

## Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneđi

*Service Quality Perceptions of Museum Visitors: The Case of Göreme Open Air Museum*

**İbrahim YILMAZ\***

\*Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 50300 Nevşehir  
E-posta: iyilmaz@nevsehir.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 30 Mayıs 2011  
Birinci düzeltme : 30 Haziran 2011  
İkinci düzeltme : 08 Ağustos 2011  
Kabul : 09 Ağustos 2011

#### Anahtar sözcükler:

Müze,  
Hizmet kalitesi,  
Performansa dayalı ölçüm,  
Göreme Açık Hava Müzesi.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted : 30 May 2011  
Resubmitted : 30 June 2011  
Resubmitted : 08 August 2011  
Accepted : 09 August 2011

#### Key words:

Museum,  
Service quality,  
Performance-only measurement,  
Göreme Open Air Museum.

### ÖZ

Araştırmanın amacı, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının ölçülmesidir. Araştırma, tarihi Kapadokya Bölgesi sınırları içerisinde bulunan Göreme Açık Hava Müzesi'nde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Araştırmaya kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 308 ziyaretçi katılmıştır. Araştırma sonunda ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılamalarının dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler "hizmete ilişkin fiziksel unsurlar", "sergilere ilişkin unsurlar", "empati" ile "fiyat ve diğer hizmet unsurları"dır. Ziyaretçiler, Müze'de kendilerine verilen hizmeti bütün faktörler açısından orta düzeyde değerlendirmişlerdir. Bir başka ifadeyle, ziyaretçiler kendilerine daha kaliteli hizmet verilmesini beklemektedirler. Empati, ziyaretçilerin en yüksek kalite algılamasına sahip olduğu faktör iken, fiyat ve diğer hizmet unsurları faktörü ise en düşük algılama değerine sahiptir. Ziyaretçilere göre Müze'deki genel hizmet kalitesi de orta düzeydedir ve genel hizmet kalitesini en iyi açıklayan faktör, hizmete ilişkin fiziksel unsurlardır. Ayrıca, daha önce Müze'yi ziyaret edenlerin genel kalite algılaması, Müze'yi ilk kez ziyaret edenlerden yüksek çıkmıştır.

### ABSTRACT

The aim of the study is to measure quality perceptions of the museum visitors. The study was conducted in the Göreme Open Air Museum situated in historical Cappadocia Region. A self administrated questionnaire was used to gather information. A total of 308 visitors were included in the study with a convenience sampling method. At the end of the study, it has been determined that visitors' perceptions of service quality have a four-factor structure. These factors are "the physical elements of the service", "elements of the exhibitions", "empathy", and "price and other service elements". According to visitors, in terms of all the factors the service quality of the Museum is at the moderate level. In other words, visitors are expecting more improved services from the Museum in all service quality factors. Visitors have the highest service quality perception on empathy, and the lowest on price and other service elements. Overall service quality of the Museum is at the moderate level and the physical elements of the service is the most important dimension in predicting visitors' overall service quality evaluation. It is also revealed that overall service quality perception of the repeat visitors is higher than first time visitors.

### GİRİŞ

Turistik tüketici talebinde gerçekleşen değişime paralel olarak müzelerin geçmişe oranla daha fazla ziyaretçi tarafından ziyaret edildiği bilinmektedir. Günümüzde birçok turist, gittiği ülke ya da bölgedeki tarihi, kültürel vb. çekicilikleri de gezip görme eğilimindedir. Bu doğrultuda, özellikle son yıllarda müzelerin bir yeniden yapılanma sürecine girdiklerini söylemek mümkündür. Bu yeniden yapılanma sürecinde müzelerin işlevleri de çeşitlenerek artmıştır. Uralman'ın (2006:252) da vurguladığı gibi, müzeler artık sadece depolama ve sergileme amaçlı nesnelere toplayan ve sergileyen kuruluşlar

olmaktan çıkmıştır. Müzelerin işlevlerinin çeşitlenmesi, ziyaretçi araştırmalarının geliştirilmesi ve ziyaretçilerin müzelerden beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı konularını ön plana çıkarmıştır. Bu çerçevede, müzelerde sunulan hizmet kalitesinin ziyaretçilerin bakış açısıyla ölçülmesi ve böylece müzelerin hizmet kalitesi bakımından güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulması daha önemli hale gelmiştir.

Araştırmanın amacı, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının ölçülmesidir. Müzelerdeki hizmet kalitesinin ölçülmesi, müzelerin hizmet kalitesi bakımından ziyaretçi beklentilerini

karşılıklı karşılamadıklarının belirlenmesi anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle, hizmet kalitesinin ölçülmesi, müzelerin güçlü ve zayıf yönlerinin bizzat bu hizmetten faydalanan ziyaretçilerin bakış açısıyla ortaya konulmasıdır. Ayrıca ölçüm, güçlü yönlerdeki kalite düzeyini devam ettirmek ve zayıf yönlerdeki kalitenin iyileştirilmesine yönelik olarak alınacak önlemler bakımından önemlidir. Öte yandan, yapılan literatür taraması neticesinde müzelerde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik sınırlı sayıda araştırma olduğu (özellikle Türkçe literatürde) gözlemlenmiştir. Araştırmanın bu bakımdan da katkısının olabileceği düşünülmektedir.

Bilindiği üzere, SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesinin ölçülmesinde en yaygın şekilde kullanılan araçlardan biridir. Ancak ölçek aynı zamanda çok çeşitli eleştirilere de maruz kalmıştır. Bu eleştirilerin önemli bir kısmı, SERVQUAL'in hizmet kalitesini algılama-beklenti farkına dayalı olarak ölçmesinden kaynaklanmaktadır. Bu eleştiriler doğrultusunda, özellikle son dönemlerde yapılan araştırmalarda hizmet kalitesinin algılama-beklenti farkı yerine yalnızca algılamaya (performansa) dayalı olarak ölçüldüğü görülmektedir. Bu araştırmada da aynı ölçüm anlayışı benimsenmiştir.

Araştırma, tarihi Kapadokya Bölgesi sınırları içinde bulunan Nevşehir'deki Göreme Açık Hava Müzesi'nde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve SERVQUAL Ölçeği'ne yönelik eleştirilere değinilmiştir. Hizmet kalitesini yalnızca performans dayalı (SERVPERF) olarak ölçen araştırmalar gözden geçirilmiştir. Müze kavramı ve Göreme Açık Hava Müzesi hakkında verilen kısa bilgilerden sonra, müzelerde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik araştırmalar özetlenmiştir. Son bölümde ise, yöntem ve örnekleme ilişkin bilgiler verilerek, ankete dayalı uygulama sonucunda elde edilen verilerin analizi ve değerlendirmesi yapılmıştır.

## HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE ÖLÇÜLMESİ

Hizmet kalitesini kısaca, müşterilerin gerçekte aldıkları hizmetin kalitesi olarak ifade etmek mümkündür. Hizmet kalitesi üzerine araştırmalar yapan araştırmacıların birçoğu (Grönroos 1984; Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985,1988; Gilbert ve Joshi 1992; Ghobadian, Speller ve Jones 1994) müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin, hizmetten beklentileri ile kendilerine sunulan hizmet arasın-

daki kıyaslamadan oluştuğuna işaret etmektedir. Algılanan kalitenin iyi ya da kötü olması sunulan hizmetin müşteri beklentilerine uygun olup olmaması ile ilişkilidir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin bu hizmetten faydalanan müşterileri ne derece memnun ettiğinin tespit edilmesi anlamına gelmektedir. Bilindiği üzere, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan ölçüm araçlarından biridir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) bankacılık, kredi kartı hizmetleri, uzun mesafeli telefon hizmetleri ve tamir-bakım hizmetleri alanında faaliyet gösteren işletmeler ile odak grup görüşmeleri yapmışlardır. Bu görüşmeler sonunda elde ettikleri bilgilere dayanarak müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmede kullandıkları 10 temel hizmet kalitesi boyutu olduğunu ortaya koymuşlardır. Söz konusu boyutlar; fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik (isteklilik), yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutlarıdır. Müşteriler, hizmete ilişkin beklentileri ile gerçekleşen performans bu 10 boyut üzerinden kıyaslayarak hizmet kalitesini değerlendirmektedir. Bu bulgular ışığında, keşif araştırması aşamasında bu 10 boyutu kapsayacak şekilde 97 önerme oluşturulmuştur. Daha sonra her bir önerme, biri hizmet kalitesi ölçülen işletme ile ilgili beklentileri diğeri ise aynı işletme ile ilgili algılamaları ölçmeye yönelik bir çift önerme haline dönüştürülmüştür. Yapılan sadeleştirme işlemleri sonucu 10 boyut 5 boyuta, bu boyutlara ait 97 önerme de 22'ye indirgenmiştir. Boyutlar fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvence, anında hizmet verebilme ve empati şeklinde adlandırılmıştır. SERVQUAL'e göre müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri (BH) algıladıkları hizmetten (AH) yüksek olursa (BH>AH), algılanan hizmet kalitesi tatminsizlik yaratmaktadır. Beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olması durumunda (BH=AH), algılanan kalite tatmin edicidir. Algılanan hizmet beklenen hizmetten yüksek olursa (AH>BH), algılanan kalite ideal olur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985:48-49; Dotchin ve Oakland 1994:33).

SERVQUAL'in hizmet kalitesini performans ve beklenti farkına dayalı olarak ölçmesi, temel eleştiri konularından biridir. Birçok araştırmacıya göre ölçeğin hizmet kalitesini algılama ve beklenti farkına dayanarak ölçmesi, çeşitli sorunlar yaratmaktadır. Örneğin; Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalite-

sinin performans ile beklenti arasındaki fark yerine yalnızca performans tarafından belirlendiğini ileri sürerek, performansa dayalı alternatif bir ölçüm aracı olan SERPERF'i geliştirmişlerdir. Bu iki araştırmacı, SERPERF'in SERVQUAL'e göre daha pratik bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymuşlardır. Brown, Gilbert ve Peter (1993) SERVQUAL'de müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileri ve sunulan hizmetin performansı arasındaki farktan oluşan bir puan elde edildiği için geçerlilik, güvenilirlik vb. bakımından sorun olduğunu vurgulamaktadır. Peter, Churchill ve Brown (1993) de benzer şekilde, algılama ve beklenti fark puanlarının kullanılmasının sorunlar yarattığına dikkat çekmektedir. Teas (1994), ölçekte beklentilerin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi bakımından sorun olduğunu, beklentiler ile ilgili açıklamalarının karmaşık olduğunu belirtmektedir. Asubonteng, McCleary ve Swan (1996), insanların hizmetle ilgili beklentilerini aldıkları hizmetin performans düzeyinden daha yüksek gösterme eğiliminde olmalarının da elde edilen fark puanlarının güvenilirliği noktasında soru işaretleri oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Öte yandan, yapılan bir araştırmada (Williams 1998:98), SERVQUAL kullanılarak tiyatro, sanat galerileri, müzeler, eğlence merkezleri, golf kursları ve eğlence parklarında sunulan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Araştırma sonunda, SERVQUAL'den kaynaklanan çeşitli sorunlara dikkat çekilmiştir. Bu sorunlardan bazıları ölçeğin güvenilirliği, boyutları ve bazı hizmetlerden ziyaretçilerin çok az (kısmen) yararlanmaları nedeniyle bu hizmetleri değerlendirmelerinin zor olmasıdır. Araştırma sonunda, bu sorunlar nedeniyle endüstriye özgü ölçüm yöntemlerinin geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu aşamada uygulayıcıların akademisyenler ile işbirliği yapmalarına ve çoğulcu bir anlayış ile tek bir ölçüm aracı/yöntemi yerine uygulayıcıların bir dizi yöntemi/ölçüm aracını birlikte kullanmalarının önemine işaret edilmektedir.

SERVQUAL Ölçeği'nin söz konusu yapısına yönelik eleştirilerden sonra SERVQUAL ve SERPERF'in karşılaştırmalı analizine yönelik araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Armstrong ve arkadaşları (1997) tarafından SERVQUAL kullanılarak Hong Kong'taki otellerde yapılan bir araştırmada, hizmet kalitesinin performans beklenti farkı yerine yalnızca hizmet performansının bir fonksiyonu olduğu sonucuna varılmıştır. Lee, Lee ve Yoo (2000), hizmet kalitesinin asıl belirleyicisinin yalnızca performans olduğunu ifade etmektedir. Eğ-

lence parkı, aerobik okulu ve yatırım danışmanlık şirketinde yapılan bu araştırmada, hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERPERF'in SERVQUAL'den daha faydalı olduğu sonucuna varılmıştır. Brady, Cronin ve Brand (2002), hizmet kalitesinin SERVQUAL yerine, SERPERF ile ölçülmesinin daha doğru olacağını belirtmektedirler. Bu araştırmacılar, hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERPERF'in SERVQUAL'den daha başarılı sonuçlar verdiğini belirterek, bu düşüncelerini destekleyen benzer araştırmalara (Babakuş ve Boller 1992; Cronin ve Taylor 1992; Brown, Gilbert ve Peter 1993; McAlexander, Kaldenberg ve Koenig 1994) da dikkat çekmişlerdir.

## İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Yukarıda bahsedilen araştırmalardan elde edilen bulgulara paralel olarak, hizmet işletmelerinde kalitenin yalnızca performansa dayalı olarak ölçülmesine yönelik araştırmaların arttığı görülmektedir. Örneğin; SERPERF'in eğlence parkı, aerobik okulu ve yatırım danışmanlık şirketlerinde (Lee, Lee ve Yoo 2000), perakende satış işletmelerinde (Marshall ve Smith 2000), bankalarda (Zhou 2004), hastanelerde (Yoo 2005), ve yüksek öğretim kurumlarında (Brochado ve Marques 2007) hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Bu çerçevede, turizm sektöründe benzer araştırmaların yapıldığı da tespit edilmiştir. Örneğin; Kuzey Kıbrıs'taki beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk müşteriler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada (Karatepe ve Avcı 2002), algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla SERPERF ölçeği kullanılmıştır. Kuzey Kıbrıs'ta gerçekleştirilen ve SERPERF'in kullanıldığı benzer bir araştırmada (Nadiri ve Hussain 2005) ise dört, beş yıldızlı ve resort otellerde konaklayan Avrupalı turistlerin, kaldıkları otellere ilişkin hizmet kalitesi algılamaları ölçülmüştür. Jain ve Gupta (2004) tarafından fast food restoranları üzerinde yapılan bir araştırmada, SERPERF'in hizmet kalitesinin yapısını daha iyi açıkladığı ortaya konmuştur. Luk ve Layton (2004), otellerde yaptıkları benzer araştırmada yalnızca performansa dayalı ölçümün fark puanlarına kıyasla daha güvenilir sonuçlar verdiğini tespit etmiştir. Nevşehir'de yapılan araştırmada (Yılmaz 2009) da SERPERF kullanılarak üç, dört ve beş yıldızlı otellerin hizmet kalitesi müşterilerin bakış açısından ölçülmüştür.

Müze ziyaretçi araştırmalarının gelişim seyrine bakıldığında bu gelişimin çok düzensiz olduğu

görülmektedir. Söz konusu araştırmaların uzun bir tarihi geçmişi olmakla birlikte, yakın zamana kadar bu konuda çok az sayıda sistematik araştırma yapılmış ve genellikle ziyaretçilerin demografik özellikleri üzerinde durulmuştur. Ancak, son yıllarda daha fazla sayıda sosyal bilimci, müzeleri araştırma alanı olarak görmeye başlamıştır (Hooper-Greenhill 2006). Bu kapsamda, müzelerdeki hizmet kalitesinin (ziyaretçi algılamaları) ölçülmesine yönelik araştırmaların (Yücelt 2000; Caldwell 2002; Nowacki 2005) da çoğalmaya başladığını söylemek mümkündür.

Fröchet ve Hughes (2000:157) tarafından yapılan araştırmada SERVQUAL'in hizmet kalitesi ölçümünde faydalı bir araç olmakla birlikte, yeni hizmet alanlarına göre revize edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. İki araştırmacı, SERVQUAL'den de faydalanarak turistik amaçlı hizmet veren tarihi binalardaki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla HISTOQUAL adını verdikleri yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin geliştirilmesinde SERVQUAL'in geliştirilmesindeki süreç uygulanmış, SERVQUAL'deki empati, somut özellikler ve zamanında hizmet verebilme boyutları aynen kullanılmış, iletişim ve yararlanılabilirlik boyutları da yeni boyutlar olarak belirlenmiştir.

Yücelt (2000:3) tarafından yapılan araştırmada, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları ölçülmüştür. Ziyaretçilerin koleksiyon ve sergilerinden, uyarı işaretlerinden, sergilerin eğitimsel ve eğlenceli değerinden, görsel ve işitsel imkânlardan, giriş ücretinden, park imkânlarından, oturma ve dinlenme imkânları ile yön levhalarından yüksek düzeyde memnuniyet duydukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, müze personeli ve rehberlerin nezaketi, cana yakınlığı, her an hizmete hazır olması gibi konulara ilişkin değerler de yüksek çıkmıştır. Benzer bir araştırmada (Caldwell 2002:161), müze ziyaretçileri için müze ziyareti deneyimini çekici yapan önemli hususların belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, ziyaretçilerin kararlarını etkileyen faktörlerin, geleneksel ziyaretçi tatmin araştırmalarında ortaya konulan faktörlerden çok daha fazla sayıda ve çeşitte olduğu ortaya konmuştur.

Polonya'daki bir müzede gerçekleştirilen araştırmada (Nowacki 2005:246-248) SERVQUAL'e benzer bir ölçüm aracı kullanılarak ziyaretçilerin kalite algılamaları ölçülmüştür. Araştırmada elde edilen sonuçlar, şu şekilde özetlenebilir: Ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun müzedeki hizmet kalitesine ilişkin algılamaları, beklentilerinden düşüktür. Al-

gılamalar ile beklentiler arasındaki en büyük farklar, yaşlı ve özürülülerin girişi, çocuklara yönelik bilgi ve personelin yeterliliği ile ilgilidir. En düşük farklar ise sergi, ürün kalitesi ve müzenin dış görünüşü konularında ortaya çıkmıştır.

Ankara Etnografya Müzesi'ne yönelik olarak yapılan araştırmada (Aktaş 2006), ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun ziyaret öncesinde neyle karşılaşacaklarını bilmedikleri için ziyaretten memnun kalmadan Müze'den ayrıldıklarına dikkat çekilmektedir. Sanat galerilerinin sergi salonlarında algılanan hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesine yönelik araştırmada (Argan 2009:10), etkileşim, atmosfer ve sanatsal ün olmak üzere üç boyut çıkmıştır. Sanatsal ün faktörü en yüksek algılama değerine sahipken, atmosfer ikinci sırada, etkileşim faktörü ise son sırada yer almaktadır.

## MÜZE KAVRAMI VE GÖREME AÇIK HAVA MÜZESİ

Müzeler, kültür varlıklarını tespit eden, ilmi yöntemler ile açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, halkın kültür ve tabiat varlıkları konusundaki eğitimini ve dünya görüşünü geliştirmede etkili olan sürekli kuruluşlardır (Vakıflar Genel Müdürlüğü 2010).

