

MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGILARININ ÖLÇÜLMESİ: HATAY ARKEOLOJİ MÜZESİ ÖRNEĞİ

Measurement Of Service Quality Perceptions Of Museum Visitors: The Case Of Hatay Archeology Museum

Mehmet KESKİN¹

Meryem KÖROĞLU KESKİN²

ÖZET

Müzeler; erişilebilirliğin herkes tarafından sağlanabilmesi, o yöreye ait eserleri barındırması ve kültürel özelliklerin gelecek kuşaklara aktarımında yardımcı olması, tüm toplumu kapsarken insanların sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayarak bir buluşma noktası haline gelmesi, eğitim için bir kaynak oluşturabilmesi ve yöreye ekonomik katkılar sağlayarak söz konusu destinasyonu turistik bir çekim merkezi haline getirmesi gibi özellikleriyle kültür turizminin önemli bir kolu haline gelmiştir. Bu çalışmada da müzelerin önemini vurgulamak adına 2018 yılı 22-23 Nisan tarihlerinde İskenderun Teknik Üniversitesinde gerçekleştirilen VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumunun 23 Nisan cumartesi günü gerçekleşen gezi etkinliğine katılan akademisyenler ve lisansüstü öğrencilerinin Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesi algısının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada veriler, hazırlanan anket formu ile 23 Nisan cumartesi günü gerçekleşen gezi etkinliği sırasında, katılımcılara uygulanmış ve 83 adet anket verisine ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 22.0 analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizlerinde, demografik değişkenlerin istatistiki yüzdelerini belirlemek için frekans analizi uygulanmış sonrasında müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine ilişkin algı ortalamalarını ölçülmek amacıyla betimleyici istatistik analizi kullanılmıştır. Daha sonra Mann Whitney- U testi ile Kruskal Wallis testleri yapılarak ölçekler arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine ilişkin algılarını oluşturan faktörlerden “memnuniyet” faktörünün en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bireylerin sahip olduğu çeşitli özelliklerin müze hizmet kalitesi algılarında farklılıklara sebep olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müze, Hizmet kalitesi, Hatay Arkeoloji Müzesi

ABSTRACT

Museums; being accessible by anyone, housing the works belonging to the region, assisting in the transfer of cultural features to the next generation, covering the whole society while becoming a meeting point where people socialize, making the said destination a tourist attraction by providing economic contributions to the region and being a source of education, has become an important branch of cultural tourism. In this study, in order to emphasize the importance of museums, during 7th National and 3rd International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, which was held at İskenderun Technical University on April 22-23, 2018, a trip took place on Saturday, April 23 and perceptions of academics and graduate students attending the event of quality of service in Hatay

¹ İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, E posta: Mehmet.keskin@iste.edu.tr

² İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, E posta: meryemkoroglu.sbe17@iste.edu.tr

Museum of Archeology, are intended. The data of the study were applied to the participants and 83 questionnaire data were obtained by the prepared questionnaire. Data were analyzed using the SPSS 22.0 analysis program. The results of the analysis of the data obtained and descriptive statistical analysis was used to measure the perceptions of quality of services related to the average visitor museum after frequency analysis was applied to determine the percentage of demographic statistical variables. Then, the relationships between the Kruskal-Wallis tests were performed using the Mann Whitney-scale tests were attempted to be determined. In museum visitors' conclusion of the factors that makes the perception of service quality "satisfaction" is seen as having the highest average of factors. It was observed that the diverse characteristics of the individuals caused differences in the perceptions of the service quality of the museum.

Keywords: Museum, Quality of Service, Hatay Archaeological Museum

GİRİŞ

Dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biriside turizm sektörüdür (Çımat ve Bahar, 2003: 1). Turizm, doğrudan ve dolaylı olarak oluşturduğu ulusal ve uluslararası hareketlilik sebebiyle ekonomik bir aktivite, etkilediği diğer sektörleri ekonomik anlamda uyarıcı etkilerinin olmasıyla canlandırıcı, istihdam ve gelir etkisi yaratmasıyla destekleyici bir sektördür. (Öztaş, 2002: 20). Tüm bu etkilerinden dolayı ülkeler dünya turizm pastasından daha fazla pay elde edebilmek amacıyla kısa ve uzun vadede planlamalar ve stratejiler oluşturmaktadır. Bu stratejiler doğrultusunda ülkeler, mevcut potansiyellerini değerlendirme ve iyileştirme adına faaliyetler göstermekte ve alternatif turizm çeşitlerine yönelmektedir (Kiper, 2006: 1).

Son dönemlerde deniz kum güneş üçlüsüne dayalı tatil anlayışı turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının artması, turistlerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesine bağlı olarak değişiklik göstermiş, turistlerin bu üçlüyü sunan aşırı ticarileşmiş bölgelerden kaçınmaya başlamasıyla birlikte turizm faaliyetleri çeşitlenmiş ve alternatif turizm türleri önem kazanmıştır. (Altunel ve Kahraman, 2012: 7; Kömürcü, 2013: 4). Günümüzde bireyler doğaya, kültüre, kişisel beğenilerine göre olan turizm hareketlerine daha fazla ilgi göstermeye başlamış ve kültür turizmi ve kültürel varlıkların çeşitliliğine yönelik talepler de hızla artmıştır (Altunel ve Günlü, 2015: 19). Kültür turizmi, seyahatin temel amacının kültürel değerlerin deneyimlemesi olduğu, ziyaretçilerin gittikleri yerdeki bölgenin tarihi dokusu ve kültürel değerlerini görmeyi amaçlayan turizm çeşididir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 188; Kahraman ve Türkay, 2012: 51). Ülkeler bu turistik ürün çeşitlerini oluştururken kendisini rakip gördüğü diğer ülkelere ayırt edici özelliklerini ve kültürel değerlerini kullanmaktadır. Bu birikim ve değerlerin sergilendiği turistik ürünlerden birisi de müzelerdir. Uluslararası Müzecilik Konseyi'ne göre müze kavramını; *"sürekli bir kuruluş olarak, kazanç amacı gütmeyen, toplumun gelişmesine hizmet eden, topluma açık, insanın ve çevresinin görgü tanıkları olan, malzemeler üzerine araştırma yapan, bunları toplayan, saklayan, işleten aynı zamanda eğitim ve inceleme amacıyla sergileyen bir kuruluş"* olarak ifade etmektedir (International Council of Museum, 2007). Ülkelerin belirli kültür ve değer birikimlerini yansıtan müzeler, zamanla çeşitlilik göstermeye başlamıştır (Arokiasamy, 2009: 11). Müze türlerinin sürekli olarak artması ve gelişmesinden dolayı müzeler üzerine yapılan çalışmaların sayısı son yıllarda artmıştır.

