

TROYA MÜZESİ ELEKTRONİK ZİYARETÇİ YORUMLARININ HİZMET ÖZELLİKLERİ, MEMNUNİYET VE TAVSİYE AÇISINDAN İNCELENMESİ

Evaluation of Troya Museum Visitors' Electronic Reviews In Terms of Service Quality, Satisfaction and Recommendation

* Halil KORKMAZ



doi.org/10.32958/gastoria.708307

Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 14.01.2020

Yayın tarihi: 31.03.2020

Yazar Bilgileri

ORCID:

*0000-0002-6795-9289

Email:

* halilkorkmaz@comu.edu.tr

ÖZET

Günümüzde turistlere yeni ve farklı bir deneyim sunmak için kültürel miras unsurlarının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Müzeler kültürel mirasın korunması ve kültürel amaçlarla tanıtılmasını sağlayan yapılardır. Bu işlevlerinden dolayı müzeler buldukları destinasyonlarda turizmi destekleyici çekicilik unsurları haline gelmektedir. Bazı müzeler ise kendi başlarına bir turizm ürünü olup turistlerin destinasyonu ziyaretlerinde motivasyon kaynağı olmaktadır. Ancak diğer hizmet endüstrilerinde olduğu gibi turizmde yaşanan kalite sorunları turizm gelişmesini etkilemektedir. Kültürel mirasın yönetim sürecinde yaşanacak aksamalar kalitenin düşmesine ve turistlerin hizmetlerden memnuniyetinin azalmasına neden olacaktır. 2018 Troya Yılı'nda Çanakkale'de açılan ve 2020 yılı Avrupa Yılın Müzesi yarışması finaline kalan Troya Müzesi bölge turizmi açısından önemli bir çekiciliktir. Bu çalışmanın amacı Troya Müzesini ziyaret eden kişilerin müze hakkında paylaşımları incelenerek algıladıkları hizmet özelliklerinin, motivasyonlarının, memnuniyet ve tavsiye niyetlerinin ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda Google haritalar ve yorumlarda 10 Ekim 2018 ile 31 Ocak 2020 arasında Troya Müzesi'ne yönelik 1.347 adet ziyaretçi değerlendirme ve yorumu incelenmiştir. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin müzeden memnuniyetlerinin yüksek olduğu ve başkalarına tavsiye ettikleri görülmüştür. Müze hizmet özelliklerinden müzenin mimarisinin, müzede sergilenen koleksiyon ve eserlerin, teknoloji kullanımı, sunum şekli ve bilgi içeriğinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca Troya Müzesi'nin Troya Ören Yeri'nin anlaşılmasını kolaylaştırdığı ve ziyaretçilerin Troya kültürü ile kahramanlarını gözünde canlandırılmasını sağladığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Troya Müzesi, Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, eWOM.*

ABSTRACT

Today, it is seen that cultural heritage elements are brought to the fore in order to offer tourists a new and different experience. Museums are structures that ensure the protection of cultural heritage and its promotion for cultural purposes. Due to these functions, museums become attraction elements that support tourism in their destinations. Some museums are a tourism product on their own and are a source of motivation for tourists to visit the destination. However, as in other service industries, quality problems in tourism affect tourism development. Disruptions in the management process of cultural heritage will cause decrease the quality and the satisfaction of the tourists from the services. The Troy Museum, which opened in Çanakkale in the 2018 Trojan Year and remained in the final of the 2020 European Year Museum competition, is an important attraction for tourism in region. In this context, the sharing of the people visiting the Troy Museum about the museum is examined, revealing the service characteristics, motivations, perceived value, satisfaction and recommendation intentions. In this context, 1,347 visitor reviews and comments about the Troya Museum which were made from 10 October 2018 to 31 January 2020 in Google maps and comments, were examined. As a result of the research, it was seen that the visitors were satisfied with the museum and recommended it to others. It was determined that the architecture of the museum, the collections and artifacts exhibited in the museum, the use of technology, presentation style and information content are among the service features of the museum. In addition, it was found that the Troy Museum facilitated the understanding of Troy Ruin and provided the visitors to enliven Trojan heroes and the culture of Troy.

Keywords: *Troya Museum, Service Quality, Satisfaction, eWOM.*



GİRİŞ

Günümüz pazarlama araştırmaları için Web 2.0 teknolojisinin getirdiği sosyal medya araçları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler eşsiz bilgi olmuştur. Çevrimiçi oluşturulan içerikler, tüketiciler tarafından her yerden, her zaman kolayca ulaşılabilen, zahmetsiz, ücretsiz veya düşük maliyetle oluşturulabilmektedir (Guo vd., 2017). Tüketicilerin aldıkları hizmetlere yönelik yaptıkları paylaşımlar elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) olarak adlandırılmaktadır. Hennig-Thurau vd., (2004) elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı “internet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kuruma açık olarak bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz paylaşım” olarak tanımlamaktadır.

Zamanla bu paylaşımlar geleneksel araştırma yöntemlerine alternatif büyük veri kaynağı olabilmektedir. Turizm alanında özellikle otellerin (Ye vd., 2011, Li vd., 2013, Bi vd., 2020), restoranlar (Jia, 2020) ve havayolu işletmeleri (Lucini vd., 2020) müşterilerinin çevrimiçi yorumlarının birçok araştırmada konu alındığı görölmektedir.

Bigot vd., (2012) müze ziyaretçilerinin neredeyse %8’inin sosyal medya, forum veya bir blogta ziyaretleriyle paylaşım yaptıklarını bulmuştur (Zanibellato vd., 2018). Türkiye’deki başka bir araştırmada ziyaretçilerin %9,3’ünün sosyal medya içerikleriyle müze hakkında bilgi elde ettikleri bulunmuştur. Buna göre müze yönetiminin sosyal medya araçlarını daha etkin kullanması ve ziyaretçilerin paylaşımda bulunması teşvik edilerek elektronik ağızdan ağıza iletişimin arttırılması önerilmiştir (Buzlukçu vd., 2017).

