



Müze Deneyim Kalitesinin Genel Memnuniyete Etkisi: Van Müzesi Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma

The Effect Of Museum Experience Quality On General Satisfaction: A Study On Van Museum's Visitors

Hacer Arslan KALAY

Assoc. Dr., Yuzuncu Yıl University, Department of Tourism Management, Van/ Türkiye
Doç., Dr. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Van/ Türkiye
Orcid: 0000-0002-4203-8352 hacerkalay@yyu.edu.tr

Gökhan AYDINAY

Master Student., Yuzuncu Yıl University, Department of Tourism Management, Van/ Türkiye
Yüksek Lisans Öğrencisi., Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Van/ Türkiye
Orcid 0000-0001-9436-657X gokhanaydinay@gmail.com

Article Information/Makale Bilgisi

Cite as/Atıf: Aydınay G, Arslan Kalay, H. (2024). The Effect Of Museum Experience Quality On General Satisfaction: A Study On Van Museum's Visitors. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, 69, 86-107

Aydınay G, Arslan Kalay, H. (2024). Müze Deneyim Kalitesinin Genel Memnuniyete Etkisi: Van Müzesi Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı, 69, 86-107

Article Types / Makale Türü: Research Article/Araştırma Makalesi

Received/Geliş Tarihi: 27 December 2024/27 Aralık 2024

Accepted/Kabul Tarihi: 27 February 2025/27 Şubat 2025

Published/Yayın Tarihi: October 1, 2025/1 Ekim 2025

Pub Date Season/Yayın Sezonu: September/Eylül

Issue/Sayı: Special Issue/69

Pages/Sayfa: 86-107

Plagiarism/İntihal: This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software./ Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi.

Published by/Yayıncı: Van Yüzüncü Yıl University of Social Sciences Institute/Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ethical Statement/Etik Beyan: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited/ Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Gökhan AYDINAY, Hacer ARSLAN KALAY).

Conflict of Interest/Çıkar Beyanı

There are no conflicts of interest./Bu çalışma kapsamında herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile çıkar çatışması yoktur.

Declaration of Authors' Contribution/Yazarların Katkı Oran Beyanı

This article has one author and the contribution rate of the author is 100 %/Bu makale tek yazarlıdır ve yazarın katkı oranı yüzde 100'dür.

Copyright & License/Telif Hakkı ve Lisans: Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0./Yazarlar dergide yayımlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır

Öz

Bu çalışmanın amacı, Van Müzesi ziyaretçilerinin algıladıkları müze deneyim kalitesinin memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın evrenini Van Müzesi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu çerçevede kolayda örnekleme yoluyla ve %95 güven aralığı dikkate alınarak toplam 410 kişinin araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda; Van Müzesi ziyaretçilerinin deneyim kalitesine ilişkin algılarının genel olarak olumluya yakın olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle müze personelinin ziyaretçilere kısmen yardım etme konusunda hevesli olduğu; müzenin kısmen yaşlı, engelli ve çocuklara uygun olduğu; müzedeki imkânların, donanımın ve personelin dış görünüşünün iyi olduğu; müzedeki iletişim düzeyinin ve tüketim maddelerinin yeterli olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda araştırmaya katılan ziyaretçilerin müzeyi ziyaret etmekten memnun kaldıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmada; müze deneyimi kalitesine ilişkin algı ve alt boyutları ile ziyaretçi memnuniyeti arasında çeşitli düzeylerde pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Etki analizi sonucunda müze deneyimi kalitesinin ziyaretçi memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan çoklu etki analizinde; müze deneyimi kalitesinin empati alt boyutu dışında; heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim ve tüketim maddeleri alt boyutlarının ziyaretçi memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, müzelerdeki hizmet kalitesinin ziyaretçilerde uyandırdığı algının, memnuniyetin sağlanmasında belirleyici bir rol oynadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler

Müze, Müze Deneyimi Kalitesi, Ziyaretçi Memnuniyeti, Van Müzesi.

Abstract

The aim of this study is to reveal the effect of the perceived quality of museum experience of Van Museum visitors on their satisfaction levels. The population of the study consists of local visitors who visit Van Museum. In this framework, a total of 410 people participated in the study through convenience sampling and taking into account the 95% confidence interval. The data were collected by face-to-face survey technique. As a result of the analysis, it was seen that the perceptions of Van Museum visitors regarding the quality of experience were generally close to positive. In other words, it was found that the museum staff was partially enthusiastic about helping visitors; the museum was partially suitable for the elderly, disabled and children; the facilities, equipment and appearance of the staff were good; the level of communication and consumption items in the museum were sufficient. In this context, it was revealed that the visitors who participated in the research were satisfied with visiting the museum. In the study, it was determined that there was a positive relationship between the perception of museum experience quality and its sub-dimensions and visitor satisfaction at various levels. As a result of the effect analysis, it was determined that the quality of museum experience affects visitor satisfaction. In addition, in the multiple effects analysis, it was found that the sub-dimensions of enthusiasm, physical features, communication and consumables affect visitor satisfaction, except for the empathy sub-dimension of museum experience quality. As a result of the research, it is seen that the perception of service quality in museums plays a decisive role in ensuring satisfaction.

Keywords

Museum, Museum Experience Quality, Visitor Satisfaction, Van Museum.

Giriş

Müzeler geçmişini korumak ve toplumlara katkı sunma özellikleriyle ön plana çıkan önemli kurumlardır. Bu anlamda ziyaretçiler açısından eğitim, kültür, tarih bilincini geliştirmenin yanı sıra keyifli ve eğlenceli deneyimler yaşatarak ziyaretçilerin yaşam kalitelerinin artmasını da sağlamaktadırlar (Ambrose ve Paine, 2006). Dolayısıyla müze ziyaretleri yapılan boş zaman aktiviteleri arasında önemli aktivitelerden biri olarak görülmektedir (Cross, 2015). Müzeler önceleri kâr amacı gütmeyen hizmet kuruluşları iken artan kültürel rekabet, müzelerin pazarlama konusunda yeni stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmıştır (Kesner, 2006). Bu bağlamda müzeler ziyaretçilere daha iyi hizmet sunabilmek için kendilerini güncellemekte ve toplumla daha fazla etkileşim kurmaktadır.

Kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasında müzeler büyük roller üstlenmektedirler. Müzeler, insanlara uygarlıkların binlerce yıllık eserlerini sunarak toplumları hem tarihsel hem kültürel anlamda aydınlatmaktadır. Bu anlamda müzeler eğitici ve öğretici roller üstlenmektedir. Bu yönüyle de müzeler geçmiş ile gelecek arasında köprü vazifesi görerek insanlara tarih ve kültür bilinci kazandırmakta ve bu değerlere karşı insanların korumacı yönlerinin gelişmesine katkı sunmaktadır (Karataş, 2011). Müzelerin üstlendiği rollerden bir diğeri de tarihi ve kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasında önemli bir misyona sahip olmalarıdır. Müzelerin bu misyonu daha iyi yerine getirebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için değişen ve gelişen şartlara direnç göstererek ayakta kalmak zorundadırlar. Dolayısıyla müzeler varlıklarını sürdürebilmek adına yeni yöntem ve tekniklere gereksinim duymaktadırlar (Kara, 2013; Sharif-Askari ve Abu-Hijleh, 2018). Bu bağlamda modern müzeler web siteleri, sanal müzecilik, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi dijital araçları kullanarak daha geniş kitlelere ulaşmak için yeni teknolojilerden yararlanmaktadır. Bu uygulamalar müzelerin daha fazla ziyaretçi çekmesini ve ziyaretçilerin sergilerle iletişim kurmasını, etkileşime girmesini sağlamaktadır (Kervankıran, 2014; Jeong ve Lee, 2006). Böylece müzeler ziyaretçilerine öğrenme ve eğlenceyi bir arada sunarak unutulmaz anılar kazandırmaktadır (Carmen vd. 2018).

Müzelerin, ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaları sundukları deneyimleri geliştirmek açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla müzeler sundukları hizmetleri düzenli olarak kontrol etmeli, ziyaretçi memnuniyetini artırmak ve ziyaretçileri cezbetmek için ihtiyaç duyulan gereklilikleri yerine getirmelidir (Yücelt, 2000; Argan, 2009). Müzeler üzerine yapılmış olan alanyazın çalışmalarına bakıldığında yüksek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir (Cronin ve Taylor, 1992; Altunel ve Günlü, 2015; Yıldız ve Diken, 2021; Öztürk, Işınkaralar, Yılmaz ve Çılgınoğlu, 2021). Bu bağlamda müzelerde sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesi ve ziyaretçilerin algılarının değerlendirilmesi, müzelerin değişen ve gelişen dünyada varlıklarını korumaları açısından büyük önem taşımaktadır. Yapılacak hizmet kalitesi ölçümleri ve değerlendirmeler sayesinde müzeler ziyaretçilerinin istek ve ihtiyaçlarını ne denli karşılayıp karşılamadıklarını belirleyip, sundukları hizmetlerin daha kaliteli ve çeşitli olmasını sağlayabilmektedirler (Yılmaz, 2011; Umur, 2015).

Yeni yerler keşfetme isteği seyahat etme motivasyonlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır (Yıldız ve Diken, 2021). Merak etme duygusunu teknolojik gelişmeler, eğitim seviyesinin yükselmesi gibi faktörler güçlendirmektedir. Bundan dolayı ziyaretçilerin gittikleri yerlerin tarihi zenginliklerini, doğal güzelliklerini ve kültürel mirasını keşfetme temel amaçları arasındadır (Kozak vd. 2001; Hacıoğlu vd. 2015). Kültürel çekicilikler arasında müzelerin rolü önemli olduğundan destinasyonlar arasındaki rekabeti artırarak ziyaretçi çekiciliğini de artırmakta ve böylece tekrar ziyaret edilme ihtimalini de yükseltmektedir (Yetim ve Umur, 2016; Kozak ve Rimmington, 2000). Müzeler ziyaretçilere farklı uygarlıkları ve kültürleri tanıma imkanının yanı sıra eğlenceli ve bilgilendirici deneyimler sunarak ziyaretçilerin deneyimlerinden en iyi şekilde yararlanmalarını sağlamaktadırlar. Aynı zamanda geçmiş ile gelecek arasında köprü görevi gördükleri için müzeler sadece eserleri korumakla kalmamakta aynı zamanda kültürel alanlara katkı sağlayarak insanları dolayısıyla toplumu bilgilendirmektedirler (Bayram ve Kurulgan, 2018).

Kültürel miras turizmi kitle turizminden uzaklaşarak destinasyonlarda rekabet avantajı sağlayan farklı ürünlerin ortaya çıkmasını mümkün kılmaktadır (Yıldız, 2019). Kültürel miras kavramı zamanla genişleyerek sadece anıt eserleri görmek ve fotoğraflamak yerine bu eserleri deneyimlemek isteyen ziyaretçilerin taleplerini de içermeye başlamıştır. Bu bağlamda müzeler kültürel miras turizminde koruma ve sergileme bakımından önemli olmakla birlikte özellikle şehir turizminde destinasyonların en önemli çekicilik unsurlarından biri olarak ön plana çıkmaktadırlar (Metin vd. 2022).

Türkiye geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapması sebebiyle tarihi eserler açısından oldukça zengin bir ülkedir. Bu sebeple müze sayısı da oldukça fazladır. Müzeler artık sadece mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması değil aynı zamanda ülke tarihi ve kültürü açısından da önem taşımaktadır (Arslan Kalay, 2017; Metin ve Öz, 2021; Metin vd. 2022). Çünkü zengin kültürel miras varlığı bir toplumun hem kimliğini hem hafızasını oluşturan en önemli unsurlardan biridir. Bu mirasın korunması hem geçmişle olan bağlarımızı gelecek nesillere aktararak kendimizi tanıtmamızı sağlamakta hem de

kültürel çeşitliliğin muhafaza edilmesine ve farklı medeniyetlere saygı duyulmasına da katkı sunmaktadır (Arslan Kalay vd. 2018).

Müzeler geçmişte eserlerin korunması ve sergilenmesinin yanı sıra konseptleri sürekli genişletilerek eğitim ve rekreasyonel gibi amaçlarla da kullanılmaya başlanmıştır. Yani müzeler artık sadece geçmişin izlerini barındıran statik yapılar değil aynı zamanda kültür turizminin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Turizmin her geçen gün gelişmesiyle müzelere olan talebin de bu doğrultuda arttığı görülmektedir. Bu da turizm ve müzeler arasında karşılıklı bir etkileşim olduğunu göstermektedir (Arslan Kalay vd. 2018). Müzelerin turizm ile olan ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda müzelerin etkili kullanıldığı, iyi pazarlandığı ve marka haline geldiği bir bölgede turist sayısı ve ekonomik gelirin arttığı, alternatif turizm imkânlarının da oluştuğu söylenebilir. Bu yönüyle müzeler bir bölgenin kalkınmasına katkıda bulunmaktadır (Erbay, 1997).