Bir başka tanıma göre, müzeler kâr amacı taşımayan, sürekliliği olan, toplumun ve toplumun gelişmesinin hizmetinde olan, halka açık, insana ve yaşadığı çevreye ait somut ve soyut mirası bir araya getiren, koruyan, araştıran, paylaşan ve eğitim, araştırma ve beğeni amacıyla sergileyen kurumlardır (International Council of Museums 2010).

Göreme Açık Hava Müzesi, Nevşehir'e 13 km. uzaklıktaki Göreme Kasabası'nın iki km. doğusunda yer alan bir kaya yerleşim yeridir. M.S. dördüncü yüzyıldan 13. yüzyıla kadar yoğun bir şekilde manastır hayatı yaşanmıştır. Hemen her kaya bloğunun içinde kiliseler, yemekhaneler ve oturma mekânları mevcuttur. Müze, manastır eğitim sisteminin başlatıldığı yer olarak kabul edilmektedir. Müze'de 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 2010). Müze, ağırlıklı olarak yabancı ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmektedir. 2009 yılında Müze'yi gezen yabancı ziyaretçilerin toplam içinde çok büyük bir paya (%79) sahip oldukları görülmektedir (Tablo 1).



Tablo 1. Göreme Açık Hava Müzesi Ziyaretçi Sayıları

Yıl	Yabancı		Yerli		Toplam	
	Ziyaretçi Sayısı	%	Ziyaretçi Sayısı	%	Ziyaretçi Sayısı	%
2009	512,438	79	135,395	21	647,833	100

Kaynak: Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010.

## VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEME

Birincil verilerin elde edilmesi amacıyla veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Ölçek sorularının hazırlanmasında ağırlıklı olarak Frochot ve Hughes (2000), Yücelt (2000) ve Nowacki (2005) tarafından kullanılan ölçekler uyarlanmıştır. Ayrıca, akademisyenlerin görüş ve önerileri doğrultusunda ölçeğin ön hazırlığı tamamlanmıştır. Araştırmada beşli Likert ölçeği tercih edilmiştir. Ziyaretçilerin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerini (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum Ve (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanan ölçek üzerinde yapmaları istenmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin Müze'deki genel hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeleri (1) çok düşük, (2) düşük, (3) orta, (4) yüksek ve (5) çok yüksek şeklinde yapılandırılan ölçek ile tespit edilmiştir. Anketin son bölümünde ise, ziyaretçi profilinin belirlenmesine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Anketin açıklamalar bölümünde ziyaretçilerden, çeşitli nedenler ile (hizmetten kısmen faydalanmaya da hiç faydalanmama gibi) hizmet kalitesine ilişkin değerlendirme yapmalarının mümkün olmadığı ifadeler karşılık "bilmiyorum" ya da "cevap yok" şeklinde not düşmeleri istenmiştir. Nowacki (2005) tarafından yapılan araştırmada benzer yol izlendiği görülmektedir. Ayrıca, Pike (2007:151) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da cevaplayıcılara bu seçeneğin sunulduğu anlaşılmaktadır. Başlangıçta 31 ifadeden oluşan ölçek 50 cevaplayıcı üzerinde ön uygulamaya tabi tutulmuştur. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu tarafından "bilmiyorum" ya da "cevap yok" şeklinde cevaplanan beş soru, ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca, anlaşılabilirliğini arttırmak için dört soru ile ilgili küçük çaplı değişiklik yapılmıştır. Ön uygulamadan sonra son şeklini alan ve 26 ifadeden oluşan ölçek, nihai araştırma için kullanılmıştır.

Araştırma, Göreme Açık Hava Müzesi'nde gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle, Kasım-Aralık 2010 arasında Müze'yi gezen ziyaretçiler tarafından bizzat doldurulan 308 anket formu,

geri alınmıştır. Coğrafi bakımdan yapılan bu sınırlandırma dışında, Türk ziyaretçiler araştırma kapsamı dışında tutularak ziyaretçilerin milliyeti bakımından da sınırlama getirilmiştir. Araştırmaya Türk ziyaretçilerin dahil edilmemesinin en önemli nedeni, araştırmanın yapıldığı dönemde Müze ziyaretçilerinin büyük ölçüde yabancıardan oluşmasıdır.

## VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Müze ziyaretçilerinin profiline ilişkin bilgiler Tablo 2'de bir arada görülmektedir. Bu bilgiler özetlenecek olursa; ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımında ilk iki sırada Fransızlar (%21) ve Japonlar (%18) yer almakta, bu iki grubu İtalyan ziyaretçiler (%17) takip etmektedir. "Diğer" kategorisi ABD'li, Koreli, İngiliz, Singapurlu, Avustralyalı ziyaretçilerden oluşmakta ve sahip olduğu %16'lık pay ile dördüncü sırada bulunmaktadır. Ziyaretçilerin önemli bir bölümü (%77), Müze'yi kültürel amaçlar ile ziyaret ettiklerini, çok büyük bir kısmı da (%83) Müze'yi ilk defa ziyaret ettiklerini belirtmektedir. Ziyaretçilerin ağırlıklı olarak erkeklerden oluştuğu (%57) ve yaklaşık dörtte birinin (%23) 35-44 yaş kategorisinde bulunduğu göze çarpmaktadır. Ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu (%71), lisans mezunu iken, yarısına yakını (%44) ise profesyonel bir meslek sahibidir.

Ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu amaçla temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Öz değeri (eigen value) 1,00'ın üzerinde olan ve faktör yükü (factor loading) 0,50'den büyük olan faktörler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör analizi aşamasında, üçü 0,50'nin altında faktör yüküne sahip olduğu için, kalan üçü ise aynı anda birden fazla faktöre yüklenmeleri nedeniyle toplam altı ifade, değerlendirme dışında tutulmuştur. Faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 3), Keiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,89'dur ve Bartlett's Test of Sphericity anlamlı ( $p < 0,001$ ) çıkmıştır. Bu iki sonuç, örneklemin yeterli olduğuna ve verilerin faktör analizine uygun olduğuna işaret etmektedir. Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine ilişkin algılama-

Tablo 2. Ziyaretçi Profiline İlişkin Bilgiler

Sayı	n	%
<b>Milliyet</b>		
Alman	41	13
Fransız	64	21
Japon	55	18
İspanyol	45	15
İtalyan	53	17
Diğer	50	16
Toplam	308	100
<b>Ziyaret amacı</b>		
Kültür	237	77
Din	59	19
Diğer	12	4
Toplam	308	100
<b>Daha önce ziyaret</b>		
Evet	52	17
Hayır	256	83
Toplam	308	100
<b>Cinsiyet</b>		
Bay	175	57
Bayan	133	43
Toplam	308	100
<b>Yaş</b>		
18-24	32	10
25-34	51	17
35-44	72	23
45-54	64	21
55-64	60	20
65 ve üzeri	29	9
Toplam	308	100
<b>Öğrenim durumu</b>		
Ortaöğretim	18	6
Önlisans	45	14
Lisans	218	71
Lisansüstü	27	9
Toplam	308	100
<b>Çalışma durumu</b>		
Emekli	51	17
Serbest meslek	79	26
Profesyonel meslek sahibi	137	44
Öğrenci	29	9
Diğer	12	4
Toplam	308	100

ları, dört faktörlü bir yapı göstermektedir. Faktörler, kendilerine yüklenen ifadelerden yola çıkılarak adlandırılmaya çalışılmıştır. Dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı, %54'tür. "Hizmete ilişkin fiziksel unsurlar" faktörü %15 varyansa sahiptir. "Sergilere ilişkin unsurlar" ve "empati" faktörlerinin toplam varyans içindeki payları %14 ile birbirine eşittir. "Fiyat ve diğer hizmet unsurları" faktörünün toplam varyansa katkısı ise %11'dir. Bu sonuçlardan hareketle, dört faktörün de müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür.

Hem ölçüm aracının genel güvenilirliğini hem de faktörlerin tek başlarına güvenilirliklerini test etmek amacıyla güvenilirlik analizinden faydalanılmıştır. Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirliği için 0,60 değerinin yeterli olduğu belirtilmektedir (Kayış 2005:405), kabul edilebilir güvenilirlik katsayısının en az 0,70 olması gerektiği (Muijs 2004:73) düşüncesi, daha yaygın kabul görmektedir. Bu çerçevede, araştırmada kullanılan ölçüm aracının ve belirlenen faktörlerin büyük ölçüde tatmin edici bir güvenilirlik düzeyinde olduğu söylenebilir (Tablo 3). Ölçeğin bir bütün olarak güvenilirlik katsayısı (Cronbach alpha) 0,89 çıkmıştır. Hizmete ilişkin fiziksel unsurlar faktörünün güvenilirlik katsayısı 0,81, sergilere ilişkin unsurlar faktörünün güvenilirliği 0,84, empati faktörünün güvenilirliği 0,76 ve son olarak fiyat ve diğer hizmet unsurları faktörünün güvenilirlik düzeyi 0,67 çıkmıştır. Görüldüğü üzere, yalnızca son faktörün güvenilirlik katsayısı, minimum düzeyin (0,70) biraz altındadır. Bunun nedeni, büyük olasılıkla bu faktöre ilişkin sorulara cevaplayıcıların bir kısmının dikkatsiz ve gelişigüzel cevap vermeleridir. Çünkü söz konusu sorular basit ve kısa hazırlanmış, ön test aşamasında bu sorulara ilişkin önemli bir sorun tespit edilmemiştir. Ayrıca, soruların anlaşılabilirliği bakımından herhangi bir karmaşıklığa yol açmamak için ölçek ifadelerinin olumlu ve olumsuz ifadeler şeklinde harmanlanması tercih edilmemiştir. Öte yandan, ölçek ifadelerinin aynı konudaki literatürden faydalanılarak hazırlanması, akademisyenlerin görüş ve önerilerinin alınması ve ölçeğin ön uygulamaya tabi tutulması, geçerlilik açısından önemlidir. Ayrıca, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olması da geçerlilik açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine ilişkin algılamaları incelendiğinde (Tablo 4) "empati" faktörünün 3,92 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. "Sergilere ilişkin unsurlar" faktörü

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör yükü	Özdeğer	Varyans (%)	Güvenilirlik
<i>Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar</i>		6,464	15	0,81
Müzedeki yön levhaları açık (anlaşılır) ve yardımcıdır	0,75			
Yabancı dillerdeki basılı eserler açık (anlaşılır) ve yardımcıdır	0,72			
Müze görevlileri (rehber dahil) temiz ve düzgün bir dış görünüşe sahiptir	0,59			
Sergilenen eserler, müzenin önemli ve benzersiz özelliklerine yeterince odaklanmaktadır	0,59			
Tuvaletlerin temizliği tatmin edicidir	0,58			
Müze, görmeye (bakmaya) değer çok sayıda ilginç şeye sahiptir	0,58			
<i>Sergilere İlişkin Unsurlar</i>		1,575	14	0,84
Müzedeki ilginç ve yüksek kaliteli basılı eser, hediyelik eşya vb. bulmak mümkündür	0,78			
Sergi ve koleksiyonların, tarihsel olaylar ya da müzenin tarihine ilişkin sundukları tatmin edicidir	0,77			
Sergiler ilginç ve çekici bir tarzda düzenlenmektedir	0,76			
Sergilerde görevli kişilerin verdikleri bilgi tatmin edicidir	0,73			
<i>Empati</i>		1,511	14	0,76
Görevliler (rehber dahil) her zaman nazik ve yardımseverdir	0,59			
Müzenin ziyarete açık olduğu saatler uygundur	0,67			
Ziyaretçiler, müzede iyi (hoş) karşılandıklarını hissetmektedir	0,73			
Görevliler, ziyaretçi taleplerini karşılayabilmek için gerekli donanıma sahiptir	0,52			
Yasak ve sınırlı davranışlar konusunda verilen bilgiye ulaşmak mümkündür	0,55			
Olası sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar tatmin edicidir	0,68			
<i>Fiyat ve Diğer Hizmet Unsurları</i>		1,235	11	0,67
Müzedeki kalabalık tahammül edilebilir (katlanılabilir) düzeydedir	0,60			
Yaşlı ve engelli ziyaretçiler için müzeyi ziyaret kolaydır	0,62			
Basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatları makul düzeydedir	0,67			
Müze giriş ücreti uygundur (makuldür)	0,77			

Keiser Meyer Olkin (KMO) değeri:0,89; Bartlett's Test of Sphericity sonucu: 961,512 (p<0,001).