Destinasyonlarda ziyaretçi deneyimlerinin memnuniyete, diğerlerine tavsiye etme niyetine etkileri birçok araştırmada ortaya koyulmuştur (Baker ve Crompton 2000; Chen ve Chen 2010; Hosany ve Witham 2010; Chen ve Chen, 2013). Benzer şekilde müzelerde de ziyaretçi deneyimlerinin memnuniyete ve davranışsal niyetlere etkisi tespit eden araştırmalar bulunmaktadırdır (Buzlukçu vd., 2017).

Kültürel miras turizminin en önemli unsurlarından biri müzelerdir. Son yıllarda turistik deneyimin ve eğlencenin merkezinde yer alan müzeler bu araştırmanın odak noktasıdır. Bu araştırmanın amacı 2018 yılında hizmete açılan Troya Müzesini ziyaret eden kişilerin müze hakkında paylaşımları incelenerek algıladıkları hizmet özelliklerinin, motivasyonlarının, memnuniyet ve tavsiye niyetlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Troya Müzesi’ne yönelik ziyaretçi paylaşımlarının incelendiği bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Müzelerde Hizmet Kalitesi

Hizmetler doğaları gereği üretim ve tüketimleri eş zamanlı performanslardır. Bu açıdan ölçölmesi, sayılması, stoklanması ve test edilmesi söz konusu değildir. Soyut özelliği hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandıkları yani kalitesinin algılanmasını güçleştirilmektedir (Türk, 2009). Bununla ilgili olarak Parasuraman vd., (1985) hizmet kalitesinin, fiziksel ürünlerden farklı olarak belirli şekil ve kalıba konulamayacağını ve hizmet kalitesinin fiziksel ürün kalitesi kadar kolaylıkla belirlenemeyeceği savunmuşlardır.

Hizmet kalitesini, hizmetlerin üstünlüğü ve mükemmelliği olarak tanımlayan Parasuraman



vd. (1988) hizmet ölçümü için SERVQUAL modelini geliştirmiştir. Ölçek ilk olarak 10 boyutlu olarak ele alınırken daha sonraları fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olarak beş boyuta indirilmiştir (Parasuraman vd., 1988). SERVQUAL ölçeğinde ideal hizmetten beklentileri ile algılamaları arasındaki farka dayanmaktadır. Ancak Cronin ve Taylor'a (1992) göre hizmet kalitesi ölçmek için performansı ölçmek yeterlidir. Bundan dolayı araştırmacılar SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir.

Kültürel miras unsurlarının hizmet kalitesinin ölçülmesi için Frochot ve Hughes (2000) SERVQUAL modelini HISTOQUAL adlı yeni bir modele dönüştürmüştür. Bu model, hizmet kalitesini beş boyuta (heveslilik, fiziksel ürünler, iletişim, tüketim maddeleri ve empati) göre gruplandırılmış 24 maddeden oluşmaktadır. Ölçek İngiltere ve İskoçya'da bulunan üç tarihi yapının ziyaretçileri üzerinde yapılan araştırmayla uygulanmıştır.

Frochot ve Hughes'a (2000) göre heveslilik personel verimliliği ve müşteri ihtiyaçlarını tanıma becerisi ile ilgilidir. Fiziksel özellikler, binanın iç ve dış ortamının temizlik, özgünlük ve çekicilik gibi unsurlarını ifade eder. İletişim, sağlanan bilgilerin kalitesini ve ayrıntılarını açıklanmaktadır. Tüketim maddeleri, restoranlar ve mağazalar gibi ek hizmetleri ifade eder. Empati, çocukların ve dezavantajlı ziyaretçilerin ihtiyaçlarını dikkate alma istekliliği olarak tanımlanmaktadır.

Kültürel hizmet özellikleri memnuniyet üzerindeki etkisine göre dört kategoriye ayrılabilir (Zhou vd., 2014). *Çift yönlü/Doğrusal Özellikler*, tüketicilerin olumlu olaylardan memnuniyet duymasına ve olumsuz olaylardan ise memnuniyetsizlik duymasına neden olan özelliklerdir. *Memnuniyet Yaratanlar*, tüketicilerin olumlu deneyime sahip olduğu özellikler, tüketiciler açısından olumsuz veya fark yaratmayan olaylara göre genel memnuniyeti önemli ölçüde yükseltmektedir. *Memnuniyetsizlik Yaratanlar*, katılımcıların olumsuz deneyime sahip olduğu özellikler, tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerini olumlu veya fark yaratmayan olaylara göre önemli ölçüde düşürmektedir. *Fark Yaratmayanlar*, memnuniyeti veya memnuniyetsizliği etkilemeyen özelliklerdir.

İlgili Çalışmalar

Mey ve Mohammed (2010) Malezya'daki müzelerin hizmet kalitesi özelliklerini belirlemek amacıyla SERVPERF modelinin uyarlayarak ölçek geliştirmeye çalışmıştır. Araştırmacılar müze ziyaretçileriyle pilot çalışma gerçekleştirmek için algılanan hizmet kalitesini ölçen 35 maddelik, memnuniyet seviyelerini ölçen 8 madde ve davranışsal niyetlerini ölçen 3 maddeden oluşan bir anket formu kullanmıştır. Müze algılanan hizmet kalitesinin "müze erişilebilirliği", "bilgi kaynakları", "sergi/sunum kalitesi", "müşteri hizmetleri", "imkân ve olanaklar" ve "fiyatlar" boyutları ile açıklanabileceğini ortaya koymuşlardır.