Müzeler, sanat, kültür ve tarihin hazinelerini halka sunarak toplumların hafızasını koruma ve paylaşma konusunda önemli bir role sahiptirler. Müzeler sadece geçmişi keşfedip anlamamıza değil aynı zamanda bugünü anlamamıza da yardımcı olur (Batat, 2020). Yaşam standartlarının yükselmesi ile birlikte insanlar boş zamanlarını daha anlamlı ve keyifli geçirmek için farklı deneyimler arayışına girmiştir. Bu arayış, müzeleri sadece bilgilendirici birer mekan olmaktan öte ziyaretçilerine unutulmaz deneyimler sunan birer destinasyon haline getirmiştir. Müzeler, sadece bilgi ve sanat eserlerini sergileyen mekanlar olmanın ötesinde ziyaretçilere anlamlı ve keyifli deneyimler sunan kurumlar olarak da değerlendirilmektedir (Ambrose ve Paine, 2006). Aynı zamanda müzeler farklı temalara ve ilgi alanlarına hitap eden çeşitli sergilere ev sahipliği yaparak her yaşta ve her kesimden insana hitap etme gücüne sahiptir. Bu sayede müzeler sadece bilgi ve estetik zevk sunmakla kalmaz aynı zamanda toplumda bir aidiyet ve birliklik duygusu da yaratmaktadır. Ziyaretçi memnuniyeti, müzelerin sürdürülebilirliği ve gelişmesi için oldukça önemlidir (Sert ve Karacaoğlan, 2018). Müze deneyimleme kalitesi, ziyaretçi memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür (Yıldız ve Diken, 2021). Bu alandaki araştırmalar, (Yılmaz ve Yetiş, 2016; Bayram ve Kurulgan, 2018; Gülsoy ve Olcay, 2021) müzelerin sunduğu deneyimi optimize etmelerine ve daha fazla ziyaretçi çekmelerine yardımcı olmaktadır. Literatüre bakıldığında müze deneyim ve deneyimleme kalitesi düzeyini ölçmek için pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak yapılan çalışmaların çoğu müze deneyimleme kalitesinden çok hizmet, sunum kalitesi, algılanan değer, tekrar ziyaret etme gibi kavramlarla ilgili olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2011; Cheng ve Wan, 2012; Aksu vd, 2017; Sivaslıgil vd. 2024).

Van ili birçok medeniyetin izlerini taşıyan ve tarihi açıdan oldukça zengin bir şehirdir (Metin ve Öz, 2021; Metin vd. 2022). Eşsiz müzesiyle Van, tarihi eserleri sergileme ve gelecek nesillere aktarma konusunda önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Van Müzesi'nin ziyaretçilere sunduğu deneyimin derinlemesine araştırılması ve bu deneyimin geliştirilmesine yönelik stratejilerin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmada özellikle dünyada eşi benzeri olmayan Urartu koleksiyonuna sahip Van Müzesi ziyaretçilerinin deneyimleri üzerinde durulmuştur. Elde edilen bulgular sonucunda müze deneyimini geliştirmeye yönelik öneriler sunulmuştur. Araştırmanın sonuçlarının Van Müzesi'ne daha iyi bir destinasyon olma yönünde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.Kavramsal Çerçeve

1.1.Müze ve Müze Deneyimi

Toplulukların tarihi ve kültürel gelişmelerini yansıtan, kültürel miras varlıklarını koruyan ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan müzeler ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Müze kelimesi 'Mouseion' kelimesinden türeyen Yunan kökenli bir kavramdır. Mouseion kelimesi, köken olarak 'Mousai' kelimesinden gelmektedir. Mousai kelimesi ise anlam olarak "insanların hayal gücüne dayanan perilerin yaşadıkları yer" anlamına gelmektedir (Arseven, 1966: 1487). Kültürel mirasın en önemli parçalarından biri de müzelerdir (Verbeke ve Rekom, 1996: 365). En sade haliyle "sahip olunan miras unsurlarının sunumunun yapıldığı halka açık yerler" olarak tanımlanabilir (Ashley, 2005: 5). 1946 yılında Fransa'da müze profesyonelleri için kurulmuş olan Uluslararası Müzeler Birliği (International Council of Museums-ICOM) müze kavramını "Toplumun gelişimine katkı sağlayan, insana ve yaşadığı çevreye tanıklık eden miras unsurlarını toplayıp bir araya getiren, muhafaza eden, sergileyen, kâr elde etme amacından bağımsız kurumlar" şeklinde tanımlamıştır (ICOM, 2022). Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 30.04.1990 tarih ve 1578 sayılı onayla yürürlüğe giren Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği'nde müzeler şu şekilde tanımlanmıştır: "Kültür varlıklarını tespit eden, ilmi metotlarla açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, halkın kültür ve tabiat varlıkları konusundaki eğitimini, bedii zevkini yükselten, dünya görüşünü geliştirmede etkili olan daimî kuruluştur" (Teftiş.gov.tr, 2022). Yapılan tanımlarda müzeler genellikle kültürel mirasın korunması, araştırılması, sergilenmesi ve toplumun bilgilendirilmesi gibi temel amaçlara hizmet eden kurumlar olarak işaret edilmektedir (Arslan, 2014).

Uluslararası Müzeler Komitesi (ICOM) süreç içerisinde müze tanımında bir takım değişiklikler yapmıştır. 2007 yılına kadar yapılmış olan değişiklikler müzelerin hem kapsamını hem de işlevlerini genişletme ve güncelleme yönünde olmuştur. Komite tarafından 1946 yılında yapılan tanım şu şekildedir: “Müze kelimesi, sanatsal, teknik, bilimsel, tarihi veya arkeolojik materyal bulunduran, içerisine hayvanat ve botanik bahçelerinin dâhil olduğu, kütüphaneler ise içerisinde sergi salonu bulunan kütüphaneler istisna olmak üzere, halka açık tüm koleksiyonları içinde barındırır” şeklindedir (icomturkey.org, 2022). Komitenin 2007 yılında yaptığı tanıma göre ise müzeler: “Toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, insana ve yaşadığı çevreye dair tanıklık eden malzemelerin üzerinde araştırma yapan, bu malzemeleri toplayan, bilgiyi paylaşan ve sonunda inceleme, eğitim ve zevk alma doğrultusunda sergileyen, kâr düşüncesinden bağımsız, sürekliliği olan bir kurum” olarak tanımlanmıştır (archives.icom, 2022). Müzelerin nesne odaklı anlayıştan ziyaretçi odaklı anlayışa geçişin önemsendiği komitenin 1946 ile 2007 yılında yayınlamış olduğu tanımlara bakıldığında tanımlardaki en dikkat çekici farkın bu olduğu görülmektedir. Ayrıca 2007 yılında yapılan tanım müzecilik anlayışında önemli bir değişimin çıkışı olmuştur. Bu değişim “çağdaş müzecilik” olarak ifade edilmektedir. Müzelerin rolünün ve işlevinin değiştiğini, farklı zamanlarda yapılmış olan bu tanımlar açıkça ortaya koymaktadır. Bu tanımlar bağlamında müzelerin sadece nesnelere saklandığı geleneksel mekânlar değil artık kültürel mirası deneyimleyerek toplumun gelişimine katkıda bulunmayı hedefleyen kurumlar haline geldiği görülmektedir.

