilici (2014)'nin çalışmaları ile örtüşmektedir. Şen, Çelik Yetim ve Bilici (2014)'in müzelerin engelli ziyaretine uygunluğunu belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada Göreme Açık Hava müzesinin UNESCO kapsamında yer alan en erişilebilir müze olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3** Müze Hizmet Kalitesi İfadelerine İlişkin Bilgiler (devamı)

İFADELER	2012			2015		
	n	( $\bar{X}$ )	s.(S)	n	( $\bar{X}$ )	s.(S)
<b>İLETİŞİM</b>						
Müzeyle ilişkin her türlü spesifik dokümanların müzedede bulunması	115	2,47	1,23	100	3,48	1,06
Müzeyle ilişkin her türlü spesifik dokümanların müze dışında bulunması	114	2,79	1,16	100	3,10	1,14
Müzedede bölge ve müzeyle ilişkin gezi haritası ve gezi planlarının bulunması.	116	2,97	1,25	100	3,46	1,10
Müzedede müzeyle ilişkin broşür ve el kitapçığında bulunan bilgilerin yeterliliği	107	2,54	1,14	100	3,70	1,14
Müzedede müzeyle ilişkin yabancı dilde broşür, el kitapçığının bulunması	106	2,62	1,29	100	3,44	1,17
Müzedede müzeyle ilişkin yabancı dilde broşür ve el kitapçığında bulunan bilgilerin yeterliliği	105	2,52	1,24	100	3,56	1,13
<b>TÜKETİM MADDELERİ</b>						
Müzedede bulunan hediyelik eşya dükkanlarında yeterli ürün seçeneklerinin bulunması (yayın, kartpostal, harita, hediyelik eşya gibi).	109	3,61	1,03	100	2,68	1,01
Müzedede bulunan yayın ve hediyelik eşyaların fiyatlarının uygunluğu.	109	2,84	1,32	100	2,88	1,01
Müzedede yiyecek ve içecek imkanının sunulması	110	3,25	1,16	100	2,68	1,17
Uygun menülerin bulunması	109	2,72	1,18	100	3,42	1,12
Yeme içme hizmetinin sunumu tatmin ediciliği	107	2,72	1,17	100	3,26	1,09
Yeme içme hizmetinde kullanılan ürünlerin sunumunun hijyenikliği	109	2,96	1,20	100	2,86	1,10
<b>EMPATİ</b>						
Müze her yaşta ziyaretçiye yönelik ilginç bilgilerin sunması	103	2,87	1,23	100	3,20	1,08
Müzedede etkinliklerin düzenlenmesi	106	2,66	1,27	100	2,86	1,00
Müze etkinlikleri hakkında ziyaretçilerin bilgilendirilmesi	106	2,37	1,14	100	4,12	0,84

Müze hizmet kalitesinin iletişim boyutu altı ifade ile ölçülmüştür. İletişim boyutuna ilişkin 2012 yılında yapılan ölçümde en yüksek ortalama "Müzedede bölge ve müzeyle ilişkin gezi haritası ve gezi planlarının bulunması (2,97)"; en düşük ortalamaya sahip ifade ise "Müzeyle ilişkin her türlü spesifik dokümanların müzedede bulunması (2,47)" ifadeleridir. İletişim boyutuna ilişkin 2015 yılında yapılan ölçümde en yüksek ortalama Müzedede müzeyle ilişkin broşür ve el kitapçığında bulunan bilgilerin yeterliliği (3,70); en düşük ortalamaya sahip ifade ise "Müzeyle ilişkin her türlü spesifik dokümanların müze dışında bulunması (3,10)" ifadeleridir.

Müze hizmet kalitesinin tüketim maddeleri boyutu altı ifade ile ölçülmüştür. Tüketim maddeleri boyutuna ilişkin 2012 yılında yapılan ölçümde en yüksek ortalama "Müzedeki bulunan hediyelik eşya dükkanlarında yeterli ürün seçeneklerinin bulunması (yayın, kartpostal, harita, hediyelik eşya gibi) (3,61)"; en düşük ortalama "Yeme içme hizmetinin sunumu tatmin ediciliği (2,71)" ifadeleridir. Tüketim maddeleri boyutuna ilişkin 2012 yılında yapılan ölçümde en yüksek ortalama "Uygun menülerin bulunması (3,42)"; en düşük ortalama "Müzedeki yiyecek ve içecek imkanının sunulması (2,67)" ifadeleridir.