Palau-Saumell vd., (2016)'nın dünyanın önde gelen turizm şehirlerinden biri olan Barselona'daki müze ziyaretçileri üzerinde yaptığı çalışmada ziyaretçilerin davranışsal niyetleri araştırılmıştır. Buna göre ziyaretçilerin tarihi müze ev algıları (mimari olarak beğeni, estetik kalite, sanatsal işçilik, ulaşılabilirlik), ziyaretçilerin çalışanlar ile etkileşimi ve kalabalık gibi unsurların ziyaretçi duygularına etkisi ve duyguların da davranışsal niyetleri etkilediği bulunmuştur. Bununla birlikte araştırmada duyguların davranışsal niyet ile ilişkisinde adil fiyat uygulamasının moderatör etkisi bulunduğu tespit edilmiştir.



Müze ziyaretçilerinin çevrimiçi yorumlarını inceleyen Clauzel vd. (2016) müze hizmet özelliklerini temel unsurlar, destek hizmetler ve ambiyans olmak üzere üç boyutta incelemektedir. Sergide yer alan sanat eserleri ve sanatçılar temel unsurları oluşturmaktadır. Karşılama, hediyelik eşya dükkanı, yemek hizmetleri, kullanılan teknolojik cihazlar ve diğer tesisler yardımcı (destek) hizmetleri kapsamaktadır. Son olarak müze binasının mimarisi, düzeni, sunum ve diğer çevresel faktörler ambiyans faktörü olarak açıklanmaktadır (Clauzel vd. 2016).

Aksu vd., (2017) Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden 259 yerli ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarını ve kalite algılarının tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri üzerine etkisini incelemek amacıyla anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda müze hizmet kalitesinin tekrar ziyaret niyetini ve tavsiye niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Genel olarak hizmet kalitesi ifadelerinin yüksek ortalamaya sahip olduğu ancak hediyelik eşya fiyatları, yiyecek-içecek imkanları ve çocuklar için gerekli donanımların bulunması yönündeki ifadelerin düşük ortalama aldıkları görülmüştür.

Haji Gululing ve Abdul Aziz (2018) Malezya'daki seçilen Dünya Miras Listesinde bulunan Melaka ve George Town tarihi şehirlerini ziyaret eden 450 turist ile yaptıkları çalışmada hizmet kalitesini ölçmeye çalışmıştır. Turist davranışını anlamak için yapılan çalışmada hizmet kalitesinin memnuniyete ve memnuniyetin sadakate etkisi tespit edilmiştir. Sonuç olarak, araştırmacılar miras ortamlarının hizmet kalitesi değerlendirmesine ilişkin ayrıntılı ve değerli bir kavrayış sağlayan HISTOQUAL modelinin kullanılmasını önermektedir.

Oriade ve Schofield (2019) İngiltere'nin Midlands Bölgesinde iki ziyaret merkezinden 507 anket ile topladığı veriler ile hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma sonucunda hizmet yapıları arasındaki bilişsel-duygusal-davranışsal sıralamayı doğrular niteliktedir. Araştırmaya göre algılanan değer, hizmet kalitesi (performans) ve davranışsal niyet ilişkisinde önemli bir ılımlatıcı etkiye sahip olduğuna dair kanıtlar sunulmaktadır. Özellikle duygusal değer diğer (parasal, sosyal ve kişisel değer) göre daha fazla etkisinin olduğu tespit edilerek yöneticilere, bir veya iki hizmet yapısına odaklanmak yerine ziyaretçi deneyimini bütünsel olarak görmeleri gerektiği önerilmiştir.

Zanibellato vd. (2018) Tripadvisor'da müze ziyaretçi yorumlarında olumlu ve olumsuz olayların ziyaretçilerin memnuniyetine etkisini inceledikleri çalışmada müze hizmet özelliklerini doğrusal özellikler, memnuniyet yaratanlar, memnuniyetsizlik yaratanlar ve fark yaratmayan özellikler olarak dört boyutta incelemiştir. Buna göre bilet fiyatının memnuniyetsizlik yaratma özelliklerden olduğunu bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle ucuz biletler veya ücretsiz giriş memnuniyetini artırmıyor ancak yüksek giriş ücretleri memnuniyetsizlik yaratmaktadır. Diğer hizmet özelliklerinden gişe personeli, rehberler, güvenlik personeli ve diğer personel ile etkileşimin memnuniyetsizlik yaratan özelliklerden olmasıdır. Çevre hizmetleri ve müzenin ambiyansı yine memnuniyetsizlik yaratan özellikler arasında bulunmaktadır. Müze binası ve mimarisi ise doğrusal özellikler olarak belirlenmiştir. Yiyecek hizmetleri, rehber kitap ve fotoğraflar fark yaratmayan özellikler olduğu görülmüştür (Zanibellato vd., 2018).

Ali vd., (2018) Kuala Lumpur'da bulunan ve yeniden kullanım üzere müzeye dönüştürülmüş iki çekim merkezinde ziyaretçilerin beklentileri ve algılarını HISTOQUAL



modeli ile tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda iki müzeden de ziyaretçi beklentilerinin heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim ve empati boyutlarında yüksek ve tüketim maddeleri boyutlarında ortalama seviyede gerçekleştiği görülmektedir. Ziyaretçi algılarının da yüksek seviyede gerçekleştiği ancak beklentilerin altında kaldığı ve kabul edilebilir olduğu bulunmuştur. Ziyaretçilerin genel olarak memnun olduğu ve başkalarına tavsiye etmeye gönüllü oldukları bulunmuştur.