Müze deneyimi konusundaki çalışmalara bakıldığında Kesner’in de çalışmasında ifade ettiği gibi genellikle deneyimsel pazarlama bakış açısıyla yazıldığını ve Forlani ve Pencarelli (2019), Becker ve Jaakkola (2020) gibi bazı araştırmacıların geliştirdiği tüketim ve yönetim yaklaşımlarına paralel bir şekilde olduğunu söylemek mümkündür (Kesner, 2006; Erdoğan, 2023; Loureiro ve Blanco, 2023). Müze ziyaretçilerinin deneyimlerini ele alan çalışmalar (Rowley,1999; Goulding (2000); Ponsignon, Durrieu ve Bouzdine-Chameeva, 2017; Zanibellato, Rosin ve Casarin, 2018) genellikle iki temel bakış açısıyla ele alınmıştır; deneyimsel tüketim ve deneyim yönetimi. Bu kavramların ne anlama geldiği ve müze deneyimi için önemi şöyle ifade edilebilir; Deneyimsel tüketim, müze içerisinde ziyaretçilerin yaşadığı deneyimlere ve bu deneyimlere nasıl tepki verdiklerine odaklanmaktadır. Bu çerçevede ziyaretçilerin duyguları, hisleri ve algıları araştırılmaktadır. Örneğin; bir ziyaretçi müzede sergilenen bir sanat eserine bakarken ne hisseder? Bu eser hakkındaki düşünceleri nelerdir? Eserle nasıl etkileşime girer? Bu soruların cevapları müze deneyiminin nasıl geliştirilebileceğine dair önemli bilgiler sağlayabilir. Deneyim yönetimi ise müze tarafından sunulan deneyim uyarıcılarına odaklanmaktadır. Bu uyarıcılar arasında müze ortamı, sergiler, rehberler, etkinlikler ve diğer hizmetler yer almaktadır. Deneyim yönetimi, bu uyarıcıların ziyaretçilerin deneyimlerini nasıl etkilediğini ve bu deneyimleri nasıl daha iyi hale getirebileceği ile ilgilidir. Örneğin; müzede ışıklandırma, ziyaretçilerin sergilerle nasıl etkileşime girdiklerini nasıl etkiler? Rehberlerin sunduğu bilgiler ziyaretçilerin memnuniyetini nasıl etkiler? Bu soruların cevapları, müze deneyimini optimize etmek için kullanılmaktadır (Forlani ve Pencarelli, 2019; Becker ve Jaakkola, 2020; Erdoğan, 2023).

Müzeler sürdürülebilirliklerini ve değerlerini kanıtlamak için yüksek ziyaretçi sayısına ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak, asıl önemli olan ziyaretlerin kalitesi ve bunların ziyaretçiler için ne kadar değerli olduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda müzelerin odak noktası sadece ziyaretçi sayısını artırmak değil aynı zamanda ziyaretçilere unutulmaz deneyimler sunmak ve ziyaretçilerin öğrenmelerine de olanak sağlamak olmalıdır (Kelly, 2004). Yani müzeler ziyaretçilerin beklentilerini ne kadar iyi anlayabilir ve onlarla ne kadar iyi iletişim kurabilir ise, ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetleri, memnuniyetleri ve deneyimleme kaliteleri o kadar artacaktır (Chang, 2006).

Ziyaretçilerin müze deneyimlerini etkileyen faktörler kişiden kişiye farklılık göstermekte ve bu farklılık kişisel hedefler, estetik algılar ve ilgi alanları gibi unsurlara bağlı olmaktadır. Packer ve Ballantyne (2002) bu farklılıkları öğrenme ve keşfetme, pasif eğlence, yenilenme, sosyal etkileşim ve kendini gerçekleştirme şeklinde beş temel faktör olarak incelemiştir.

Müze ziyaretleri geçmişe ışık tutarak farklı kültürleri keşfetme imkanı sunan eşsiz deneyimlerdir. Bu deneyimin keyifli ve eğitici olması için müzelerin birçok önemli unsura odaklanması gerekmektedir. Işılandırma, ambiyans, yön levhaları ve bilgilendirme broşürleri gibi unsurlar ziyaretçilerin müze deneyimlerini doğrudan etkileyen önemli kavramlardır (Kuo, Cheng, Chang ve Hu, 2018). Müzelerde eserlerin yorumlanmasının ve sunum şekillerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde önemli etkisi vardır (Ahmad vd, 2014). De Rojas ve Camarero (2008) çalışmalarında eserlerin yanında yer alan anlaşılır bir tercümeyle sahip metinlerin ziyaretçilerin deneyimini olumlu yönde etkilediğini ileri sürmektedir. Müzelerde eserlerin tercüme ve açıklamaları ziyaretçilerin eserlerle anlamlı bir şekilde etkileşime girmelerini ve müze deneyimlerini zenginleştirmelerini sağlayan önemli araçlardır. Bu metinlerin teşvik etmek, ilham vermek gibi birçok işlevi vardır. Kaliteli ve anlaşılır eser tercüme ve açıklamalarının ziyaretçi ve eser arasında bir iletişim ağı kuracağı ve ziyaretçilerin müzede zengin bir deneyim yaşamasını sağlayacağı düşünülmektedir (Kuo vd. 2018). Ayrıca Bjerregaard (2015) eserlerin tercüme ve açıklamalarının, müzelerin erişilebilirliğini ve kapsayıcılığını artıran önemli bir unsur olduğunu vurgulamıştır. Müzelerde eserlerin

tercümeleri ve açıklamalarının ziyaretçilerin müze deneyimini zenginleştirmek, eserlerle anlamlı bir şekilde etkileşime girmelerini sağlamak ve müzelerin erişilebilirliğini artırmak için önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Bjerregaard, 2015).

Müze deneyimi genel olarak ziyaretçi ve müze arasındaki etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu etkileşim ziyaretçinin müzedeki eserlerle, sergilerle ve müze çalışanlarıyla kurduğu etkileşim olarak ifade edilmiştir (McCarthy ve Ciolfi, 2008). Müze ziyaretçilerinin deneyimleme kalitesi, turizm ve müze bağlamında davranışsal niyeti anlamak için önemli bir faktördür (Dirsehan, 2012; Jarrier ve Bourgeon-Renault, 2012). Müze deneyimi tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Loureiro, 2014). Diğer turistik destinasyonlarda olduğu gibi müzelerde de davranışsal niyet kavramı oldukça önemlidir. Bu durum ziyaretçilerin müze deneyimine ve müzeye karşı tutumları hakkında önemli bilgiler vermektedir. Davranışsal niyet müzelerin performansını ölçmek için de oldukça önemli bir faktördür (Chen ve Chen, 2010; Lee, Lee ve Joo, 2015). Yüksek tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti, müzenin başarılı olduğunu gösterirken, düşük niyetler ise müzenin bazı alanlarda eksiklikler olduğunu göstermektedir. Müzeyi görmeye karar veren ziyaretçiler için deneyim sadece müzeye giriş ve çıkıştan ibaret değildir. Bu deneyim, harekete geçme dürtüsünden başlayıp elde edilen kazanımla sona eren bir süreçtir (Tezgel ve Akova, 2017). Falk ve Dierking (1992), Dirsehan (2012), Sivaslıgil, Kendir ve Arslan (2024), müze deneyimini içsel sebepler ve dışsal sebepler olmak üzere iki şekilde ele almışlardır. Bu bağlamda araştırmacılar müze deneyiminin sadece müzedeki eserleri ve sergileri keşfetmekten ibaret olmadığını, ziyaretçilerin müzeye kurdukları etkileşim ve müze ortamında yaşadıkları ile şekillendiğini ileri sürmüşlerdir. Yine araştırmalarda müzelerde ziyaretçi deneyimleme kalitesinin yukarıda bahsedilen etkenler ile geliştiği ve dolayısıyla önemsenmesi gerektiği vurgulanmıştır (Yıldız ve Diken, 2021; Öksüz, 2022; Sivaslıgil vd. 2024)