Müzeler de, kendi aralarında rekabet ettikleri gibi, diğer kültür arz kaynaklarıyla da rekabet içerisinde dirler (Harman ve Akgündüz 2014: 113). Bu sebepten dolayı pazardan aldıkları payı korumak veya pazar payını artırabilmek amacıyla belirli standartlara erişebilmek ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini en üst seviyede tutmaları gerekmektedir. Bu hedefler doğrultusunda günümüz müzelerinde; erişilebilirliğin herkes tarafından sağlanabilmesi, o yöreye ait eserleri barındırması ve kültürel özelliklerin gelecek kuşaklara aktarımında yardımcı olması, tüm toplumu kapsarken insanların sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayarak bir buluşma noktası haline gelmesi, eğitim için bir kaynak oluşturabilmesi ve yöreye ekonomik katkılar sağlayarak turistik bir çekim merkezi özelliği taşıması beklenmektedir (Black 2005: 4).

Yapılan bu çalışmanın amacı Hatay Arkeoloji Müzesini ziyaret eden turizm akademisyenlerinin ve lisansüstü öğrencilerinin Hatay Arkeoloji müzesi hizmet kalitesi algılarının belirlenmesidir. Bu kapsamda öncelikle ilgili alan yazın incelenmiş daha sonra anket uygulaması yapılarak elde edilen

verilerin analizleri gerçekleştirilmiştir. Kullanılan ölçek ile katılımcıların Hatay Arkeoloji müzesi hizmet kalitesi belirlenmeye çalışılarak müze yetkililerinin algılanan hizmet kalitesini daha iyi anlayabilmeleri ve eksiklikler hususunda farkındalıklarının arttırılması amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Müze Kavramı ve Türkiye’de Müzecilik

Müzeler geçmişten günümüze doğada bulunan nesnelere, sanat yapıtlarını, değerli eşyaların toplanması ve biriktirilmesi ile başlamıştır (Kervankıran, 2014: 351; Altunbaş ve Özdemir, 2012: 1). Geçmişe ait eserleri toplayarak, koleksiyon yapma fikri ilk olarak Romalılarda ortaya çıkmıştır (Dilli, 2014: 82). Zaman içinde olan değişimler sonucunda günümüzde müze kavramı; "*Topluma ve toplumun gelişimine hizmet eden, halka açık olan, araştırma, eğitim, eğlence amaçları ile insanların ve çevrelerinin maddi delillerini toplayan, koruyan, araştıran, ileten, sergileyen kar amacı olmayan kalıcı kurumlar*" olarak ifade edilmektedir (Uysal, 2005: 3). Türkiye’de müzecilik, Avrupa’dan sonra 19. yüzyılda batılılaşma çabalarının göstergesi olarak eski eserlerin belirli mekânlara toplanmasıyla başlamıştır (Yaraş, 1996: 64; Sezgin ve Karaman, 2009: 7). Başlarda yabancı uzmanların denetimlerinde ilerleyen müzecilik ilk müdürü Osman Hamdi Bey ile yeni bir döneme girerek ilerleme ve modernleşme göstermeye başlamış, Cumhuriyetin ilanından sonra çağdaş atılımlar göstererek ilerleyen müzecilik, Atatürk tarafından ‘Türk Asar-ı Atika Müdürlüğü’ ile modern bir seviyeye ulaşmış ve günümüze kadar geliştirilerek ilerletilmiştir (Atasoy, 1984: 1458; Yaraş, 1996: 64; Kervankıran, 2014: 354).

Günümüzde Türkiye’de 197’si Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı, 252’si Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde özel müze olmak üzere toplam 370 müze bulunmaktadır. Türkiye’de sayısı gün geçtikçe artan ve gelişen müzeler, sadece kültürel mirasların depolandığı ve sergilendiği alanlar olarak değil, sosyal ve kültürel faaliyetlerin gerçekleştirilebildiği, eğitim amaçlı (ulusal ve uluslararası sempozyum, konferans, seminer vb.) faaliyetlerin yürütüldüğü, ülke ekonomisine ve tanıtımına katkı sağlayan kültür kurumları haline geldiği görülmektedir.

Tablo 1. 2018 Yılında Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Müzeler ve Ziyaretçi Sayıları

	Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Müzeler	Ziyaretçi Sayıları
1	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi	3.004.620
2	İstanbul Ayasofya Müzesi	2.922.037
3	Konya Mevlana Müzesi	2.817.386
4	Nevşehir Hacıbektaş Müzesi	443.160
5	İstanbul Topkapı Sarayı - Harem Dairesi	421.780
6	İstanbul Arkeoloji Müzeleri	378.675
7	Antalya Aziz (St.) Nikolaos Müzesi	364.996
8	Ankara Cumhuriyet Müzesi	353.727
9	Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	268.374
10	Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	253.795

Kaynak: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>, 2020.

Hatay Arkeoloji Müzesi

Zengin kültürel mirası ile birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış üç büyük din ve çok sayıda kültüre binlerce yıl huzur içinde ev sahipliği yapmış ve yapmakta olan Hatay, sekiz bin yıllık geçmişi ile ilk küresel şehir olma özelliği taşıyan; barışın, kardeşliğin ve hoşgörünün sembolü konumunda olan bir şehir olarak ön plana çıkmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004: 128). Dünyanın en eski yerleşim yerlerinden biri olan Hatay, coğrafyası ve konumu itibari bir kavşak noktası olması, Mezopotamya’dan Akdeniz’e çıkmak için kullanılacak en uygun limanlara sahip olması, yaşamı kolaylaştıran iklim koşulları ve verimli toprakları ile ve 13 farklı medeniyete ev sahipliği yapmış ve

günümüzde önemli bir kültür turizmi potansiyeline sahip bir destinasyon özelliği taşımaktadır (Akmeşe ve Sunar, 2019: 1894). Bunun yanı sıra sahip olduğu inanç merkezleri, antik kentleri ile inanç turizmi ve yaylaları ile yayla turizmi potansiyeline sahiptir. Hatay Arkeoloji Müzesi, Hatay'da yapılan kazılarda çıkartılan birçok eser sergilenmekte ve/veya depolanmaktadır. Hatay Arkeoloji Müzesi toplamda 53.500 metrekaare alana sahip ve 8 sergi salonu, 5 depo bulunmaktadır. 10.700 metrekaarelik sergileme alanına sahip olan müzedeki toplam eser sayısı 35.433'tür (www.hatay.gov.tr, 2019).