Müze hizmet kalitesinin empati boyutu üç ifade ile ölçülmüştür. Empati boyutuna ilişkin 2012 yılında yapılan ölçümde en yüksek ortalama "Müze her yaşta ziyaretçiye yönelik ilginç bilgilerin sunması (2,87)"; en düşük ortalama ise "Müze etkinlikleri hakkında ziyaretçilerin bilgilendirilmesi (2,37)" ifadeleridir.

Empati boyutuna ilişkin 2015 yılında yapılan ölçümde en yüksek ortalama Müze etkinlikleri hakkında ziyaretçilerin bilgilendirilmesi (4,12)"; en düşük ortalama ise "Müzedeki etkinliklerin düzenlenmesi (2,86)" ifadeleridir.

**Tablo 4:** İlk (2012) ve Son (2015) Hizmet Kalitesi Ölçümlerine İlişkin Karşılaştırma

	N	$(\bar{X})$	s. (S)	s.d	t	p
<b>İlk Ölçüm (2012)</b>	<b>120</b>	<b>2,944</b>	<b>0,370</b>	<b>45</b>	<b>3,282</b>	<b>0,000</b>
<b>İkinci Ölçüm (2015)</b>	<b>100</b>	<b>3,10</b>	<b>0,514</b>			

Tablo 4'te görüldü üzere test sonuçlarına göre H<sub>0</sub> hipotezi reddedilir (t=3,282; p<0,05). Profesyonel turist rehberlerinin 2012 ve 2015 yıllarında ölçülen hizmet kalitesi ortalamaları arasındaki fark 0.05 anlamlılık düzeyinde önemlidir. Bu durum 2015 yılındaki hizmet kalitesinin 2012 yılındaki hizmet kalitesi ortalamalarına göre daha yüksek olduğunu ve hizmet kalitesinin arttığını göstermektedir.

**Tablo 5:** Araştırmaya Katılanların Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Memnuniyet Durumlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	$(\bar{X})$		t	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Evet	Hayır		
Heveslilik	2,950	3,040	,846	<b>,010</b>
Fiziksel Özellikler	3,019	3,065	,501	,184

Tüketim maddeleri	2,926	3,093	1,434	,215
İletişim	2,884	3,243	2,662	,315
Empati	3,146	3,202	,394	,965

Tablo 5'te araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin Göreme Açık Hava Müzesi hizmet kalitesi boyutlarına göre memnuniyet durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı test edilmektedir. Tablo 5'te görüldüğü üzere Fiziksel Özellikler (,184), Tüketim Maddeleri (,215), İletişim (,315), Empati (,965) boyutları 0,05 anlamlılık değerinden büyüktür. Heveslilik boyutu ise (,010) 0,05 anlamlılık değerinden küçüktür. Araştırmaya katılanlarının memnuniyet durumuna göre müze hizmet kalitesinin sadece "heveslilik" boyutu algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. "H2: Araştırmaya katılanların tatmin olma durumlarına göre hizmet kalitesi algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır. hipotezi heveslilik boyutu bağlamında kabul edilmiştir.  $\bar{X}$

**Tablo 6:** Anadolu Turunda Rehberlik Yapma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	$(\bar{X})$		t	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Evet	Hayır		
Heveslilik	3,022	2,965	,526	,287
Fiziksel Özellikler	3,043	3,038	,051	,623
Tüketim maddeleri	2,985	3,033	,398	,930
İletişim	2,915	3,251	2,451	<b>,024</b>
Empati	3,130	3,310	1,262	,226

Tablo 6'da araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin Göreme Açık Hava Müzesi Hizmet kalitesi boyutlarına göre Anadolu turunda rehberlik yapma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı test edilmektedir. Tablo 5'te görüldüğü üzere Heveslilik (,287) Fiziksel özellikler (,623), Tüketim maddeleri (,930), Empati (,226) boyutları 0,05 anlamlılık değerinden büyüktür. İletişim boyutu ise (,024) 0,05 anlamlılık değerinden küçüktür. Araştırmaya katılanlarının Anadolu turu rehberi olma durumuna göre müze hizmet kalitesinin sadece "iletişim" boyutu algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. "H3: Araştırmaya katılanların Anadolu Turu Rehberi olma durumlarına göre