1.2. Müşteri Memnuniyeti

Turizmde müşteri memnuniyeti hem hizmet ve ürün tüketiminde hem de destinasyon seçimi kararlarında kritik rol oynayan bir kavramdır (Kozak ve Rimmington, 2000). Müşteri memnuniyeti, turistlerin seyahatleri sonrasındaki değerlendirmeleri olarak da yorumlanmaktadır (Campo-Martinez vd., 2010). Memnuniyet ve genel memnuniyet arasında da bir ayrım yapılmaktadır (Jones ve Suh, 2000). Memnuniyet kavramı, bir hizmet veya ürünün deneyimlenmesi sonucunda oluşan değerlendirmeyi ifade etmektedir (Bitner ve Hubert, 1994: 75). Genel memnuniyet ise ziyaretçilerin seyahat ettikleri destinasyonda yaşadıkları tüm deneyimleri kapsayan ve daha geniş yelpazede değerlendirilen bir kavramdır (Pizam vd., 1978). Değişen turizm anlayışı ile birlikte turistler artık sadece konforlu ve lüks bir tatilin yanı sıra, otantik ve farklı deneyimler sunan destinasyonlara da ilgi duymaktadırlar (Öztürk vd., 2021). Dolayısıyla bu durum ziyaretçilerin memnuniyet algılarını da etkilemektedir. Artık, konaklama ve yeme-içme gibi temel unsurların yanı sıra destinasyonun sunduğu kültürel ve tarihi zenginlikler de memnuniyet için önemli hale gelmiştir. Kültürel turizm sadece bir yerin tarihi ve kültürel mirasını keşfetmekten ibaret değildir. Bu nedenle kültürel turizmin yaşanan bir deneyim olarak sunulması önerilmektedir (Richards ve Wilson, 2006). Turizm ürünleri diğer tüketim ürünlerinden oldukça farklıdır. Çoğu ürün tek bir ihtiyaca yönelik iken, turizm ürünü birden fazla bileşenin karmaşık bir birleşimidir (Pizam vd. 1978). Bir otelin konforu, misafirperverliği ve itibarı, bir tarihi sit alanının büyüklüğü, müzelerde sergilenen sanat eserleri ve sunulan deneyimler, fiyatlardan çok daha önemli bir role sahiptir. Bu unsurların her birine yönelik memnuniyet veya memnuniyetsizlik turistin tüm turizm ürününe karşı tepkisini ve yaklaşımını belirlemektedir. Müşteri memnuniyeti, turizm araştırmalarında sıkça kullanılan ve farklı şekillerde tanımlanan bir kavramdır. Bu farklı tanımlar, memnuniyetin karmaşık bir olgu olduğunu ve tek bir şekilde ele alınamayacağını göstermektedir. Müşteri memnuniyeti, ziyaretçi ve destinasyon arasındaki deneyim ve beklentilerin etkileşiminin bir sonucudur (Pizam vd. 1978). Pizam ve arkadaşları müşteri memnuniyetini bir sonuç veya sürece dayalı memnuniyet türü olarak tanımlamışlardır. Yani sonuç odaklı bakış açısına göre müşteri memnuniyeti seyahatin tamamlanmasından sonra ziyaretçilerin yaşadıkları duygular ve hislerle ilişkilidir. Ziyaretçiler seyahatlerinden ne kadar keyif aldıklarını, beklentilerinin ne kadar karşılandığını ve genel olarak ne kadar memnun kaldıklarını değerlendirmektedirler (Pizam, Shapoval ve Ellis, 2016).

Müşteri memnuniyeti dinamik ve göreceli bir kavram olup hizmet kalitesi, ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir (Khadka ve Maharjan, 2017). Memnuniyet, çeşitli faktörlerden etkilenen, zaman içinde gelişebilen dinamik, hareketli bir kavramdır. Bu nedenle müşteri memnuniyetini artırırken, müşteri beklentileri dikkate alınmalıdır. Çünkü sunulan hizmetin kalitesi müşterilerin tepkilerini belirlemektedir. Bunun sonucunda ise müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği oluşmaktadır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2018). Diğer bir deyişle iyi sunulan hizmetin kalitesi müşteri memnuniyetini artırmakta ve zaman içerisinde oluşan memnuniyet beraberinde müşteri sadakatini getirmektedir. Oluşan müşteri memnuniyeti ve sadakati ise müşterilerin bir şirketin veya kurumun hizmetinden memnun kaldığında sık sık satın alma ve ürünleri veya hizmetleri potansiyel müşterilere tavsiye etme eğiliminde olmasını sağlamaktadır (Tao 2014).

Ziyaretçinin bir destinasyondan duyduğu memnuniyeti ve mutlu ayrılması deneyim kavramıyla yakından ilişkilidir. Deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalara bakıldığında genel olarak deneyimin memnuniyeti etkilediğinin tespit edildiği görülmektedir. Schmitt (2011) bu durumun destinasyonda yaşanan deneyimlerin olumlu ve tatmin edici olmasıyla bağlantılı olduğunu savunmuştur. Keskin vd. (2020) turizm deneyimi ve müşteri memnuniyetini konu alan çalışmalarında Kapadokya bölgesini deneyimleyen turistlerin tatil deneyimlerinin memnuniyeti etkilediği sonucuna varılmıştır. Yine Oğuz ve Timur'un (2020), temalı parklardaki müşteri deneyimine odaklanan çalışmalarında müşteri deneyiminin memnuniyeti etkilediği sonucu ortaya çıkarılmıştır. Akkuş ve Yordam'ın (2021), çalışmalarında rekreasyon deneyiminin turist memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Solunoğlu ve Yayla'nın (2020), çalışmalarında park ve bahçeleri ayda 2-3 defa sıklıkta ziyaret edenlerin deneyim kalitesi ve memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Yine Şahinoğlu ve Başar (2023) çalışmalarında restoran deneyiminin memnuniyeti pozitif yönlü etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu çalışma, müzelerin ziyaretçiler üzerindeki etkisini daha iyi anlamak ve müze deneyimini geliştirmek için önemli bilgiler sağlayacaktır. Elde edilen bulgular, müzelerin, ziyaretçilerde daha yüksek memnuniyet ve bağlılık yaratmalarına yardımcı olacak stratejiler geliştirmelerine, kaynakları daha etkin kullanmalarına, farklı ziyaretçi segmentlerinin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi karşılamalarına, rekabette öne geçmelerine katkı sağlayacaktır. Bu bilgiler ışığında yapılmış olan bu çalışmanın müze deneyimi ve ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili literatüre katkıda bulunacağı ve müzelerin daha etkili ve getiri sağlayıcı kurumlar haline geleceği düşünülmektedir.