LİTERATÜR TARAMASI

Günümüz bilgi çağında hızla değişen teknoloji ve rekabet koşulları gereği yeniliklere uyum sağlamak kaçınılmazdır. Bunun en önemli nedeni olarak gerek işletmeler için gerekse kurumlar için, iç ve dış çevre unsurlarının değişimine ilişkin küresel rekabette faaliyette bulunmak, teknolojik değişimlere cevap verebilmek, verimliliklerini ve performanslarını artırabilmek ve hatta varlıklarını sürdürebilmek için yenilik yapmak zorundadırlar (Erer ve Şahin, 2020: 398). Rekabetin her alanda yoğun olduğu günümüz koşullarında destinasyonlar diğer destinasyonlar ile rekabet edebilmek için birçok konuda fark yaratıp çekicilik unsurlarını çok iyi değerlendirip pazarlaması gerekmektedir. Değişen teknolojinin yanı sıra ziyaretçilerin istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak rekabette avantaj sağlamak amacıyla pazarlama faaliyetlerinin doğru zamanda doğru şekilde kullanılması gerekmektedir (Ateş, Aydın ve Şahin, 2019: 117). Bireylerin beklentilerinin farklılık göstermesi, bir kurumun veya işletmenin potansiyel müşterilerinin istek ve beklentilerini kavrayabilmeleri, eksiklikler, beklentiler veya değişen çevre koşullarında kendilerini geliştirebilmeleri için hizmet kalitesini ölçümlenmesi son derece önemlidir (Sunar ve Yılmaz, 2019: 313). Hizmet kalitesinin artırılması, aynı zamanda müşterilere sunulan hizmetin ne derece algılandığını anlamayı ve hizmete daha başka ne gibi özelliklerin eklenebileceğini belirlemeyi içermektedir (Bütün, 2009: 63). Kültür turizminin en önemli unsurlarından biri müzelerdir (Kervankıran, 2014: 348) Son yıllarda giderek artan rekabet ortamında kültür turizminin bir dalı olan müzeler destinasyonlar için birer pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Dirsehan, 2011: 3). Müzeler, gelişen ve değişen çevrede rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmek için yeni pazarlama stratejileri uygulamak durumundadır (Sezgin vd., 2012; 201). Bununla beraber müze yetkililerinin yapacakları pazarlama çalışmalarında kendi bakış açıları yerine ziyaretçi beklentilerine odaklanmalıdır (Rowley, 1999: 303; Goulding, 2000: 665) Harrison ve Shaw, 2004: 23; Lehn, 2006: 1343; Chang, 2006: 170). Bu noktada müzelerin pazarda tutunabilmesi için, müze ziyaretçilerinin periyodik olarak algılarının ölçülmesi ve müze ziyaretçilerinin ihtiyaçlarına göre hizmet ve pazarlama planlarının gözden geçirilmesi oldukça büyük önem arz etmektedir (Yücelt, 2000: 3; Caldwell, 2002: 161; Nowacki, 2005: 246).

Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları üzerine yapılan çalışmalarda; Yücelt (2000) Pennsylvania'da gerçekleştirdiği çalışmada ziyaretçilerin müzelerin sahip olduğu tüm fiziksel kanıtlardan (koleksiyonlar, uyarı işaretleri, görsel ve işitsel imkânlar, giriş ücret vb.) memnuniyet duydukları ayrıca müze personelleri ve rehberlerden memnun oldukları saptanmıştır. Yapılan çalışmalarda müze deneyimi beklentilerinin ziyaretçilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, meden durum, kim ile seyahat ettikleri vb.) farklılık gösterdiği görülmektedir (Sheng ve Chen, 2012: 58-59; Dirsehan, 2011: 34; Falk ve Dierking, 1992: 5; Harman ve Akgündüz, 2014: 133). Caldwell (2002) çalışmada müze ziyaretçilerinin, müze ziyareti deneyimini çekici yapan unsurların belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, ziyaretçilerin kararlarını etkileyen faktörlerin, önceki çalışmalardan farklı olarak çok daha fazla sayıda değişkenden etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Polonya'da bir müzede gerçekleştirilen araştırmada (Nowacki, 2005) ziyaretçilerin kalite algılamaları ve beklentileri arasındaki fark ölçülmüş, en belirgin farkın engelli ve ileri yaştaki bireylerin müze girişlerinde olduğu, en düşük farkların ise ürün kalitesi ve müzenin fiziki görünüşü konularında olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ankara Etnografya Müzesi'nde yapılan araştırmada (Aktaş 2006), ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun müze ziyareti öncesi müze hakkında bilgilerinin olmamasından dolayı ziyaret sonrası müzeden memnun kalmadan ayrıldıkları sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan alan yazın incelemesinde müze deneyimlerini oluşturan faktörlerin turist özellikleri ve müze turizmi çeşitleri gibi birden çok alt boyuttan meydana geldiği görülmüştür (Uriely, 2005: 212;

Oh vd., 2007: 120; Dirsehan, 2011: 37; Kim vd., 2012: 12; Sheng ve Chen, 2012: 58; Altunel, 2013: 201). Falk ve Dierking'in (1992) çalışmalarında müze deneyimlerinin aktif ve etkileşimsel bir sürecin sonunda; kişisel, fiziksel ve sosyal faktörlerden oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. Argan (2009) sanat galerilerinde gerçekleştirdiği çalışmasında algılanan hizmet kalitesi boyutlarının “*etkileşim, atmosfer ve sanatsal*” olmak üzere üç boyuttan oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. Dirsehan (2011) çalışmasında müze deneyimlerini oluşturan faktörlerin duyuşsal, duyuşsal, yaratıcı bilişsel ve fiziksel unsurlardan oluştuğunu tespit etmiştir. Sheng ve Chen (2012) ise müze deneyim beklentilerinin “*rahatlık ve eğlenme, kültürel eğlence, kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık ve kaçış*” unsurlarından oluştuğu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde Harman ve Akgünödüz (2014) çalışmalarında müze deneyimi beklentilerini “*rahatlık ve eğlenme, kültürel eğlence, kişisel özdeşim kurma ve kaçış*” olmak üzere dört başlık altında toplamışlardır. Altunel (2013) çalışmasında müze deneyim beklentilerini “*tarihsel hatırlatıcılık, kaçış, kişisel kimlik ve öğrenme arzusu*” olarak belirlemiştir.