Güneş vd., (2019) Mevlana Müzesi'ni ziyaret eden 401 kişiyle HISTOQUAL ölçeği kullanarak yaptıkları anket çalışmasının sonucunda ziyaretçilerin fiziksel özellikleri yüksek düzeyde kaliteli; iletişim, heveslilik ve tüketim maddelerini orta düzeyde kaliteli ve empati boyutunu düşük düzeyde kaliteli olarak algıladıklarını tespit etmiştir.

Korkmaz vd., (2019) Troya Müzesi'ni ziyaret eden ve konu hakkında bilgisi bulunan 15 paydaş ile görüşme yöntemiyle müzenin tanım faaliyetlerini ve ziyaretçilerin deneyimlerine yönelik araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda 2018 Troya Yılı ve etkinliklerin müzenin tanıtımında önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca müzenin konumunun, rahat gezilebilir olması, bilgilendirici olması ve Troya Ören Yeri'ni daha anlaşılabilir kılması yönünden olumlu özelliklerinin olduğu bulunmuştur.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada veriler 01.02.2020 tarihinde Google haritalar ve yorumlarda Troya Müzesi'ne yönelik değerlendirme ve yorumlar bilgisayar ortamına indirilmiştir. Bu kapsamda müzenin açıldığı (10 Ekim 2018) tarihten 31 Ocak 2020'ye kadar yapılmış olan 1.347 adet değerlendirme incelenmiştir. Değerlendirme ve yorumların analizinde sosyal bilimler için bir nitel veri analiz programı kullanılmıştır.

Verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi daha çok araştırmacının bilgi birikimi ve alanyazındaki araştırmalardan yararlanarak kategorileştirme işlemidir. Yazılı ve sözel materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak sağlayan ve içerdikleri mesajları özetlemeye yarayan bir analizdir (Sert vd., 2012). Kısaca içerik analizi, benzer verilerden kavram oluşturma ve temalar çerçevesinde bu kavramların organize edilip yorumlanması işlemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Araştırmada öncelikle yapılan paylaşımları tanımlayıcı değişkenler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların cinsiyetleri, paylaşım dili, içerik bulunması ve verilen puan değerlendirilmiştir. İçerik analizinde kodlama ve temalandırmada Frochot ve Hughes'ın (2000) HISTOQUAL ölçeği ile Hsiesh vd. (2015), Haji Gululing ve Abdul Aziz (2018) ve Sert ve Karacaoğlu (2018)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Kodlama ve temalandırma motivasyon faktörleri, hizmet kalitesi ve diğer değişkenler olmak üzere üç aşamada gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Troya Müzesi'ni Ekim 2018-Ocak 2020 tarihleri arasında Google yorumlarda değerlendiren 1.347 kişinin paylaşımları incelenmiştir (tablo 1). Buna göre değerlendirme gerçekleştirenlerin %68,4'ü erkek ve %25,8'i kadın olarak belirlenmiştir. 79 değerlendirmenin profil incelemesinde ise cinsiyet tespit edilememiştir. Yine bu kişilerin paylaşımları incelendiğinde 1.111 kişinin Türkçe ve 236 kişinin yabancı bir dilde içerik



paylaştığı görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıları Tanımlayıcı Değişkenler

Değişken		Frekans	Yüzde	Değişken		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	347	25,8	Değerlendirme Puanı	1,00	21	1,6
	Erkek	921	68,4		2,00	24	1,8
	Belirsiz	79	5,9		3,00	55	4,1
Paylaşım Dili	Türkçe	1.111	82,5		4,00	183	13,6
	Yabancı Dil	236	17,5		5,00	1.064	79,0
Paylaşım İçeriği	İçerik Yok	659	48,9	Toplam		1.347	100,0
	İçerik Var	688	51,1				

Yapılan incelemeler sonucunda Troia Müzesi'ne yönelik 1.347 değerlendirmenin 688'inde içerik paylaşıldığı görülmektedir. Geri kalan 659 değerlendirme içerik analizine dahil edilmezken puan ortalamasına dahil edilmiştir. Tablo 1'den ziyaretçilerin %79'unun Troia Müzesi'ne 5 puan verdiği görülmektedir. Yapılan tüm değerlendirmelerin ortalaması 4,67 olarak bulunmuştur. Bu ortalamanın oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

İçerik Analizine Yönelik Bulgular

Ziyaret motivasyonları kişilerin bir müzeyi ziyaret etmesinde temel neden olan itici ve çekici güçler olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan ziyaretçilerin yaptıkları yorumlardan Troia Müzesi'ni ziyaret motivasyonları tamamlayıcılık, hatırlatıcılık, canlandırıcılık, eğlence ve eğitim olarak 271 adet kodlanmıştır (tablo 2).

Tablo 2. Motivasyon Temasına Yönelik Kodlar

Tema/Kod	Frekans	Yüzde
Tamamlayıcılık	116	42,8
<i>Troia Ören Yeri</i>	(87)	(75,0)
<i>Troia Savaşı/Kahramanları</i>	(29)	(25,0)
Hatırlatıcılık	47	17,3
Canlandırıcılık	46	17,0
Eğlence	32	11,8
Eğitim	30	11,1
Motivasyon Faktörleri	271	100,0