hizmet kalitesi algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi iletişim boyutu bağlamında kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektörü, son yıllarda oluşturduğu istihdam imkânları ve diğer ekonomik faydalar açısından önemli gelişmeler göstermiştir. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz turizm pazarında hizmet kalitesi de oldukça önem arz eden konuların başında gelmektedir. Turistik ürünler üzerinde yapılan hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların çoğunlukla turistik ürünün turizm işletmeleri boyutu üzerinde yapıldığı görülmektedir (Saleh ve Ryan, 1991; Akan, 1995; Juwaheer, 2004; Akbaba, 2006). Müzeleri de kapsayan çekicilikler boyutuyla ilgili yapılan çalışmaların ise oldukça az olduğu göze çarpmaktadır (Nowacki 2005; Yılmaz, 2011; Hsieh, Park ve Hitchcock, 2015). Bu bağlamda yapılan çalışmada, Kapadokya Bölgesi'nin en önemli açık hava müzesi olan Göreme Açık Hava Müzesi'nin hizmet kalitesinin, bölgede çalışan turist rehberleri tarafından nasıl algılandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Göreme Açık Hava Müzesi'nin hizmet kalitesi açısından güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Müze hizmet kalitesi boyutları Frochot ve Hughes (2000) tarafından heveslilik, fiziksel unsurlar, iletişim, tüketim maddeleri ve empati olarak; Yılmaz (2011) hizmete ilişkin fiziksel unsurlar, sergiye ilişkin unsurlar, empati, fiyat ve diğer unsurlar olarak isimlendirilmiştir. Bu çalışmada ise Frochot ve Hughes (2000) tarafından kullanılan heveslilik, fiziksel unsurlar, iletişim, tüketim maddeleri ve empati isimlendirmeleri kullanılmıştır.

*Heveslilik* boyutunda ilk ölçüm ile son ölçüm arasında müzeye gelen ziyaretçi kalabalığının kontrol edilmesi ile ilgili önemli bir farklılık ortaya çıkmıştır. İlk ölçümde müzede rahatsız edici bir kalabalık algısı varken son ölçümde müze kalabalığının rahatsız edici boyutta olmadığı ortaya çıkmıştır. Heveslilik boyutunun diğer önemli bir sonucu ise müze personelinin bilgi sunumu ilk ölçümde düşük olarak algılanmış, ikinci ölçümde ise ilk ölçüme göre yüksek algılama gerçekleşmiştir. Müze yönetiminde heveslilik boyutu ile ilgili fark edilebilir olumlu bir gelişme gösterdiği söylenebilir. *Fiziksel özellikler* bağlamında engelli ve yaşlılar için yapılan düzenlemeler konusunda Şen ve diğerlerinin (2014) çalışmalarının sonuçları ile aynı yönde olumlu bir gelişme olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Müzenin hijyen durumunun iyileştirildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Göreme Açık Hava Müzesi'nde yönlendirme ve bilgi levhalarında ikinci ölçümde ilk ölçüme oranla daha düşük algılama sonuçları olduğu



görülmektedir. *İletişim* boyutunda ise algı ölçümüne sunulan her maddenin ikinci ölçümde ilk ölçüme göre daha yüksek algıya sahip olduğu görülmektedir. Müzenin iletişim anlamında gelişen bir hizmet sunumu olduğu söylenebilir. *Tüketim maddeleri* boyutunda ise müzenin hediyelik eşya hizmetine ilişkin ortalama algılama değerleri ilk ölçüme göre düşük sonuçlar verdiği görülmektedir. Bunun yanında yiyecek içecek hizmetlerinde de benzer bir sonuç gözlenmektedir. Ölçüm sonuçlarına göre müze yönetiminin Tüketim maddeleri boyutuna önem vermesi gerektiği söylenebilir. *Empati* boyutunda ise ilk ölçüm sonuçlarına göre ikinci ölçümde önemli artış gözlenmektedir.

İlk (2012) ile son (2015) ölçüm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılarak H1 hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılığın tüm boyutlarda gözlendiği söylenebilir. Ancak müze yönetiminin Tüketim maddeleri boyutunun algılama ortalamalarını arttıracak girişimlerde bulunmaları gerektiği söylenebilir.