YÖNTEM

Bu araştırma açıklayıcı bir araştırma olup 2018 yılı 22-23 Nisan tarihlerinde İskenderun Teknik Üniversitesinde gerçekleştirilen VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumunun 23 Nisan cumartesi günü gerçekleşen gezi etkinliğine katılan akademisyenler ve lisansüstü öğrencilerinin Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesi algısını belirlemesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın başlangıcına öncelikle literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve belirlenmiş, buna bağlı olarak araştırmanın amacına uygun ölçekler belirlenerek anket soruları belirlenmiştir. Ölçek maddelerin belirlenmesinde Yılmaz (2011) ve Sert ve Karacaoğlu'nun (2018) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeklerin son hali için öncelikle 50 adet anket ile pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve anket son halini almıştır. Veri toplama aracı olarak birebir anket tekniği uygulanmıştır. Anket; Gezi etkinliğine katılan bireylerin demografik özelliklerinin sorulduğu birinci bölüm ile başlamaktadır. Bunun yanı sıra bu müzeye daha önce gelip gelmedikleri, kim ile ziyareti gerçekleştirdiklerini soran iki soru yer almaktadır. Sonrasında geziye katılan bireylerin, Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesi algısını belirlemeye yönelik 21 önermeden oluşan; 1 Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Ne katılmıyorum ne katılıyorum, 4 Katılıyorum ve 5 Kesinlikle katılıyorum ifadelerinden oluşan 5'li likert şeklinde ikinci bölüm düzenlenmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile verilerin toplanmasına karar verilmiş, geziye katılan bireylerin, evreni temsil ettiği kabul edilmiştir. Sempozyuma katılan bireylerin toplam sayısı 142 iken ankete katılım sağlayan birey sayısı 83'tür. Bu noktada “30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklükleri bir çok araştırma için yeterlidir” (Altunışık vd., 2010: 137) yargısına başvurulmaktadır. Araştırmada 83 adet anket formu kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizlerinde, demografik değişkenlerin istatistiksel yüzdelerini belirlemek için frekans analizi uygulanmış daha sonra verilere güvenilirlik analizi ve normallik testi uygulanmıştır. Normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Örneklem sayısı hesaplanırken; parametrik testlere ilişkin koşulların gerçekleşmediği durumlarda, parametrik testlere ilişkin örneklem koşulları ile parametrik olmayan testlere ilişkin örneklem koşullarının aynı kabul edildiği (Ural ve Kılıç, 2013: 253) yargısına başvurulmuş ve ölçeklerin analizinde Mann Whitney- U testi ile Kruskal Wallis H testleri uygulanarak ölçekler arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.

BULGULAR

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Cinsiyet	N	%	Çalıştığı Kurum	N	%
Kadın	25	69,9	Kamu Çalışanı	54	65,1
Erkek	58	30,1	Özel Sektör Çalışanı	7	8,4
Yaş	N	%	Çalışmıyor	22	26,5
21-29	47	56,6			

30-39	20	24,1	Eğitim Durumu	N	%
40-49	16	19,3	Prof. Dr.	2	2,4
Medeni Hal	N	%	Doç. Dr.	15	18,1
Evli	32	38,6	Dr. Öğr. Üyesi	21	25,3
Bekar	51	61,4	Öğr. Gör.	7	8,4
Gelir Düzeyi	N	%	Arş. Gör.	4	4,8
1000 TL'den az	18	21,7	Öğrenci(master,doktora)	31	37,3
1001-3000 TL	12	14,5	Lisans Öğrencisi	3	3,6
3001-6000 TL	24	28,9			
6001 TL ve üzeri	29	34,9			

Çalışma bulgularında, araştırmaya dahil olan katılımcıların; % 69,9'sını erkekler, %30,1'ini kadınlar, %61,4'ünü bekâr bireyler, %38,6'sını evli bireyler, % 56,6'sını 21-29 yaş aralığındaki bireyler, % 24,1'ini 30-39 yaş aralığındaki bireyler, % 19,3'ünü 40-49 yaş aralığındaki bireyler, % 37,3'sini yüksek lisans-doktora eğitimi alan bireyler, %21,7'si 1000 TL'den az gelir seviyesine sahip bireyler, %14,5'inin 1001-3000 TL üzerinde gelir seviyesine sahip bireyler, %28,9'unun 3001-6000 TL üzerinde gelir seviyesine sahip bireyler, %34,9'unun 6001 TL üzerinde gelir seviyesine sahip bireyler, %65,1'ini kamu sektöründe çalışan bireyler, %8,4'ü özel sektörde çalışan bireyler, %26,5'i çalışmayan bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3. Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesine ve Memnuniyete İlişkin Algılamaları

Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Algılama	Ortalama	Standart Sapma
Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar	3,9280	,69144
Hatay arkeoloji müzesinde yer alan yön levhaları açık ve anlaşılır	3,75	,961
Müzedede yer alan yabancı dillerdeki basılı eserler açık ve anlaşılır	3,88	1,086
Sergilenen eserler müzenin konseptine uygun ve müzeyi iyi şekilde yansıtmaktadır	4,08	1,050
Müze temizliği (WC dâhil) yeterlidir	3,99	1,194
Müzedede gezip-görmeye değer çok sayıda önemli eser yer almaktadır	4,25	,922
Müzeye ulaşım kolaydır	3,59	1,165
Müze personelleri ilgili, temiz ve düzgün bir dış görünüşe sahiptir	3,96	,943
Sergilere İlişkin Unsurlar	3,9337	,67635
Müzedede yer alan sergi ve koleksiyonlar, tarihsel olaylar veya müzenin tarihi hakkında bilgi vermektedir	4,11	1,036
Müzedede yer alan sergiler dikkat çekici bir tarzda düzenlenmiştir	4,28	1,028
Müzedede önemli broşür, kitap, hediyelik eşya vb. bulmak mümkündür	3,71	1,077
Müze sergi alanlarında görevli personellerin bilgi aktarımları yeterlidir	3,64	1,132
Empati	3,9679	,70541
Hatay arkeoloji müzesi ziyarete açık olduğu saatler için uygundur	4,13	,777
Müze görevlileri nazik ve yardımseverdir	3,82	1,026
Müzeyi ziyaret eden ziyaretçiler, müzedede hoş karşılanmaktadır	3,95	,987
Fiyat ve Diğer Hizmet Unsurları	3,9036	,60917
Müze giriş ücretleri uygundur	3,55	3,55
Hatay arkeoloji müzesinde ışıklandırma ve sergileme büyük özenle yapılmıştır	1,364	1,364
Müzedeki kalabalık katlanılabilir düzeydedir	4,16	4,16

Hatay arkeoloji müzesi yaşlı ve engelliler için oldukça kolay ziyaret edilebilir	,930	,930
Basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatları bütçeme uygundur	4,18	4,18
Memnuniyet	4,3735	,69336
Genel anlamda Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretimden memnun kaldım	4,29	,804
Hatay Arkeoloji Müzesi'ni diğerlerine tavsiye ederek insanlara olumlu şeyler söyler misiniz?	4,46	,738
Toplam	3,9499	,49098

Tablo 4’de görüldüğü üzere müze ziyaretçilerinin genel hizmet kalitesine ilişkin algılama ortalaması yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine ilişkin algılarını oluşturan faktörlerden “memnuniyet” faktörünün en yüksek ortalamaya sahip olduğu ve en düşük ortalamanın “Fiyat ve diğer hizmet unsurları” faktörü olduğu görülmektedir. Ölçek ifadeleri incelendiğinde ise en yüksek ortalamanın “memnuniyet” faktörünün “Hatay Arkeoloji Müzesi’ni diğerlerine tavsiye ederek insanlara olumlu şeyler söyler misiniz?” önermesine ait olduğu ve en düşük ortalamanın ise “Fiyat ve diğer hizmet unsurları” faktörünün “Hatay arkeoloji müzesi yaşlı ve engelliler için oldukça kolay ziyaret edilebilir” önermesinin sahip olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik Analizi ve Normallik Testi

Cronbach Alfa katsayısı, ölçeğin genel güvenilirliğini test etmek için kullanılmaktadır. Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. Çalışmada verilerin analizi sonucu Cronbach Alpha katsayısı 0,84 olarak hesaplanmış ve bu değer $0,70 \leq \alpha \leq 0,90$ arasında değer aldığından ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu söylenmektedir (Özdamar, 2011: 605). Yapılan analiz çalışmasında ölçeklerin normal dağılmadıkları görülmektedir. Bu noktada örneklem sayısı hesaplanırken; parametrik testlere ilişkin örneklem ile parametrik olmayan testlere ilişkin örneklem koşulları aynı kabul edilmekte ve verilerin normal dağılım göstermediği koşullarda parametrik olmayan testlere başvurulmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 253). Dolayısıyla çalışma analizlerinde parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri uygulanmıştır.