3,85 ile ikinci, "hizmete ilişkin fiziksel unsurlar" 3,82 ortalama ile üçüncü ve "fiyat ve diğer hizmet unsurları" ise 3,42 ile dördüncü ve en düşük ortalama sahiptir. Ölçek ifadeleri açısından değerlendirme yapıldığında, fiyat ve diğer hizmet unsurları faktöründe yer alan "müzedeki kalabalık düzeyi tahammül edilebilir (katlanılabilir) düzeydedir" ifadesinin en yüksek ortalama (4,28) sahip olduğu görülmektedir. Empati faktörüne ait "görevliler her zaman yardımsever ve naziktir" ifadesi 4,08 ortalama ile ikinci en yüksek değere sahiptir. Yine aynı faktörde bulunan "görevliler, ziyaretçilerin taleplerini karşılamak için gerekli donanıma sahiptir" ifadesi 4,03 ortalama ile üçüncü sıradadır.

Fiyat ve diğer hizmet unsurları faktörüne ait "yaşlı ve engelli ziyaretçilerin müzeyi ziyaret etmesi kolaydır" ifadesi 2,46 algılama ortalaması ile en düşük değere sahiptir. Aynı faktör altında bulunan "satışa sunulan basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatı makuldür" ifadesi ikinci en düşük (3,16) ortalama

ile dikkat çekmektedir. Hizmete ilişkin fiziksel unsurlar faktörüne ait "tuvaletlerin temizliği tatmin edicidir" ifadesi, üçüncü en düşük kalite algılamasına (3,64) sahiptir.

Müze ziyaretçilerinin genel hizmet kalitesine ilişkin algılama ortalaması 3,48 (orta düzeyde) çıkmıştır. Yapılan t testi neticesinde, Müze'deki genel kalite düzeyinin ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Aynı test sonucunda Müze'deki genel kalite düzeyinin ziyaretçilerin Müze'yi ilk kez ziyaret edip etmediklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır (Tablo 5). Daha önce Müze'yi ziyaret edenlerin kalite algılaması (ort.3,81), ilk kez ziyaret edenlerden (ort.3,42) yüksek çıkmıştır. Ayrıca, yapılan varyans analizi neticesinde genel kalite düzeyinde milliyet, yaş, eğitim, meslek ve ziyaret amacı değişkenlerine göre anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Bağımsız değişkenlerin (faktör analizi sonucunda belirlenen dört faktör) bağımlı değişken (genel

Tablo 4. Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesine İlişkin Algılamaları

Algılama	Ort.	Stand. sapma
<i>Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar</i>	3,82	
Müzedeki yön levhaları açık (anlaşılır) ve yardımcıdır	3,78	0,91
Yabancı dillerdeki basılı eserler açık (anlaşılır) ve yardımcıdır	3,78	1,16
Müze görevlileri (rehber dahil) temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptir	3,83	0,95
Sergilenen eserler, müzenin önemli ve benzersiz özelliklerine yeterince odaklanmaktadır	3,98	0,82
Tuvaletlerin temizliği tatmin edicidir	3,64	1,06
Müze, görmeye (bakmaya) değer çok sayıda ilginç şeye sahiptir	3,92	0,91
<i>Sergilere İlişkin Unsurlar</i>	3,85	
Müzede ilginç ve yüksek kaliteli basılı eser, hediyelik eşya vb. bulmak mümkündür	3,94	0,74
Sergi ve koleksiyonların, tarihsel olaylar ya da müzenin tarihine ilişkin sundukları tatmin edicidir	3,85	0,85
Sergiler ilginç ve çekici bir tarzda düzenlenmektedir	3,75	0,92
Sergilerde görevli kişilerin verdikleri bilgi tatmin edicidir	3,85	0,89
<i>Empati</i>	3,92	
Görevliler (rehber dahil) her zaman nazik ve yardımseverdir	4,08	0,79
Müzenin ziyarete açık olduğu saatler uygundur	3,86	0,88
Ziyaretçiler, müzede iyi (hoş) karşılandıklarını hissetmektedir	3,92	0,82
Görevliler, ziyaretçi taleplerini karşılayabilmek için gerekli donanıma sahiptir	4,03	0,82
Yasak ve sınırlı davranışlar konusunda verilen bilgiye ulaşmak mümkündür	3,90	0,77
Olası sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar tatmin edicidir	3,72	0,94
<i>Fiyat ve Diğer Hizmet Unsurları</i>	3,42	
Müzedeki kalabalık tahammül edilebilir düzeydedir	4,28	0,77
Yaşlı ve engelli ziyaretçiler için müzeyi ziyaret kolaydır	2,46	1,39
Basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatları makul düzeydedir	3,16	1,31
Müzeye giriş ücreti uygundur (makuldür)	3,79	1,19

hizmet kalitesi) üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. F değeri (118,464) anlamlı (Sig. F=0,000) olduğundan model bir bütün olarak anlamlıdır. Tablo 6'da görüldüğü üzere, modelde yer alan açıklayıcı değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığını tespit etmek amacıyla varyans artış faktörü (VIF) değerleri hesaplanmış olup, sonuçlar 10'dan

küçük olduğu için çoklu bağlantı sorunu yoktur (Hair vd. 2006). Yine, modele ait artık değerler (residuals) arasında ardışık bağlantı olup olmadığını tespit etmek amacıyla Durbin-Watson istatistiği hesaplanmış, elde edilen değer 1,5-2,5 sınırları arasında olduğundan, modelde otokorelasyon sorunu bulunmadığı tespit edilmiştir. Son olarak, artık değerlerin normal dağılım gösterip göstermediği-

Tablo 5. Müze'yi İlk Kez ve Tekrar Ziyaret Edenlerin Genel Kalite Algılamaları

	Daha önce ziyaret	n	(%)	Aritm. ort.
Genel kalite	Evet	52	17	3,81
	Hayır	256	83	3,42
	Toplam	308	100	

F:3,258, Sig. 0,007



Tablo 6. Faktörlerin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standart. Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sabit		5,683	,000		
Hizmete ilişkin fiziksel unsurlar	,569	3,604	,000	,475	2,105
Sergilere ilişkin unsurlar	,188	11,944	,000	,567	1,763
Empati	,147	3,375	,001	,678	1,475
Fiyat ve diğer hizmet unsurları	,023	,483	,630	,735	1,361