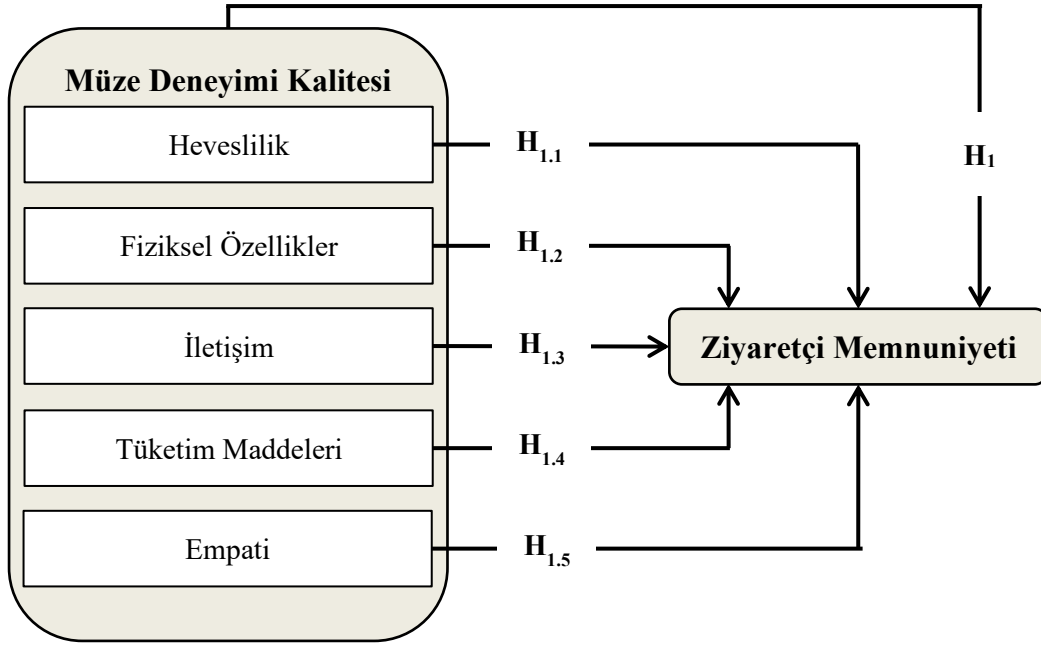
1. Yöntem

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Van Müzesi örnekleminde müze ziyaretçilerinin deneyimleme kalitesinin genel memnuniyetleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç kapsamında Van Müzesi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçiler üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında veri toplama tekniği olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Anketler 2024 yaz döneminde yüz yüze olarak uygulanmıştır. Bu çalışmanın yapılması için gerekli etik izinler Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurul Başkanlığı tarafından 14.08.2023 tarih 17216 no'lu karar ile alınmıştır. Çalışma kapsamında, müze ziyaretçilerinin müze ortamı, sergiler, müze personeli ile etkileşimler, sunulan olanaklar ve genel atmosfer gibi unsurları nasıl değerlendirdikleri ve bu değerlendirmelerin genel memnuniyetleri ile nasıl ilişkili olduğu araştırılmıştır.

1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma nicel araştırma yöntemi niteliğindedir. Araştırmada ilişkisel tarama deseni tercih edilmiştir. İlişkisel tarama deseni incelenen olguyla ilgili mevcut durumu olduğu gibi yansıtmak ve aynı zamanda incelenen değişkenler arasında ilişki olup olmadığını, düzeyini, yönünü ve şiddetini göstermek için kullanılmaktadır (Karasar, 2005: 19). Araştırma modeli Şekil 2.1'de gösterilmiştir:



Şekil 2.1. Müze Deneyimi Kalitesi ve Ziyaretçi Memnuniyeti Modeli

Şekilde görüldüğü üzere araştırmada müze deneyimi kalitesi ve ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada yer alan müşteri memnuniyeti başlığı altında açıklanan ve deneyim kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalardan yararlanılarak hipotezler geliştirilmiştir. İncelenen bağımsız ve bağımlı değişkenlere yönelik olarak test edilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

- H1: Müze deneyimi kalitesi ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.
- H1.1: Müze personelinin ziyaretçilere yardım etme konusunda hevesli olması ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.
- H1.2: Müzedeki fiziksel özelliklerin uygun olması ziyaretçi personelini pozitif yönde etkilemektedir.
- H1.3: Müze personeli ile ziyaretçiler arasındaki iletişim kalitesi ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.
- H1.4: Müzedeki tüketim maddelerinin yeterli olması ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.
- H1.5: Müze deneyimi kalitesinin empati boyutu (yaşlı, engelli ve çocuklara uygun olması) ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

1.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Van Müzesini 2023 yılında ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Türkiye istatistik kurumu verilerine göre 2023 yılında Van Müzesini 214 bin 542 kişi ziyaret etmiştir (İletişim.gov.tr, 2025). Araştırmada maliyetler, zaman ve cevap alma oranı değerlendirilerek örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Evreni temsil etmekle birlikte araştırma sorularını cevaplandıracak niteliğe sahip birime örnekleme denilmektedir (Karasar, 2011: 110). Literatürde pek çok örnekleme türü bulunmakta olup bu çalışmaya uygun olacak örnekleme yönteminin kolayda örnekleme yöntemi olacağına karar verilmiştir. Kolayda örnekleme tesadüfi olmayan örnekleme tekniği olarak değerlendirilmekte olup araştırmacı tarafından belirlenen kişilerden verilerin toplandığı örnekleme türüdür (Nakip, 2013: 204). Örnekleme karar verdikten sonra örnekleme hacmine karar verilmesi gerekmektedir (Yamane, 2001: 117). Literatürde örnekleme hacmi için çeşitli görüşler ve formüller ileri sürülmüştür. Bu çalışmada ise örnekleme kaç kişinin alınacağına Krejcie ve Morgan (1970: 608) tarafından önerilen örneklem tablosuna bakılarak karar verilmiştir. Söz konusu tabloda araştırılmakta olan olgunun görülme sıklığı için p değeri 0,5; görülme sıklığı ise q=0,5 olarak belirtilmiştir. 0,5 hata payı veya %95 güven aralığı dikkate alınarak güven değeri 1.96 olarak ifade edilmiştir (Sekaran, 2003: 294). Dolayısıyla %95 güven aralığı dikkate alınarak toplam 410 kişiden veri toplanmış ve değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 3.1’de belirtilmiştir.