Tamamlayıcılık kodunda Troya Ören Yeri ve Troya Savaşı/Kahramanları alt kodlarından oluşmaktadır. Buna göre Troya Müzesi'nin ören yeri (87) ile Troya Savaşı ve kahramanlarının (29) daha iyi anlaşılmasını sağladığı görülmektedir. Tamamlayıcılık kodundan sonra müzenin tarihi hatırlatması (47), tarihi olayları ve kültürleri canlandırması (46), ziyaretçilerin eğlenmesi (32) ve eğitim (30) kodları motivasyon faktörlerini oluşturmaktadır. Tamamlayıcılık ve canlandırıcılık temaları ile Troya ören yerini ziyaret eden kişilerin sadece yıkık harabeler gördüklerine yönelik şikayetlerinin giderilmesine katkı sağladığı görülmektedir. Troya Müzesi ile ziyaretçiler hem 10 farklı katmanı bulunan Troya'nın farklı dönemlerine ait kültür ve yaşam tarzlarını görmeleri sağlanmaktadır. Bununla birlikte Troya Savaşı ile Achilles, Hector, Helen ve Menelaus gibi kahramanları daha iyi tanımaları açısından katkı sağlamıştır. Hatırlatıcılık teması ile Troya Müzesi'nin yanında Çanakkale'deki diğer tarihi alanlardan çıkarılan buluntu ve eserlerinde sergilendiği, Türkiye tarihi ile ilgili bilgilerinde bulunduğu görülmektedir. Bu açıdan tarihi hatırlatıcılık işlevinin vurgulandığı söylenebilir.

Müze hizmet özelliklerine yönelik tema ve kodlar tablo 3'te verilmiştir. Buna göre hizmet özellikleri altında fiziksel özellikler (%45,1), etkileşim (%19,2), heveslilik (%18,3), empati (%10,1) ve tüketim maddeleri (%7,3) temaları oluşturulmuştur. Fiziksel özellikler temasında en çok müzenin mimari yapısı (%44,6) ve koleksiyon/eserler (%34,6) tekrar etmektedir. Yorumlardan müze binasının mimari yapısının genel olarak beğenildiği görülmektedir. Bunun sebebi müzenin mimari projesinin bir yarışma sonucunda jüri tarafından seçilmiş olmasından kaynaklanabilir. Koleksiyon ve eserler genellikle Troya Ören Yeri'nden ve diğer sit alanlarından çıkarılan eserlerin ne kadar değerli olduğu ve yurt dışına kaçırılan eserlerin sergilenememesinden söz edilmektedir. Etkileşim teması altında ise teknoloji simülasyon uygulamaları (%49,2) ve içerik/bilgi (%33,8) en çok tekrar eden kodlardır. Teknoloji özellikle sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılmasının eserlerin sunumunda farklılık yarattığı kolay anlaşılabilir ve ilginç olduğu yönde yorumlanabilmektedir.



Tablo 3. Müze Hizmet Kalitesi Özelliklerine Yönelik Kodlar

Tema/Kod	Frekans	Yüzde	Tema/Kod	Frekans	Yüzde
Fiziksel Özellikler	327	45,1	Etkileşim	139	19,2
<i>Mimari</i>	(146)	(44,6)	<i>Teknoloji</i>	(69)	(49,6)
<i>Koleksiyon/Eserler</i>	(113)	(34,6)	<i>İçerik/Bilgi</i>	(47)	(33,8)
<i>Çevre Düzenlemesi</i>	(32)	(9,8)	<i>Atmosfer</i>	(23)	(16,5)
<i>Otopark</i>	(23)	(7,0)	Empati	73	10,1
<i>Teras</i>	(8)	(2,4)	<i>Çocuk</i>	(37)	(50,7)
<i>Tuvaletler</i>	(5)	(1,5)	<i>Asansör</i>	(17)	(23,3)
Heveslilik	133	18,3	<i>Engelli/Rampa</i>	(17)	(23,3)
<i>Sunum şekli</i>	(61)	(45,9)	<i>Kalabalık</i>	(2)	(2,7)
<i>Kolay/Rahat gezme</i>	(31)	(23,3)	Tüketim Maddeleri	53	7,3
<i>Konum/Ulaşılabilirlik</i>	(28)	(21,1)	<i>Yiyecek-İçecek</i>	(20)	(37,7)
<i>Personel</i>	(10)	(7,5)	<i>Hediyelik Eşya</i>	(19)	(35,8)
<i>Açık Gün/Saatler</i>	(3)	(2,3)	<i>Rehber kitap</i>	(10)	(18,9)
Toplam	725	100,0	<i>Fotoğraf</i>	(4)	(7,5)

Heveslilik temasında sunum şekli (%45,9) ve kolay/rahat gezme (%23,3) kodları en çok tekrar eden kodlardır. Eserlerin sunum şeklinin teknoloji ile entegre ve anlaşılır olması ziyaretçilerin bunu sıklıkla dile getirmesine neden olduğu söylenebilir. Kolay ve rahat gezilmesinin sebepleri ise yine müzenin tasarımının ve rampa yolların müzenin gezilmesinde etkili olduğu söylenebilir. Konum olarak müzenin şehir merkezine uzak olmasının olumsuz ancak Troia Ören Yeri'ne yakın olmasının olumlu olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte personel kodunun 10 kez tekrar ettiği görülmektedir. Bu açıdan olumlu veya olumsuz personel davranışların yorumlara çok yansımadağı söylenebilir.