Tablo 4. Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Hizmet Kalitesi Algı Faktörlerine Verdikleri Önem Düzeyi

Hizmet Kalitesi Algısını Oluşturan Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama Sırası	Mann-Whitney U	p
Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar	Erkek	58	41,77	738,500	0,893
	Kadın	25	42,54		
Fiyat ve Diğer Hizmet Unsurları	Erkek	58	40,75	797,500	0,469
	Kadın	25	44,90		
Müzeyle İlişkin Unsurlar	Erkek	58	42,27	709,500	0,877
	Kadın	25	41,38		
Empati Unsurları	Erkek	58	42,71	684,000	0,680
	Kadın	25	40,36		
Memnuniyet Unsurları	Erkek	58	42,28	708,500	0,862
	Kadın	25	41,34		

Tablo 4’de görüldüğü üzere; katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmete ilişkin fiziksel unsurlar anlamlılık düzeyi 0,893, katılımcıların fiyat ve diğer hizmet unsurlar anlamlılık düzeyi 0,469, katılımcıların müzeyle ilişkin unsurlar anlamlılık düzeyi 0,877, katılımcıların empati unsuru anlamlılık düzeyi 0,680 ve katılımcıların memnuniyet unsurları anlamlılık düzeyi 0,862 olarak hesaplanmış ve bu değerler 0,05’ten büyük olduğundan katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesi algılarını oluşturan faktörler ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcılarının Medeni Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi Algı Faktörlerine Verdikleri Önem Düzeyi

Hizmet Kalitesi Algısını Oluşturan Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama Sırası	Mann-Whitney U	p
Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar	Bekar	51	39,05	966,500	0,158
	Evli	32	46,70		
Fiyat ve Diğer Hizmet Unsurları	Bekar	51	41,27	853,000	0,727
	Evli	32	43,16		
Müzeyle İlişkin Unsurlar	Bekar	51	41,94	819,000	0,977
	Evli	32	42,09		
Empati Unsurları	Bekar	51	40,68	883,500	0,523
	Evli	32	44,11		
Memnuniyet Unsurları	Bekar	51	40,68	883,500	0,504
	Evli	32	44,11		

Tablo 5’de görüldüğü üzere; katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmete ilişkin fiziksel unsurlar anlamlılık düzeyi 0,158, katılımcıların fiyat ve diğer hizmet unsurlar anlamlılık düzeyi 0,727, katılımcıların müzeyle ilişkin unsurlar anlamlılık düzeyi 0,977, katılımcıların empati unsuru anlamlılık düzeyi 0,523 ve katılımcıların memnuniyet unsurları anlamlılık düzeyi 0,504 olarak hesaplanmış ve bu değerler 0,05’ten büyük olduğundan katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesi algılarını oluşturan faktörler ile medeni durum değişkeni arasında istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 6. Katılımcılarının Yaşlarına Göre Hizmet Kalitesi Algı Faktörlerine Verdikleri Önem Düzeyi

Hizmet Kalitesi Algısını Oluşturan Faktörler	Yaş	N	Ortalama Sırası	Kruskal-Wallis	p
Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar	20 Yaş Altı	0	0	2,021	0,364
	21-29 Yaş	47	39,98		
	30-39 Yaş	20	48,65		
	40-49 Yaş	16	39,62		
Fiyat ve Diğer Hizmet Unsurları	20 Yaş Altı	0	0	0,651	0,722
	21-29 Yaş	47	40,17		
	30-39 Yaş	20	44,88		
	40-49 Yaş	16	43,78		
Müzeyle İlişkin Unsurlar	20 Yaş Altı	0	0	1,841	0,398
	21-29 Yaş	47	41,99		
	30-39 Yaş	20	46,85		
	40-49 Yaş	16	35,97		
Empati Unsurları	20 Yaş Altı	0	0	1,283	0,526
	21-29 Yaş	47	41,60		
	30-39 Yaş	20	46,50		
	40-49 Yaş	16	37,56		
Memnuniyet Unsurları	20 Yaş Altı	0	0	7,191	0,027*
	21-29 Yaş	47	40,68		
	30-39 Yaş	20	52,60		
	40-49 Yaş	16	32,62		

Tablo 6’da görüldüğü üzere; katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmete ilişkin fiziksel unsurlar anlamlılık düzeyi 0,364, katılımcıların fiyat ve diğer hizmet unsurlar anlamlılık düzeyi 0,722,

katılımcıların müzeye ilişkin unsurlar anlamlılık düzeyi 0,398, katılımcıların empati unsuru anlamlılık düzeyi 0,526 olarak hesaplanmış ve bu değerler 0,05'ten büyük olduğundan katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesi algılarını oluşturan faktörler ile yaş değişkeni arasında istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Katılımcıların memnuniyet unsurları anlamlılık düzeyi 0,027 olarak hesaplanmış ve bu değer 0,05'ten küçük olduğundan katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesi algılarını oluşturan faktörler ile yaş değişkeni arasında istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 30-39 yaş aralığındaki katılımcıların memnuniyet unsurları algı düzeylerinin diğer yaş grubundaki katılımcılara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Katılımcılarının Unvanlarına Göre Hizmet Kalitesi Algı Faktörlerine Verdikleri Önem Düzeyi