Uyarlanmış R Square: ,605; Durbin-Watson:1,910

ne de bakılmış, artık değerlerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Bu da analiz sonuçlarının güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesi (Uyarlanmış R kare) ,605 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, bağımsız değişkenlerin önem düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Beta ( $\beta$ ) değerlerine bakıldığında, genel hizmet kalitesini en iyi açıklayan bağımsız değişkenin hizmete ilişkin fiziksel unsurlar ( $\beta=,569$ ) olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün yoğun rekabet ortamında hizmet kalitesi, en önemli rekabet araçlarından biri haline gelmiştir. Amaçlarına ulaşmak isteyen işletmeler, müşterilerinin kalite konusundaki beklentilerini en iyi şekilde karşılamak durumundadır. Müşterilerin kaliteye ilişkin beklentilerinin ne ölçüde karşılanabildiğinin belirlenmesi ise hizmet kalitesinin ölçülmesi ile mümkündür. Bu araştırmada Göreme Açık Hava Müzesi'ni gezen ziyaretçilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamaları ölçülmüştür. Bir bakıma, araştırma sonunda Göreme Açık Hava Müzesi'nin hizmet kalitesi bakımından güçlü ve zayıf yönleri, ziyaretçilerin bakış açısından ortaya konulmuştur. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, ziyaretçilerin Müze'de sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin algılamalarının orta düzeyde olduğu söylenebilir. Bir başka ifadeyle, ziyaretçiler Müze'den daha kaliteli hizmet beklemektedir. Bu sonuç, Nowacki (2005) tarafından yapılan benzer araştırmanın sonuçları ile uyumlu iken, Yücelt (2000) tarafından yapılan araştırma sonuçlarını desteklememektedir.

Öncelikle, faktör analizinde bazı ifadelerin beklenen faktörlere yüklenmemeleri nedeniyle faktörlerin adlandırılması aşamasında kısmen sorun yaşandığını belirtmek gerekir. Özellikle ilk iki faktöre ait ifadelerden bazıları, birbirine yakın hususlar

ile ilgili olmalarına rağmen analiz sonunda bu iki faktöre dağılmışlardır. Empati faktörü, ziyaretçilerin en yüksek düzeyde algılamaya sahip olduğu faktördür. Fiyat ve diğer hizmet unsurları faktörü ise en düşük algılama değerine sahiptir. Bu faktöre ait "yaşlı ve engelli ziyaretçiler için müzeyi ziyaret etmek kolaydır" ifadesi, en düşük kalite algılamasına sahiptir. Bu sonuç, şaşırtıcı değildir. Çünkü bölgeye gelen ve Müze'yi ziyaret eden turistler, büyük ölçüde belirli bir yaş grubunun üzerinde olan insanlardır. Müze'de bu grubun rahatça ziyaret etmesine yönelik yeterli düzenleme olmadığı bilinmektedir. Ayrıca, Müze bölgenin en önemli çekiciliklerinden biridir ve gezilip görülebilecek çok sayıda uğrak noktası vardır. Bu noktalar arasında çoğunlukla engebeli yürüyüş parkurları, dik yamaçlar vb. bulunmaktadır. Bu nedenle, özellikle yaşlı ve engelli ziyaretçiler, ziyaret sırasında gerçekten zorlanabilmektedir. Fiyat ve diğer hizmet unsurları faktörü,, aynı zamanda en yüksek algılama değerine sahip olan ifadeyi de bünyesinde barındırmaktadır. Şöyle ki; "müzedeki kalabalık düzeyinin tahammül edilebilir olması" ifadesi, ziyaretçilerin en yüksek algılamaya sahip oldukları ifadedir. Araştırma düşük sezonda gerçekleştirildiği için yüksek sezona göre ziyaretçi sayısı daha azdır. Bu nedenle, ziyaretçilerin bu ifadeyi en yüksek tatmin sağlayan ifade olarak belirtmeleri şaşırtıcı değildir.

Empati faktörü altında yer alan ve ikisi de personel ile ilgili olan ifadelerin ziyaretçiler açısından ikinci ve üçüncü en yüksek tatmin sağlayan ifadeler olmaları önemlidir. Başta tur rehberi olmak üzere, müzede görevli personelin nazik ve yardımsever olması, ziyaretçi taleplerini karşılayabilecek donanıma sahip olması tatmin sağlayan hizmet unsurları olarak ön plana çıkmaktadır. Bu sonuç, emek-yoğun üretimin söz konusu olduğu seyahat sektöründe ürünün kaliteli/kalitesiz olarak nitelenmesinde, personelin önemli bir unsur olarak

göz önünde bulundurulduğu düşüncesini desteklemektedir.

Araştırmada fiyata ilişkin hususlar, ziyaretçilerin hizmet kalitesini değerlendirirken dikkate aldıkları bir ölçüt olarak ortaya çıkmıştır. Fiyata ilişkin bir ifade, ziyaretçilerin en düşük kalite algılamasına sahip oldukları ikinci ifadedir. Bunun nedeni konusunda kesin bir şey söylenememekle birlikte, son yıllarda dünya çapında yaşanan olumsuz ekonomik gelişmeler neticesinde ziyaretçilerin de fiyat konusunda daha duyarlı davranmaya başladıkları tahmini yapılabilir. Söz konusu eserleri satanların zaman zaman gerçek fiyatının oldukça üzerinde fiyat uygulayabildikleri de göz ardı edilmemelidir. Fiyat konusunda dikkate değer bir diğer husus; cevaplayıcıların “müze giriş ücreti makuldür” ifadesine yönelik algılamalarının da nispeten düşük olmasıdır. Çünkü; cevaplayıcıların tamamına yakını paket tur müşterisi olmaları nedeniyle tur kapsamında indirimli bir giriş ücreti ödedikleri halde bu ifadeye görece düşük değer vermişlerdir. Söz konusu ifadenin de içinde bulunduğu “fiyat ve diğer hizmet unsurları” faktörünün güvenilirlik katsayısı minimum düzeyin (0,70) biraz altında çıkmıştır.