Empati temasında çocuklar için etkinlikler (% 50,7), engellilerin kullanabileceği asansör (%23,3) ve rampa (%23,3) kodlarının bulunduğu görülmektedir. Müze yönetimi ve il kültür müdürlüğünün müzenin çocuk ziyaretçileri yönelik etkinlikler yapması ve çocuklar için renkli bilgilendirme panolarının bulunması ziyaretçilerin dikkat çektikleri görülmektedir. Müze için kalabalık algısının (2) düşük olduğu görülmektedir. Tüketim maddeleri temasında yiyecek-içecek (%37,7) ve hediyelik eşya (%35,8) kodlarının en çok



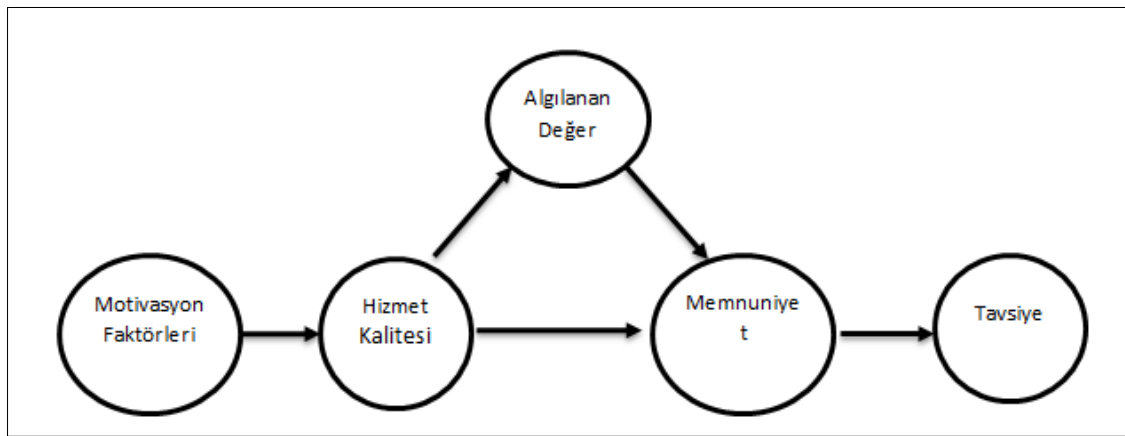
tekrar ettikleri bulunmuştur. Hem yiyecek-içecek hem de hediyelik eşya kodlarında ziyaretçilerin normal fiyatların kat ve kat üstünde olduğu yönündeki olumsuz yorumları ağırlıklı olarak görülmektedir.

Algılanan değer, memnuniyet ve tavsiye temalarına yönelik kodlar tablo 4'te verilmiştir. Algılanan değer teması 137 kez kodlanmıştır. Bunlardan %63,5'i giriş ücreti ve %36,5'i müzekart kodundan oluşmaktadır. Müze ve ören yerinde ayrı ayrı giriş ücreti ödeyen ziyaretçilerin giriş ücretini yüksek bulduğunu bildirmektedir. Bununla birlikte müze ve ören yerini müzekart ile ziyaret eden kişilerin ücreti yüksek algılamadıkları gözlenmektedir.

Tablo 4. Algılanan Değer, Memnuniyet ve Tavsiye Temalarına Yönelik Kodlar

Tema/Kod	Frekans	Yüzde
Memnuniyet	339	47,0
Tavsiye	245	34,0
Algılanan Değer	137	19,0
Giriş Ücreti	(87)	(63,5)
Müzekart	(50)	(36,5)
Toplam	721	100,0

Tabloya göre memnuniyet ve beğeni ifade eden kodlar 339 defa (%47) tekrar etmektedir. Bu açıdan ziyaretçilerin müzeyi ziyaret etmekten memnun oldukları ifade edilebilir. Bununla birlikte ziyaretçilerin yine 245 defa müzeyi başkalarına tavsiye ettikleri görülmektedir. Müze yorumlarından yapılan içerik analizi sonucunda araştırmada ortaya konulan model şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Sonucunda Ortaya Çıkan Model

Modele göre müze ziyaret motivasyonlarının müzeyi ziyaret etmelerine neden olurken bir müzeden beledikleri hizmet özelliklerini de belirlemektedir. Ziyaretçilerin algıladıkları hizmet özelliklerinin kalitesi müze için katlandıkları bedel (algılanan değer) ile



karşılaştırılmaktadır. Hizmet kalitesi ve algılanan değer ise ziyaretçilerin memnuniyetine etki etmektedir. Ziyaretçi memnuniyeti de kişilerin başkalarına tavsiye etmesine neden olmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Troya Müzesini ziyaret eden kişilerin müze hakkında paylaşımları incelenerek algıladıkları hizmet özellikleri kalitesinin, motivasyonlarının, memnuniyet ve tavsiye niyetlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde yalnızca 16 ay hizmet vermiş olan Troya Müzesi'ne yönelik 1.347 değerlendirmenin yapılmış olması ve bu değerlendirmelerin ortalamasının 4,67 olarak tespit edilmiştir. Bunun nedeni müzenin başarılı bir şekilde mimari tasarımının yapıldığı (146) ve koleksiyon/ eserlerin (113) beğenilmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu sonuç Huo ve Miller'ın (2007) ile Clauzel vd.'nin (2016) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Bunun en önemli nedeninin Troya 2018 yıllar kapsamında yapılan çalışmaların geniş bir katılımı gerçekleştirilmesi ve kamu özel sektör işbirliğinin sağlanmasından kaynaklandığı söylenebilir. Belirtilen nedenlerden dolayı Troya Müzesi'nin 2020 Avrupa'nın en iyi müzesi yarışmasında finale kaldığı da göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırmada Troya Müzesi'nin tamamlayıcılık, hatırlatıcılık ve canlandırıcılık işlevlerinin ziyaretçiler için önde gelen motivasyon faktörleri olduğu bulunmuştur. Bu açıdan Troya Müzesi'nin bir çekicilik unsuru olarak Troya Ören Yeri'ni desteklediği, ören yerinde gördükleri medeniyet kalıntılarını daha anlaşılır hale getirdiği ve bütünleşik bir destinasyon unsuru halinde ören yerini tamamladığı bulunmuştur. Bu sonuç Korkmaz vd., (2019)'un müzenin Troya'da yaşamış kültürlerin yaşam tarzlarının ve Troya'lı karakterlerin daha rahat anlaşılmasını ve ziyaretçilerin zihninde daha kolay canlandırılmasını sağladığı yönündeki bulgularıyla desteklenmektedir.