Hizmet Kalitesi Algısını Oluşturan Faktörler	Unvan	N	Ortalama Sırası	Kruskal-Wallis	p
Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar	Prof. Dr.	2	56,00	8,872	0,181
	Doç. Dr.	15	38,67		
	Dr. Öğr. Üyesi	21	49,33		
	Öğr. Gör.	7	39,79		
	Arş. Gör.	4	62,38		
	Öğrenci(master,doktora)	31	37,47		
	Lisans Öğrencisi	3	22,83		
Fiyat ve Diğer Hizmet Unsurları	Prof. Dr.	2	42,00	8,717	0,190
	Doç. Dr.	15	44,20		
	Dr. Öğr. Üyesi	21	51,12		
	Öğr. Gör.	7	39,00		
	Arş. Gör.	4	57,88		
	Öğrenci(master,doktora)	31	34,32		
	Lisans Öğrencisi	3	32,33		
Müzeye İlişkin Unsurlar	Prof. Dr.	2	22,50	9,519	0,146
	Doç. Dr.	15	44,87		
	Dr. Öğr. Üyesi	21	50,29		
	Öğr. Gör.	7	35,93		
	Arş. Gör.	4	53,50		
	Öğrenci(master,doktora)	31	38,63		
	Lisans Öğrencisi	3	16,33		
Empati Unsurları	Prof. Dr.	2	24,25	3,350	0,764
	Doç. Dr.	15	34,83		
	Dr. Öğr. Üyesi	21	44,88		
	Öğr. Gör.	7	44,36		
	Arş. Gör.	4	42,00		
	Öğrenci(master,doktora)	31	44,61		
	Lisans Öğrencisi	3	37,00		
Memnuniyet Unsurları	Prof. Dr.	2	43,50	3,020	0,806
	Doç. Dr.	15	44,67		
	Dr. Öğr. Üyesi	21	43,00		
	Öğr. Gör.	7	41,57		
	Arş. Gör.	4	50,00		
	Öğrenci(master,doktora)	31	40,89		
	Lisans Öğrencisi	3	22,50		

Tablo 7'de görüldüğü üzere; katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmete ilişkin fiziksel unsurlar anlamlılık düzeyi 0,181, katılımcıların fiyat ve diğer hizmet unsurlar anlamlılık düzeyi 0,190,

katılımcıların müzeye ilişkin unsurlar anlamlılık düzeyi 0,146, katılımcıların empati unsuru anlamlılık düzeyi 0,764 ve katılımcıların memnuniyet unsurları anlamlılık düzeyi 0,806 olarak hesaplanmış ve bu değerler 0,05'ten büyük olduğundan katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesi algılarını oluşturan faktörler ile unvan değişkeni arasında istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 8. Katılımcılarının Aylık Gelir Göre Hizmet Kalitesi Algı Faktörlerine Verdikleri Önem Düzeyi

Hizmet Kalitesi Algısını Oluşturan Faktörler	Aylık Gelir	N	Ortalama Sırası	Kruskal-Wallis	p
Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar	1000 TL'den Az	18	34,14	2,526	0,471
	1001-3000 TL	12	43,00		
	3001-6000 TL	24	43,81		
	6000 TL ve Üzeri	29	44,97		
Fiyat ve Diğer Hizmet Unsurları	1000 TL'den Az	18	31,94	12,438	0,006*
	1001-3000 TL	12	39,38		
	3001-6000 TL	24	36,02		
	6000 TL ve Üzeri	29	54,28		
Müzeye İlişkin Unsurlar	1000 TL'den Az	18	32,72	13,815	0,003*
	1001-3000 TL	12	52,50		
	3001-6000 TL	24	32,10		
	6000 TL ve Üzeri	29	51,60		
Empati Unsurları	1000 TL'den Az	18	45,25	5,582	0,134
	1001-3000 TL	12	44,17		
	3001-6000 TL	24	32,44		
	6000 TL ve Üzeri	29	47,00		
Memnuniyet Unsurları	1000 TL'den Az	18	36,58	4,759	0,190
	1001-3000 TL	12	41,17		
	3001-6000 TL	24	37,77		
	6000 TL ve Üzeri	29	49,21		

Tablo 8'de görüldüğü üzere; katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmete ilişkin fiziksel unsurlar anlamlılık düzeyi 0,471, katılımcıların empati unsuru anlamlılık düzeyi 0,134, katılımcıların memnuniyet unsurları anlamlılık düzeyi 0,190 olarak hesaplanmış ve bu değerler 0,05'ten büyük olduğundan katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesi algılarını oluşturan faktörler ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Katılımcıların fiyat ve diğer hizmet unsurları anlamlılık düzeyi 0,006, katılımcıların müzeye ilişkin unsurlar anlamlılık düzeyi 0,003 olarak hesaplanmış ve bu değerler 0,05'ten küçük olduğundan katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesi algılarını oluşturan faktörler ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Aylık 6000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların fiyat ve diğer hizmet unsurları ile müzeye ilişkin unsurlar algı düzeylerinin diğer aylık gelir düzeylerine sahip katılımcılara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Katılımcılarının Çalıştıkları Kuruma Göre Hizmet Kalitesi Algı Faktörlerine Verdikleri Önem Düzeyi

Hizmet Kalitesi Algısını Oluşturan Faktörler	Çalışılan Kurum	N	Ortalama Sırası	Kruskal-Wallis	p
Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar	Kamu	54	45,20	2,748	0,253
	Özel	7	36,07		
	Çalışmıyor	22	36,02		
Fiyat ve Diğer Hizmet Unsurları	Kamu	54	46,36	5,153	0,76
	Özel	7	35,14		

	Çalışmıyor	22	33,48		
Müzeyle İlişkin Unsurlar	Kamu	54	45,55	3,477	0,176
	Özel	7	37,57		
	Çalışmıyor	22	34,70		
Empati Unsurları	Kamu	54	40,71	0,853	0,653
	Özel	7	39,43		
	Çalışmıyor	22	45,98		
Memnuniyet Unsurları	Kamu	54	44,45	2,128	0,345
	Özel	7	41,79		
	Çalışmıyor	22	36,05		

Tablo 9’da görüldüğü üzere; katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmete ilişkin fiziksel unsurlar anlamlılık düzeyi 0,253, katılımcıların fiyat ve diğer hizmet unsurlar anlamlılık düzeyi 0,76, katılımcıların müzeyle ilişkin unsurlar anlamlılık düzeyi 0,176, katılımcıların empati unsuru anlamlılık düzeyi 0,653 ve katılımcıların memnuniyet unsurları anlamlılık düzeyi 0,345 olarak hesaplanmış ve bu değerler 0,05’ten büyük olduğundan katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesi algılarını oluşturan faktörler ile çalışılan kurum değişkeni arasında istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Ziyaret Etme Sayılarına Göre Hizmet Kalitesi Algı Faktörlerine Verdikleri Önem Düzeyi

Hizmet Kalitesi Algısını Oluşturan Faktörler	Ziyaret Etme Sayısı	N	Ortalama Sırası	Kruskal-Wallis	p
Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar	Birinci Ziyaretim	49	41,86	2,840	0,242
	İkinci Ziyaretim	20	36,40		
	Üç ve daha üzeri	14	50,50		
Fiyat ve Diğer Hizmet Unsurları	Birinci Ziyaretim	49	40,77	1.660	0,436
	İkinci Ziyaretim	20	39,80		
	Üç ve daha üzeri	14	49,46		
Müzeyle İlişkin Unsurlar	Birinci Ziyaretim	49	40,04	4,906	0,086
	İkinci Ziyaretim	20	37,88		
	Üç ve daha üzeri	14	54,75		
Empati Unsurları	Birinci Ziyaretim	49	43,13	1,400	0,496
	İkinci Ziyaretim	20	44,00		
	Üç ve daha üzeri	14	35,18		
Memnuniyet Unsurları	Birinci Ziyaretim	49	41,72	1,785	0,410
	İkinci Ziyaretim	20	38,05		
	Üç ve daha üzeri	14	48,61		