2.4. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplamak için yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Müze ziyaretçilerine yönelik olarak yapılan alan çalışmasında kullanılan anket formunun birinci bölümü demografik bilgilerden oluşturmaktadır. Demografik bilgiler kapsamında ziyaretçilere cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durumları ile ilgili sorular sorulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde yer alan Müze Hizmet Kalitesi ölçeği; Frochot ve Hughes (2000) tarafından geliştirilmiştir. 24 madde ve 5 alt boyuttan (heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim, tüketim maddeleri ve empati) oluşan ölçek Güneş ve arkadaşları tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen çalışmalarından alınmıştır. Güneş ve arkadaşları (2019) ölçeğin Ölçeğin KMO değerini 0,686 ve Barlett sonucunu 2240,155 olarak bulmuştur. Ayrıca ölçeğin Cronbach Alpha katsayısını 0,705 olarak tespit etmişlerdir. Müze hizmet kalitesine yönelik ifadeler; “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde Pine ve Gilmore’un (1999) tarafından geliştirilen ve Benek (2022) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. 3 ifadeli ve tek boyutlu olan ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinin KMO değeri 0,739 ve güvenilirlik düzeyi 0,877 olarak tespit edilmiştir. Memnuniyete yönelik ifadeler; “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

2.5. Verilerin Analizi

Van Müzesini ziyaret eden kişilerin müze deneyimini ve memnuniyetini ölçmek için toplanan veriler SPSS 21 paket programı ile analiz edilmiştir. Bu çerçevede öncelikle nicel çalışmalarda gerekli şartlardan biri olan verilerin yapısal geçerliliğine ve güvenilirliğine bakılmıştır (Christensen vd., 2015: 154). Yapısal geçerlilik için en yaygın olarak kullanılan testlerden Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır (Yaşloğlu, 2017: 75). AFA’da üç temel değere öncelikle dikkat edilmesi gerekmektedir (Büyükoztürk, 2007: 117). Bunlardan ilki Barlett değeridir. Barlett değeri değişkenler setindeki verilerin ortak bir yapıdan olup olmadığını ifade eden bir değerdir. Bu değer $p < 0,05$ düzeyinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 99). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ikinci aşamada bakılması gereken değerlerden biri olup veri sayısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirten bir değerdir. KMO değeri için 0,60’ın üzerinde olması arzu edilmektedir (Tabachnick, Fidell ve Ullman, 2013: 53). AFA’da dikkat edilmesi gerek diğer bir değer Toplam Varyans Açıklama oranı olup verilerin araştırma probleminde cevap verecek nitelikte olup olmadığını ifade eden bir değerdir. Tek faktörlü yapılarda varyans açıklama oranı 0,30 ve yukarı olması gerektiği ifade edilirken (Gürbüz ve Şahin, 2018); çok faktörlü yapılarda bu oranın 0,55 ve üzeri olması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd., 2010: 99; Tavşancıl, 2002: 48).

AFA ile elde edilen yapının kendi için tutarlı olup olmadığını veya verilerin güvenilir olup olmadığına karar vermek için güvenilirlik sonuçlarına bakılmaktadır. Güvenirlik, ölçüm işleminin tekrarlanabilir ve tutarlı olması anlamına gelmektedir (Alpar, 2010: 411). Bu durum, zamana göre değişiklik göstermemekle birlikte (Tavşancıl, 2002: 148) sonuçların zamana bağlı olarak da tutarlı olmasını ifade etmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Verilerin güvenilirliğine genellikle Cronbach Alpha değerlerine bakılarak karar verilmektedir (Özdamar, 2004: 623; Erkuş, 2009: 132). Bu çerçevede $0,00 \leq \alpha < 0,40$ =güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ =düşük düzeyde güvenilir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ =oldukça güvenilir, $0,81 \leq \alpha < 1,00$ =yüksek düzeyde güvenilir şeklindeki değer aralıklarına bakılarak verilerin güven düzeyine karar verilmektedir (Kalaycı, 2010: 405).

Yapısal geçerlilik ve güvenilirlikten sonra betimsel analizlere sıra gelmektedir. Betimsel analizler kendi içinde farklı türlere ayrılmaktadır (Cebeci, 2010: 124). Bu çalışmada araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ve ölçeklerdeki ifadelerle verdikleri yanıtları belirlemek için frekans değerlerine ve aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Ölçek ifadelerine verilen yanıtlar “1.00-1.80=kesinlikle katılmıyorum; 1.81-2.60=katılmıyorum; 2.61-3.40=kısmen katılıyorum; 3.41-4.20=katılıyorum; 4.21-5.00=kesinlikle katılıyorum” (Özdamar, 2001: 145) değer aralıkları dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Öncelikle çalışma verilerinin parametrik test koşullarını sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Bu amaçla verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Literatürde verilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 arasında değer alması gerektiği belirtilmektedir (Tabachnick vd., 2013). Tablo 2.1’de çalışmada kullanılan ölçeklerin normal varsayıma sahip olup olmadığını belirten sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 2.1. Ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri sonuçları

Değişkenler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Müze Deneyimi Kalitesi Ölçeği	-0,320	-0,479
Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği	-0,914	-0,033

Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2.1’de gösterilmiş olup değerlerin arzu edilen sınırlar arasında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla veriler parametrik test koşullarını sağladığından bundan sonraki aşamada yapılan farklılık analizleri

için Independent Sample T test (Bağımsız Örneklem T testi) ve One-Way ANOVA (Tek Yönlü ANOVA) testi yapılmıştır. Parametrik test koşullarının sağlandığına bu değerlere bakılarak karar verilmiştir. Independent Sample T test; iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyarken; One-Way ANOVA ise ikiden çok değişken arasındaki anlamlı farklılığı ortaya koymaya yarayan bir analizdir (Arslantürk, 2001: 140; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 172).

T testi ve ANOVA testinden sonra ziyaretçilerin müze deneyimi ve memnuniyeti arasında nasıl bir ilişki olduğuna bakılmıştır. Aradaki ilişkiyi belirlemek için ise Pearson Korelasyon testi tercih edilmiştir. Pearson korelasyon katsayısının -1 ve +1 arasında değer aldığı bilinmektedir. Dolayısıyla korelasyon katsayısı +1'e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif ve güçlü olduğu; ilişki düzeyi -1'e yaklaştıkça da ilişki düzeyinin negatif ve güçlü olduğu anlamına gelmektedir (Nakip, 2013, s. 439). Müze deneyimi kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkinin yönüne ve düzeyine karar vermek için; "0,00-0,25 = çok zayıf; 0,26-0,49 = zayıf; 0,50-0,69 = orta; 0,70-0,89 = yüksek; 0,90-1,00 = çok yüksek" değer aralıkları dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2010, s. 116). Analizlerin son aşamasında ise müze deneyimi kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon testi ve alt hipotezleri test etmek için çoklu regresyon testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar ilgili literatür çerçevesinde değerlendirilerek çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

3. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Van Müzesini ziyaret eden ziyaretçiler üzerinde yapılan anket çalışması sonuçları değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Tablo 3.1.'de Van Müzesini Ziyaret eden kişilerin demografik özellikleri sunulmuştur.