Araştırmada bulunan diğer bir sonuç ise müzede teknoloji ağırlıklı sanal gerçeklik gibi uygulamaların yoğun olarak kullanıldığı ve ziyaretçilerin ilgi çekici bulduklarıdır. Özellikle oyunlaştırma uygulamalarının çocukların da müzeyi sıkılmadan gezmelerine olanak sağlamaktadır. Çanakkale'deki Troya Müzesi'nde Diker (2019) tarafından karma görsellik tekniği kullanarak yapılan araştırmada müzenin karma gerçeklikli görsel bir müze olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Korkmaz vd., (2019) Troya Müzesi'nde sunulan hologramlar, maketler, sinevizyon gibi teknolojik imkanların ziyaretçilerin bilgi birikimine katkı sağladığı yönündeki bulgularıyla örtüşmektedir.

Müze yönetimi ve il kültür müdürlüğünün müzede çocuk ziyaretçilere yönelik etkinlikler yapması ve çocuklar için renkli bilgilendirme panolarının bulunması ziyaretçilerin dikkatini çektiği görülmektedir. Çocukların müze ziyaretlerini sevmeleri ve bir alışkanlık haline getirmeleri için önemli bir uygulamadır.

Müzede yaşlı ve engelliler için rampa ve asansör uygulamalarının dikkat çektiği görülmektedir. Ancak bazı ziyaretçilerin yürüyüş rampasının müzeyi gezerken yordduğu bu açıdan asansörle yukarı çıktıktan sonra yukarıdan aşağıya doğru ziyaretin yapılmasını tavsiye ettiği görülmektedir.

Diğer araştırmalarda memnuniyetsizlik yaratan kalabalık algısının Troya Müzesinde



bulunmadığı görülmektedir. Bunun nedeninin mimari olarak iyi tasarlanmasını ve geniş bir kullanım alanının bulunmasından kaynaklandığı söylenebilir. Güneş vd. (2019) müzede yaşanacak aşırı kalabalık ve izdihama engel olunması, müzede hizmet kalitesi standartlarının oluşmasını ve eserlerin tahrip olmasını engelleyecektir. Bu açıdan yeni açılacak müzelerin mimari tasarımlarının yarışma ile belirlenmesi ve kullanım alanının ziyaretçiler için uygun genişlikte olması tavsiye edilebilir.

Araştırma sonucunda personel etkileşiminin az olduğu veya kişilerin bunu dile getirmediği görülmüştür. Müzede personel ile etkileşimin memnuniyet üzerinde olumlu veya olumsuz etkisinin sınırlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun sebebi müzede kullanılan teknoloji ağırlıklı sunum şekli, içerik ve bilginin anlaşılır olmasından kaynaklı personel ile iletişim ihtiyacının sınırlı olması olabilir. Bu sonuç Harrison ve Shaw'ın (2004) araştırmasıyla örtüşmektedir. Nitekim personel etkileşiminin memnuniyeti belirleyici olduğunu bulan Huo ve Miller (2007) ile Wu ve Li'nin (2015) çalışmalarıyla çelişmektedir.

Giriş ücretinin yüksek olduğunu yönündeki yapılan olumsuz yorumlarda, Troya ören yeri ve Troya Müzesi için ayrı ayrı giriş ücretleri ödendiği, ayrıca ören yeri otoparkına ziyaretçilerin ücret ödediği yönünde ifadeler bulunmaktadır. Ancak Müzekart uygulaması ile müze ve ören yerini ziyaret eden kişilerin daha çok olumlu yorumlar yaptıkları görülmektedir. Buradan Müze Kart kullanan ziyaretçiler için müzenin algılanan değerinin yüksek olduğu ve müzenin beklentileri karşıladığı sonucuna ulaşılabılır. Bu sonuçlar yüksek düzeyde bilet fiyatlarının ziyaretçilerde memnuniyetsizlik yaratacağını bulan Zanibellato vd. (2018) çalışmasıyla örtüşmektedir.

Hem yiyecek-içecek hem de hediyelik eşya kodlarında ziyaretçilerin dışarıdan kat ve kat daha pahalı olduğu yönündeki olumsuz yorumları ağırlıklı olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuç Korkmaz vd., (2019) Troya Müzesi'nde yaptıkları araştırmada tüketim maddelerinin pahalı olduğu yönündeki sonucu desteklemektedir. Ancak yiyecek-içecek ve hediyelik eşya fiyatlarının memnuniyet üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu görülmektedir. Yine de hediyelik eşya ve kafeterya hizmetlerinin daha makul düzeylere fiyatlandırılmasının ziyaretçilerin özellikle beklentileri arasında bulunmaktadır.

Araştırmada algılanan değer (137), memnuniyet (339) ve tavsiye (245) değişkenlerinin ziyaretçiler tarafından birçok kez dile getirildiği görülmüştür. Araştırma genelinde hizmet kalitesi (performans) ve algılanan değer memnuniyete, ziyaretçi memnuniyetinin de davranışsal niyete (tavsiye) etkisi bulunduğu sonuca ulaşılmıştır. Bu sonuç daha önce müzelerde yapılan Palau-Saumell vd., (2016), Aksu vd., (2017), Buzlukçu vd. (2017) ile Oriade ve Schofield'ın (2019) çalışmalarının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Müzelerde tasarım aşamasından başlayarak verilen hizmet özelliklerinin Troya Müzesi örneğinde olduğu gibi kaliteli olması ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmasında ve ziyaretçilerinin müzeyi başkalarına tavsiye etmesinde etkili olacaktır. Müze yönetimlerinin sosyal medya, bloglar ve forumlarda etkin olması ve bu araçları pazarlama açısından etkin kullanmaları önerilebilir.