Tablo 10’da görüldüğü üzere; katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmete ilişkin fiziksel unsurlar anlamlılık düzeyi 0,242, katılımcıların fiyat ve diğer hizmet unsurlar anlamlılık düzeyi 0,436, katılımcıların müzeyle ilişkin unsurlar anlamlılık düzeyi 0,086, katılımcıların empati unsuru anlamlılık düzeyi 0,496 ve katılımcıların memnuniyet unsurları anlamlılık düzeyi 0,410 olarak hesaplanmış ve bu değerler 0,05’ten büyük olduğundan katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesi algılarını oluşturan faktörler ile ziyaret etme sayısı değişkeni arasında istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma açıklayıcı bir araştırma olup 2018 yılı 22-23 Nisan tarihlerinde İskenderun Teknik Üniversitesinde gerçekleştirilen VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumunun 23 Nisan cumartesi günü gerçekleşen gezi etkinliğine katılan akademisyenler ve lisansüstü öğrencilerinin

Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesi algısının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Gezi etkinliğine katılan akademisyenler ve lisansüstü öğrencilerinin Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesi algısını belirleyen faktörlerin, demografik değişkenler ile aralarındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla analizler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, % 69,9'sını erkekler, %61,4'ünü bekâr bireyler, % 56,6'sını 21-29 yaş aralığındaki bireyler, % 37,3'sünü yüksek lisans-doktora eğitimi alan bireyler, %34,9'unun 6000 TL üzerinde gelir seviyesine sahip bireyler, %65,1'ini kamu sektöründe çalışan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak örneklem dolayısıyla bireylerin demografik özelliklerinin bu şekilde sıralandığı gözlemlenmektedir.

Ölçek ifadeleri incelendiğinde en yüksek ortalamanın "memnuniyet" faktörünün "Hatay Arkeoloji Müzesi'ni diğerlerine tavsiye ederek insanlara olumlu şeyler söyler misiniz?" önermesine ait olduğu ve en düşük ortalamanın ise literatürle örtüşür şekilde "Fiyat ve diğer hizmet unsurları" faktörünün "Hatay arkeoloji müzesi yaşlı ve engelliler için oldukça kolay ziyaret edilebilir" önermesinin sahip olduğu görülmektedir (Frochot ve Hughes, 2000: 162; Yılmaz, 2011: 189; Sert ve Karaca, 2018: 117). Bununla birlikte "Hizmete ilişkin fiziksel unsurlar" boyutunda "Müzedeki gezip-görmeye değer çok sayıda önemli eser yer almaktadır" ve "Müze temizliği (WC dâhil) yeterlidir" önermelerinin literatürle örtüşür şekilde hizmet kalitesinin olumlu algılanmasında önemli (Yücelt, 2000: 11; Maher ve Clark, 2005: 32; Nowacki, 2005: 247; Hui-Ying ve Chao-Chien, 2008: 167; Lin, 2009: 106; Wu ve Li, 2015: 95; Hsieh vd., 2015: 1509; Sert ve Karaca, 2018: 117) unsurlar olduğunu göstermektedir.

Yapılan analizler sonucu bireylerin sahip olduğu çeşitli özelliklerin müze hizmet kalitesi algılarında farklılıklara sebep olduğu gözlemlenmiştir (HuiYing ve Chao-Chien, 2008: 167-168; Mey ve Mohamed, 2010: 234; Dirsehan, 2011: 34; Sheng ve Chen, 2012: 58-59; Falk ve Dierking, 1992: 5; Harman ve Akgündüz, 2014: 133) Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesi algılarını oluşturan faktörler ile yaş değişkeni arasında istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 30-39 yaş grubu arasındaki bireylerin algıları diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesi algılarını oluşturan faktörler ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiki anlamda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Aylık 6000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların fiyat ve diğer hizmet unsurları ile müzeye ilişkin unsurlar algı düzeylerinin diğer aylık gelir düzeylerine sahip katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Literatürde önceki çalışmalarla örtüşür şekilde katılımcıların memnuniyet düzeylerinin tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Simpson, 2000: 1; Baker ve Crompton, 2000: 799; Lee ve Beeler, 2007: 197; Huo ve Miller 2007: 103; Chi ve Qu 2008: 624).

Yapılan çalışmada katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi ile Hatay Arkeoloji müzesinin yeterli olduğu ve olmadığı alanlar ziyaretçilerin bakış açılarıyla ortaya konulmuştur. Buna göre; genel olarak katılımcıların Hatay Arkeoloji müzesi hizmet kalitesi algılarının yüksek düzeyde olduğu söylenebilirken, müze reklam ve tanıtım çalışmalarının yeterli olmaması, müze fiziksel mekân ve eserler açısından yeterli olmasına rağmen bilgilendirmelerin yetersiz kalması, müze giriş fiyatlarının bir düzenlemeden geçirilmesi gerekliliği, müze çevresinin düzenlenmesi gerekliliği, araç park yerleri için yeterli alanın olmaması, hatıra ve hediyelik eşya fiyatlarının fahiş olması, müze çalışanlarının somurtkan ve kaba olması gibi olumsuzluklar ön plana çıkmaktadır.

Yapılan çalışmada belirli kısıtlar doğrultusunda örneklem çerçevesi oluşturulmuştur. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda daha geniş bir zamanda tesadüfi olarak daha geniş bir örneklem grubu üzerinde çalışılması, hem çalışmanın güvenilirliği hem de müze hizmet kalitesinin artırılmasında daha faydalı olacaktır. Farklı ölçekler kullanılarak araştırma kapsamı arttırılabilir bu sayede değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilerek farklı boyutların görülmesi sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

Akmeşe, K. A., Sunar, H. (2019). "Turizmin Ekonomik Çevresel ve Sosyo-Kültürel Etkilerinin Yerel Halk Tarafından Algılanması: Hatay İli Örneği", *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 5(26): 1892-1900