Araştırma boyutları ile memnuniyet ve Anadolu Turu rehberi olma durumlarına yönelik ortalama karşılaştırmaları yapılmıştır. Memnuniyet bağlamında heveslilik boyutu; Anadolu turunda rehberlik yapma durumları ile ise iletişim boyutları bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında Göreme Açık hava Müzesini sıklıkla ziyaret eden ve tanıtan Profesyonel Turist Rehberlerinin kısa dönemli algılama farklılıkları ölçülmüştür. Müze yöneticileri söz konusu farklılıkları inceleyerek kısa vadede uyguladıkları müze yönetimlerine ilişkin performanslarını değerlendirebilir. Gelecekte hangi hususlara önem vermeleri konusunda yol haritası çizebilirler. Müzeler yerli ve yabancı turistlerin yerel ve ulusal kültürü tanımaları için en önemli eğitici kültürel miras olarak değerlendirilebilir. Göreme Açık Hava Müzesi ise uluslararası öneme sahip bir kültürel mirastır. Tüm müzelerin hizmet kalitesine önem verilmesi ve hizmet kalitesi artırımına önem verilmesi gerektiği gibi uluslararası öneme sahip kültürel değer olan Göreme Açık Hava müzesinin de hizmet kalitesi algılamaları arttırılmalıdır.

Gelecekte yapılacak araştırmalar ise Türkiye'de faaliyet gösteren tüm profesyonel turist rehberleri örnekleminde yapılabilir. Daha uzun vadeli ölçümlerin gerçekleştirilmesi müze yönetiminin kendilerini daha objektif değerlendirmelerini sağlayabilir. Hizmet kalitesi ölçümü Türkiye'de yer alan diğer UNESCO tarafından koruma altına alınan kültürel varlıklara (*“Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası, İstanbul'un Tarihi Alanları, Hattuşa: Hitit Başkenti, Nemrut Dağı, Hieropolis-Pamukkale, Xanthos-Letoon (Antalya Muğla-1988), Safranbolu Şehri, Truva Antik Kenti, Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi, Çatalhöyük Neolitik Kenti,*

*Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı, Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu*) uygulanabilir. Araştırmanın Göreme Açık Hava Müzesi Hizmet kalitesini arttırmaya yönelik önemli çıkarımlar sunduğu ve gelecekte yapılacak müze hizmet kalitesi ölçümlerinde yararlanılabilecek bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

## **Kaynakça**

Akan, P. (1995), "Dimensions of service quality: a study in Istanbul", **Managing Service Quality**, 5 (6), ss. 39 – 43.

Akbaba, A. (2006), "Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey", **Hospitality Management**, 25, ss. 170–192.

Aktaş Z. (2006), Ankara Etnografya Müzesi'nin Ziyaretçiler Gözüyle Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Berkley, B. J. ve Gupta, A. (1994), "Improving service quality with information technology", **International Journal of Information Management**, 14, ss. 109-21.

Bolton, R. N. ve Drew, J. H. (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", **Journal of Marketing**, 55 (1), ss. 1-10.

Broderick, A. J. ve Vachirapornpuk, S. (2002), "Service quality in internet banking: the importance of customer role", **Marketing Intelligence & Planning**, 20 (6), ss. 327-35.

Boyar, H. (2006), Bilgi Toplumu Oluşumu ve Küreselleşmenin Kentsel Mekana Etkilerinde Müzeler Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Ankara.

Brogowicz, A. A., Delene, L. M. ve Lyth, D. M. (1990), "A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications", **International Journal of Service Industry Management**, 1 (1), ss. 27 – 45.

Caldwell, N. (2002), "Rethinking the Measurement of Service Quality in Museums and Galleries", **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 7 (2), ss. 61-171.

Cheng, I. M. ve Wan, Y. K. P. (2012), "Service Quality of Macao Museums", **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 13 (1), ss. 37-60.

Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, **Journal of Marketing**, 56, ss. 55-68.

Dabholkar, P. A. (1996), "Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: an investigation of alternative models", **International Journal of Research in Marketing**, 13 (1), ss. 29-51.

Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., ve Thorpe, D. I. (2000), "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", **Journal of Retailing**, 76 (2), ss. 131-9.

Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. Ş., (2007), "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama", **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 44 (514), ss. 75-88.

Frochot, I. (2001), "Measurement of service quality" İçinde S. Drummond and I. Yeoman (Editörler), **Quality issues in heritage visitor attractions**, ss. 154–171). Oxford: Butterworth.

Frochot, I. (2004), "An investigation into the influence of the benefits sought by visitors on their quality evaluation of historic houses' service provision", **Journal of Vacation Marketing**, 10(3), ss. 223–237.

Frochot, I., ve Hughes, H. (2000), "HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale", **Tourism Management**, 21(2), ss. 157–167.

Frost, F. A. ve Kumar, M. (2000), "INTSERVQUAL: an internal adaptation of the GAP model in a large service organization", **Journal of Services Marketing**, Vol. 14 No. 5, 358-77.

Harrison, P., ve Shaw, R. (2004), "Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors". **International Journal of Arts Management**, 6(2), 23–32.