Bu araştırma Google Harita ve Yorumlar'da Troya Müze'sine yönelik ziyaretçi paylaşımları incelenmiştir. Troya Müze Türkiye açısından önemli bir müze olduğu hem açılış törenlerinden hem de 2018 yılının Troya Yılı ilan edilmesinden görülmektedir. İlerleyen dönemde sonraki araştırmalarda farklı paylaşım sitelerinden ve sosyal medyadan



elde edilen daha yüksek sayıdaki veri ile araştırma tekrarlanabilir. Yine Türkiye'deki farklı müzelerin ziyaretçi paylaşımları inceliip hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve pazarlama araştırmaları amacıyla kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Aksu, M., Saatçı, G.& Gudu Demirebulat, Ö. (2017). Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Belirlenmesi. *Avrasya Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi*, 2017 (Özel Sayı), 389-402.
- Ali, Z. M., Zawawi, R., Myeda, N. E., & Mohamad, N. (2019). Adaptive reuse of historical buildings: Service quality measurement of Kuala Lumpur museums. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 37(1), 54-68.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Bi, J. W., Liu, Y., Fan, Z. P., & Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*, 77. 1-18.
- Buzlukçu, C., Oflaz, M., Köroğlu, A. & Avcıkurt, C. (2017). Yaşayan Müze Ziyaretçilerinin Algıladıkları Deneyimsel Değer, Memnuniyet Düzeyleri Ve Davranışsal Niyetleri İlişkisinin İncelenmesi, *Avrasya Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi*, 2017 (Özel Sayı), 109-125.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.
- Chen, C. F. & Chen, P. C. (2013). Another Look at the Heritage Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 41(April), 236-240.
- Clauzel, A., Riché, C. & Vidal, M. (2016). Visitors'continental origin and museum experience: An intercultural approach of online reviews. *Revue Française du Marketing*, 256, 41-59.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-63.
- Diker, O. (2019). Karma Gerçeklikli Görsel Müze Olarak Troia Müzesinin Karma Görsellik Yöntemi ile İncelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(1), 197-224.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism management*, 21(2), 157-167.
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining Meaning From Online Ratings And Reviews: Tourist Satisfaction Analysis Using Latent Dirichlet Allocation. *Tourism Management*, 59, 467-483.



- Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G. & Sivrikaya, K. (2019). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılamaları: Mevlana Müzesi Örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11 (21) , 591-612.
- Haji Guliling, H., & Abdul Aziz, Y. (2018). Historical Service Quality Assessment of Malaysia's World Heritage Site. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 12-22.
- Harrison, P. & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23–32.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hosany, S. & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 351–364.
- Hsieh, C. M., Park, S. H., & Hitchcock, M. (2015). Examining the relationships among motivation, service quality and loyalty: The case of the National Museum of Natural Science. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 1505-1526.
- Huo, Y., & Miller, D. (2007). Satisfaction measurement of small tourism sector (museum): Samoa. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 12(2), 103–17.
- Jia, S. (2020). Motivation and satisfaction of Chinese and U.S. tourists in restaurants: A cross-cultural text mining of online reviews. *Tourism Management*, 78, 1-12.
- Karacaoğlu, S., & Sert, A. N. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma: kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 81-99.
- Korkmaz, H., Savaşçı, U. & Aydın, B. (2019). Müze Tanıtım Faaliyetleri ve Ziyaretçi Deneyiminin Değerlendirilmesi: Troya Müzesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3156-3173.
- Li, H.Y., Ye, Q. & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An Application of Online Review. *Analysis Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (7), 784-802.
- Lucini, F. R., Tonetto, L. M., Fogliatto, F. S., & Anzanello, M. J. (2020). Text mining approach to explore dimensions of airline customer satisfaction using online customer reviews. *Journal of Air Transport Management*, 83,1-12.
- Mey, L. P., & Mohamed, B. (2010). Service quality, visitor satisfaction and behavioural intentions: Pilot study at a museum in Malaysia. *Journal of Global Business and Economics*, 1(1), 226-240.
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019). An Examination of The Role of Service Quality And Perceived Value In Visitor Attraction Experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 1-9.



- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., & Sánchez-García, J. (2016). The role of emotions in a model of behavioral intentions of visitors to the Gaudí Historic House Museums in Barcelona, Spain. *Visitor Studies*, 19(2), 156-177.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1985). Aconceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Sert, G., Kurtoğlu, M., Akıncı, A. & Seferoğlu, S.S. (2012). Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması, Akademik Bilişim 12-XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 1-3 Şubat 2012 Uşak Üniversitesi.
- Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 399-416.
- Wu, H.C., & Li, T. (2015). An empirical study of the effects of service quality, visitor satisfaction, and emotions on behavioral intentions of visitors to the museums of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(1), 80-102.
- Ye, Q., Law, R., Li, S. & Li, Y. (2011). Feature Extraction of Travel Destinations From Online Chinese-Language Customer Reviews *International Journal of Services Technology and Management*, 15 (1), 106-118.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zanibellato, F., Rosin, U., & Casarin, F. (2018). How the Attributes of a Museum Experience Influence Electronic Word-of-Mouth Valence: An Analysis of Online Museum Reviews. *International Journal of Arts Management*, 21(1), 76-90.
- Zhou, L., S. Ye, P.L. Pearce & M.-Y. Wu. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1-10.