- Aktaş Z. (2006). *Ankara Etnografya Müzesi'nin Ziyaretçiler Gözüyle Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altunbaş, A. ve Özdemir, Ç. (2012). *Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler*. Ankara, Mesleki/Bilimsel Çalışmalar ve Yayınlar. Erişim Tarihi: 01.18.2018, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf>
- Altunel, M. C. (2013). *Turistlerin Beklenti Ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Altunel, M. C. ve Kahraman, N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 7-18.
- Altunel, Mustafa C. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Argan, M., T. (2009). Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 1-18.
- Arokiasamy, C. (2009). How Could Museums Provide a Safe Place For Discourses About Race and Cultural Diversity. R. Ohliger (Ed.), *Migration in museums: narratives of diversity in Europe* (ss. 11-13). Berlin: Edition Network Migration in Europe.
- Atasoy, S. (1984). Türkiye'de Müzecilik. *Cumhuriyet Dönemi Türk Ansiklopedisi* (c. 46, s.1458-1471). Ankara: İletişim Yayınları.
- Ateş, A. Uğru Aydın, A., Şahin, M. (2019). "Alman Turistlerin Türkiye'yi Algılamaları ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneği", *International Social Sciences Studies Journal*, 5(29): 115-129.
- Bakanlığımıza Bağlı Müzeler*. (2018). 15 Şubat 2018 tarihinde <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-43253/bakanligimiza-bagli-muzeler.html> adresinden erişilmiştir.
- Baker, D. ve Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Black, G. (2005). *The Engaging Museum, Developing Museums For Visitor Involvement*. London: Rutledge.
- 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.
- Chang, E. (2006). Interactive Experiences and Contextual Learning in Museums. *Studies in Art Education*, 47(2), 170-186.
- Chi, C.-Q. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *An Integrated Approach, Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Çimat, A., ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 1-18.
- Dilli, R. (2014). Doğa Tarihi Müzelerinin Eğitimdeki Rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40(1), 81-96.
- Dirsehan, T. (2011). Romantic Movement In Marketing: The Effects Of Customer Experiences On Post Experience Dimensions From The Museum Perspective. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğal, Kültürel ve Tarihi Turizm Değerler*. (2018). 4 Mart 2018 tarihinde <http://www.hataykulturturizm.gov.tr/TR-205529/dogal-kulturel-ve-tarihi-turizm-degerler.html> adresinden erişilmiştir.
- Erer, B., Şahin, M. (2020). İnovasyon Konusu Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(23), 397-406.
- Falk, J. H., Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington, D.C. : Whalesback Books.

- Frochot I. ve Hughes H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167.
- Goulding, C. (1999). Contemporary Museum Culture and Consumer Behaviour. *Journal of Marketing Management* 15(7), 647-671.
- Harman, S., ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.
- Harrison, P. ve R. Shaw. (2004). Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
- Hsieh, C.M, Park, S. H. ve Hitchcock, M. J. (2015). Examining the relationships among motivation, service quality and loyalty: The case of the National Museum of Natural Science (NMNS). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (1), 1505–1526.
- Hui-Ying, S. ve Chao-Chien, C. (2008). A Study of Service Quality and Satisfaction for Museums – Taking the National Museum of Prehistory as an Example. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 14(1), 159-170.
- Huo, Y. ve Miller, D. (2007). Satisfaction Measurement of Small Tourism Sector (Museum): Samoa, Asia. *Pacific Journal of Tourism Research*, 12 (2), 103-117.
- International Council of Museums*. (22 Ağustos). ICOM Tüzüğü. 09.02.2018 tarihinde <http://icom.museum/en/activities/standardguidelines/museum-definition/> adresinden erişildi.
- İlk Küresel Şehir, Hatay*. (2018). 3 Mart 2018 tarihinde <http://www.hatay.gov.tr/kultur> adresinden erişilmiştir.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2012). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kervankıran, I. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. *Electronic Turkish Studies*, 9(11), 345-369.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., ve McCormick, B. (2012). Development Of A Scale To Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal Of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kiper, T. (2006). *Safranbolu Yörük Köyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Lee, J. ve Beeler, C. (2007). The Relationships Among Quality, Satisfaction, and Future Intention for First-time and Repeat Visitors in a Festival Setting. *Event Management*, 10(4), 197-208.
- Lehn, D. V. (2006). Embodying Experience. *European Journal of Marketing*, 40(11), 1340-1359.
- Lin, Y.N. (2009). Importance-performance analysis of the Taipei Fine Arts Museum's services. *Museum Management and Curatorship*, 24(2), 105-121.
- Maher, J. K., Clark, J. C. ve Motley, D. G. (2011). Measuring museum service quality in relationship to visitors membership: The case of a children's museum. *International Journal of Arts Management*, 13(2), 29–42.
- Mey, L.P. ve Mohamed, B. (2010). Service Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions: Pilot Study at a Museum In Malaysia. *Journal Of Global Business and Economics*, 1(1), 226-240.
- Müze İstatistikleri*. (2016-2017). 6 Mart 2018 tarihinde <http://www.hataykulturturizm.gov.tr/TR-60904/muze-istatistikleri.html> adresinden erişilmiştir.
- Müze İstatistikleri*. 12. Haziran 2020 tarihinde <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html> adresinden erişilmiştir.
- Nowacki M. M. (2005) Evaluating a Museum as a Tourist Product Using the SERVQUAL Method. *Museum Management and Curatorship*, 20(3), 235-250.
- Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal Of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özel Müzeler*. (2018). 15 Şubat 2018 tarihinde <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-43980/ozel-muzeler.html> adreslerinden erişilmiştir.
- Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayınevi.

- Öztürk, Yüksel ve Yazıcıoğlu, İrfan. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 183-195.
- Rowley, J. (1999). Measuring Total Customer Experience in Museums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 303-308.
- Sert, Ü. A. N., ve Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Algısı Ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği. *Afyon Kocatepe University Journal Of Social Sciences*, 20(2), 103-122.
- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2009). *Müze Yönetimi ve Pazarlaması*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Sezgin, M., Haşiloğlu, S. B., & İnal, M. E. (2012). Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri Ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 7(13), 201-220.
- Sheng, C. W., Chen, M. C. (2012). A Study Of Experience Expectations Of Museum Visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60.
- Simpson, K. (2000). Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in a Rural Community Museum Environment, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1 (3), 1-27.
- Sunar, H., Yılmaz, R. (2019). "Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ahs Yöntemi İle Demografik Değişkenlere Göre Önceliklerinin Belirlenmesi", *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, (ISSN:2587-2168) Vol:5, Issue:13; pp:311-320.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). *Hatay'ın Turistik Bir Şehir Olarak Pazarlanması*. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi '04, Balıkesir'de sunulan bildiri.
- Türkiye'de Müzecilik*. (2018). 15 Şubat 2018 tarihinde <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-69904/turkiyede-muzecilik.html> adresinden erişilmiştir.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals Of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Uysal, Çağla K. (2005). Müze Eğitimi Ve Müze Ziyaretçilerinin Atatürk Ve Kurtuluş Savaşı Müzesi Ziyaretçi Profili Aracılığıyla İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi ,Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yaraş, Ahmet, (1994). *Anadolu'da İlk Koleksiyonculuk Ve Müzecilik Faaliyetleri*. II. Müzecilik Semineri '94, İstanbul'da sunulan bildiri.
- Yılmaz, İ. (2011). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 22(2), 183-193.
- Yücelt U. (2000). Marketing Museums: An Empirical Investigation Among Museum Visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8 (3), 3-13.