Haywood-Farmer, J. (1988), "A Conceptual Model of Service Quality", **International Journal of Operations and Production Management**, Vol. 8 No. 6, 19-29.

Hsieh, C. M., Park, Sung, 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**, DOI:10.1080/10941665.2015.1013143.

Huo, Y., ve Miller, D. (2007), "Satisfaction measurement of small tourism sector (museum): Samoa", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 12(2), ss. 103–117.

Jolliffe, L. ve Smith, R. (2001), "Heritage, Tourism and Museums: The Case of the North Atlantic Islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada", **International Journal of Heritage Studies**, (7)2, 149-172.

Juwaheer, T. D. (2004). "Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius", **Managing Service Quality**, 14 (5), ss. 350 – 364.

Kozak, M. (2010), **Turizm Pazarlaması**, 3. Baskı, Ankara: Detay.

Kozak, M., ve Rimington, M. (2000), "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", **Journal of Travel Research**, 38(3), ss. 260–270.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015), "Müze Nedir?", <http://www.kultur.gov.tr/TR,31145/muze-nedir.html> (01.06.2015).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2012), "2012 yılı dillere göre rehber sayıları", <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12923/2012-yili-illere-gore-rehber-sayilari.html> (12.06.2015).

Mattson, J., (1992), “A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standart”, **International Journal of Service Industry Management**, 3(3), ss. 18–33.

Mylonakis, J., ve Kendristakis, E. (2006), "Evaluation of museums service quality: A research study of museums and galleries visitors' satisfaction", **Tourism and Hospitality Management**, 12(2), ss. 37–54.

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2015), "Göreme Açık Hava Müzesi", <http://www.nevsehirkulturizm.gov.tr/TR,74246/goreme-acik-hava-muzesi.html> (27.05.2015).

Nevşehir Rehber Odası, (2015), "Rehberlerimiz", <http://www.nero.org.tr/rehberlerimiz/rehber.html>, (25.05.2015).

Nowacki M. M. (2005). "Evaluating a Museum as a Tourist Product Using the SERVQUAL Method", **Museum Management and Curatorship**, 20, ss. 235-250.

Oh, H. (1999), “Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective”, **International Journal of Hospitality Management**, 18, ss. 67-82.

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, ss. 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, ss. 12-36.

Philip, G. ve Hazlett, S. A. (1997), “The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, 14 (3), ss. 260-86.

Saleh, F. ve Ryan, C. (1991). "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model", **Service Industries Journal**, 11 (3), ss. 324-345, 22.

Santos, J. (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", **Managing Service Quality**, 13 (3), ss. 233-46.

Simpson, K. (2000), "Customer satisfaction and behavioral intentions in a rural community museum environment", **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 1(3), ss. 1–27.

Soteriou, A. C. ve Stavrinides, Y. (2000), "An internal customer service quality data envelope analysis model for bank branches", **International Journal of Bank Marketing**, 18 (5), ss. 246-52.

Spreng, R. A. ve Mackoy, R. D. (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", **Journal of Retailing**, 722, ss. 201-14.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1997), "Retail service quality and perceived value", **Journal of Consumer Services**, 4 (1), ss. 39-48.

Şen, N., Çelik Yetim, A. ve Bilici N. (2014), "Kültür Varlıkları Ve Müzelerin Engelli Turist Ziyaretine Uygunluğunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)**, 7 (1), ss. 1-16.

Teas, R. K. (1994), "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment", **The Journal of Marketing**, 58 (1), ss. 132-139.

Todd, S., ve Lawson, R. (2001), "Lifestyle segmentation and museum gallery visiting behavior", **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 6(3), ss. 269–277.

Tucker, H. ve Emge, A. (2010), "Managing a World Heritage Site: The Case of Cappadocia", **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 21 (1), ss. 41-54.

Uluslararası Müzeler Komitesi ICOM (2015), "Definition of Terms", <http://archives.icom.museum/definition.html> (01.06.2015).

Umur, M. (2011), Kapadokya Bölgesi'ndeki Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin ve Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Yılmaz, İ. (2011), "Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 22 (2), Güz, ss. 183-193.

Yücelt, U. (2000), Marketing Museums: An Empirical Investigation Among Museum Visitors, **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, 8 (3): ss. 3-13.

Zhu, F. X., Wymer, W. J. ve Chen, I. (2002), "IT-based services and service quality in consumer banking", **International Journal of Service Industry Management**, 13 (1), ss. 69-90.