Araştırma sonuçları yalnızca örneklem grubu için geçerli olsa da, (kolayda örnekleme yönteminde seçilen örneklemin evreni ne ölçüde temsil ettiği bilinmediğinden evren hakkında genelleme yapılamaz) Müze’de hizmet kalitesinin geliştirilmesine yönelik olarak neler yapılabileceği konusunda bazı ipuçları sunmaktadır. Bu çerçevede, şüphesiz ilk akla gelen tedbir, şartlar elverdiği ölçüde yaşlı ve engelli ziyaretçiler için bazı önlemlerin alınmasıdır. Müze’de satışa sunulan broşür, kartpostal, hediyelik eşya vb. fiyatı konusundaki uygulamanın mevcut durumu, yetkili mercilerce gözden geçirilebilir. Bu noktada, aşırı ve abartılı fiyat uygulamalarının önüne geçilmesine yönelik kontrollerin arttırılmasına ağırlık verilebilir. Tuvaletlerin temizliği konusundaki ifadenin de nispeten düşük ortalamaya sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, ölçüm aracında müzenin genel temizliği ile ilgili olarak yer verilen bir ifadenin ortalaması da nispeten düşük çıkmakla birlikte, faktör analizi aşamasında gerekli koşulları sağlamadığı için analiz dışında kalmıştır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda tesadüf olarak belirlenen daha geniş bir örneklem grubu üzerinde çalışılması, ölçüm aracının geçerlilik ve güvenilirliği bakımından faydalı olacaktır. Araştırma yüksek sezonda ve Türk ziyaretçileri de kapsaya-

cak şekilde yapılırsa, daha kapsamlı bilgilere ulaşılması mümkün olabilir. Ayrıca, hizmet kalitesi ile ziyaretçi tatmini, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti gibi değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilebilir. Son olarak, bölgede çok sayıda müze ve öğren yeri bulunması nedeniyle bundan sonraki benzer araştırmalarda bölgenin sunduğu bu potansiyelden faydalanılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş Z. (2006). Ankara Etnografya Müzesi’nin Ziyaretçiler Gözüyle Değerlendirilmesi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Argan M. T. (2009). Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1): 1-18.
- Armstrong R. W. Mok C. Go F. M. ve Chan A. (1997). The Importance of Cross-Cultural Expectations in the Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2): 181-190.
- Asubonteng P. McCleary K. J. ve Swan J. E. (1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality, *The Journal of Services Marketing*, 10 (6): 62-81.
- Babakus E. ve Boller G. W. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Business Research*, 24 (3): 253-268.
- Brady M.K. Cronin J.J. ve Brand R.R. (2002). Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension, *Journal of Business Research*, 55: 17-31.
- Brochado A. ve Marques R.C. (2007). Comparing Alternative Instruments to Measure Service Quality in Higher Education, *Working Papers (FEP) University of Porto*, December, 165: 1-19.
- Brown T. J. Gilbert A. C. ve Peter J. P. (1993). Improving the Measurement of Service Quality, *Journal of Retailing*, 69 (1): 127-139.
- Caldwell N. (2002). Rethinking the Measurement of Service Quality in Museums and Galleries, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7 (2): 61-171.
- Cronin J. J. ve Taylor S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, July, 56: 55-68.
- Dotchin J. A. ve Oakland J. S. (1994). Total Quality Management in Services Part 2: Service Quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11 (3): 27-42.
- Frochot I. ve Hughes H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale, *Tourism Management*, 21: 157-167.
- Ghobadian A. Speller S. ve Jones M. (1994). Service Quality Concept and Models, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11 (9): 43-66.
- Gilbert D. C. ve Joshi I. (1992). Quality Management at the Tourism and Hospitality Industry. İçinde Cooper C. P ve Lockwood A. (Editörler) *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*. Londra: Belhaven Pres.
- Grönroos C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.

- Hair J.F. Black W. C. Babin B. J. Anderson R. E. ve Tatham R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6. Baskı. New Jersey: Prentice Hall.
- Hooper-Greenhill E. (2006). Studing Visitors, İçinde Macdonald S. (Editör) *Companion to Museum Studies*. İngiltere: John Wiley & Sons, Ltd.
- International Council of Museums (2010). Museum Definition, <http://icom.museum/who-we-are/the-vision/museum-definition.html>, Erişim Tarihi:12.11.2010.
- Jain S. K. ve Gupta G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales, *Vikalpa*, 29 (2): 25-37.
- Karatepe O. M. ve Avcı T. (2002). Measuring Service Quality in The Hotel Industry: Evidences From Northern Cyprus, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13 (1): 19-32.
- Kayış A. (2005) Güvenilirlik Analizi İçinde Kalaycı Ş. (Editör) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Lee H. Lee Y. ve Yoo D. (2000). The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction, *Journal of Services Marketing*, 14 (3): 217-231.
- Luk S. T.-K. ve Layton R. (2004). Managing both Outcome and Process Quality is Critical to Quality of Hotel Services, *Total Quality Management*, 15 (3): 259-278.
- Marshall K.P. ve Smith J.R. (2000). SERVPERF Utility for Predicting Neighborhood Shopping Behavior, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 7 (4): 45-57.
- McAlexander J.H. Kaldenberg D.O. ve Koenig H.F. (1994). Service Quality Measurement, *Journal of Healthcare Marketing*, 14 (3): 34-39.
- Muijs D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. USA: Sage Publications Inc.
- Nadiri H. ve Hussain K. (2005). Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6): 469-480.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2010). Göreme Açık Hava Müzesi Ziyaretçi İstatistikleri, İstatistikler araştırmacı tarafından e-posta yoluyla edinilmiştir (15.12.2010).
- Nowacki M. M. (2005) Evaluating a Museum as a Tourist Product Using the SERVQUAL Method, *Museum Management and Curatorship*, 20: 235-250.
- 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*, Fall, 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.
- Peter J. P. Churchill G. A. ve Brown T. J. (1993). Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 19 (4): 655-62.
- Pike S. (2007). Destination Image Questionnaires-The Trial of a Don't Know Option, *Journal of Travel and Tourism Research (JTTR)*, 7 (2): 51-159.
- Teas R. K. (1994). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment, *Journal of Marketing*, January, 58: 132-139.
- Uralman N. H. (2006). 21. Yüzyıla Girerken Bir Bilgi Kurumu Olarak Müze, *Bilgi Dünyası*, 7 (2): 250-266.
- Vakıflar Genel Müdürlüğü (2010). Müzeler Yönetmeliği, <http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2007/02/20070206-1.htm>, Erişim Tarihi: 11.11.2010.
- Williams C. (1998). Is the SERVQUAL Model an Appropriate Management Tool for Measuring Service Delivery Quality in the UK Leisure Industry? *Managing Leisure*, 3: 98-110.
- Yılmaz İ. (2009). Measurement of Service Quality in the Hotel Industry, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2): 375-386.
- Yoo S. (2005). Service Quality at Hospitals, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6: 188-193.
- Yücelt U. (2000). Marketing Museums: An Empirical Investigation Among Museum Visitors, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8 (3): 3-13.
- Zhou L. (2004). A Dimension-specific Analysis of Performance-only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking, *Journal of Services Marketing*, 18 (7): 534-546.