Tablo 3.1. Müze ziyaretçilerinin demografik özellikleri.

Demografik Özellikler	Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Kadın	210	51,2
	Erkek	200	48,8
Yaş	30 Yaş ve Altı	95	23,2
	31-37 Yaş	138	33,7
	38-44 Yaş	153	37,3
	45-52 Yaş	17	4,1
	53 Yaş ve Üstü	7	1,7
Medeni Durum	Evli	210	51,2
	Bekâr	200	48,8
Eğitim Durumu	Önlisans	97	23,7
	Lisans	200	48,8
	Yüksek lisans	88	21,5
	Doktora	25	6,1

Araştırmaya katılan 410 ziyaretçinin %51,2'si kadın ve %48,8'i erkektir. Ziyaretçilerin %23,2'si 30 yaş ve altında, %33,7'si 31-37 yaşında, %37,3'ü 38-44 yaşında, %4,1'i 45-52 yaşlarında, %1,7'si de 52 yaşından büyüktür. Ziyaretçilerin %51,2'si evli ve %48,8'i bekârdır. Eğitim durumları açısından bakıldığında; ziyaretçilerin %23,7'sinin önlisans, %48,8'inin lisans, %21,5'inin yüksek lisans ve %6,1'inin doktora mezunu olduğu görülebilmektedir.

3.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında; "Müze Deneyimleme Kalitesi" ve "Ziyaretçi Memnuniyeti" ölçeklerinin geçerlilik ve güvenirlik durumları analiz edilmiştir. Yapısal geçerlilik için AFA, güvenirlik için Cronbach Alpha güvenirlik katsayılarına bakılmıştır. Bu çerçevede 24 maddelik Müze Deneyimleme Kalitesi ölçeğine ilişkin AFA ve güvenirlik sonuçları Tablo 3.2'de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Müze Deneyimleme Kalitesi Ölçeğinin AFA ve güvenilirlik sonuçları.

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	α
Heveslilik	D1	0,939	0,969
	D7	0,932	
	D2	0,931	
	D4	0,911	
	D5	0,910	
	D3	0,895	
	D6	0,888	
	D8	0,844	
Fiziksel Özellikler	D11	0,933	0,954
	D9	0,926	
	D12	0,914	
	D13	0,913	
	D10	0,909	
	D14	0,904	
İletişim	D15	0,643	0,805
	D18	0,818	
	D17	0,809	
	D16	0,772	
Tüketim Maddeleri	D19	0,729	0,762
	D21	0,807	
	D20	0,757	
	D22	0,741	

	D23	0,858	
Empati			0,703
	D24	0,856	
Toplam Varyans Açıklama Oranı		75,376	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,909	0,855
Bartlett testi:χ²	8309,816	0,000	

Van Müzesi ziyaretçilerinden toplanan verilere AFA uygulanmıştır. 24 madde için yapılan analizde KMO değeri 0,882; Bartlett değeri $p < 0,01$ oranında anlamlı çıkmıştır. Bu değerlere göre veri setinin AFA için uygun olduğu ve verilerin kendi içinde anlamlı bir yapıyı ortaya koyduğu söylenebilir. Ölçek orjinalinde olduğu gibi 5 faktörlü bir yapı göstermiştir. Çok faktörlü ölçeklerde varyans açıklama oranının en az 0,50 ve üzerinde olması gerektiği belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu çalışmada varyans açıklama oranı %75,376 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla verilerin araştırma problemine cevap verecek yeterlilikte olduğuna karar verilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017). Ölçek maddelerine ilişkin faktör yükleri incelendiğinde; 0,64-0,93 arasında değiştiği ve en az 0,35 olması gereken oranın üzerinde olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2007). Ayrıca ölçeğin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,855$ olarak belirlenmiş olup $\geq 0,70$ kuralına göre ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir (Akgül ve Çevik, 2003).

Van Müzesi'ni ziyaret eden kişilerden toplanmış olan veriler doğrultusunda Memnuniyet Ölçeğine AFA uygulanmış ve elde edilen yapının güvenilir olup olmadığına bakılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.3'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3.3. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğinin AFA ve güvenilirlik sonuçları.

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	α
	M3	0,811	
Ziyaretçi Memnuniyeti	M2	0,792	
	M1	0,786	0,704
Toplam Varyans Açıklama Oranı		63,365	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,676	
Bartlett testi:χ²	226,912	0,000	

Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği için AFA uygulanmıştır. Yapılan analizde ölçeğin KMO değeri 0,676 ve Bartlett değeri anlamlı bulunmuştur ($p < 0,01$). Tek boyutlu bir yapı gösteren ölçeğin %63,365 varyans açıklama oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Tek faktörlü ölçeklerde varyans açıklama oranının en az 0,30 olması gerektiği belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Dolayısıyla varyans açıklama oranı önemli bir değere sahip olduğu belirlenmiştir (Yaşlıoğlu, 2017). Ölçek ifadelerinin faktör yüklerine genel olarak bakıldığında; (0,78-0,81) $\geq 0,35$ kuralını sağladığı görülmektedir (Tabachnick vd., 2013). Ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,704$ olarak tespit edilmiş olup katsayının 0,70'ten fazla olması oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Akgül ve Çevik, 2003).

3.3. Müze Deneyimi Kalitesi ve Ziyaretçi Memnuniyetine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, Van Müzesi ile ilgili deneyim kalitesinin ve ziyaretçi memnuniyetinin hangi düzeyde olduğunu tespit etmek için betimsel analizlerden biri olan aritmetik ortalama değerlerine bakılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Müze deneyim kalitesi ve ziyaretçi memnuniyetine ilişkin bulgular.

Değişkenler	n	Min.	Max.	\bar{X}	SS
Müze Deneyimi Kalitesi	410	1,58	4,71	3,404	0,622
Heveslilik	410	1,00	5,00	3,192	1,237
Fiziksel Özellikler	410	1,14	5,00	3,427	1,258
İletişim	410	1,25	5,00	3,828	0,844
Tüketim Maddeleri	410	1,00	5,00	3,792	0,740
Empati	410	1,00	5,00	3,304	0,963
Ziyaretçi Memnuniyeti	410	1,00	5,00	3,583	1,034

Tablo 3.4'te görüldüğü üzere; Van Müzesi'ni ziyaret eden kişilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarının genel olarak olumluya yakın olduğu görülmektedir ($\bar{X}=3,40$). Alt boyutlar açısından bakıldığında; müze personelinin ziyaretçilere kısmen yardım etme konusunda hevesli olduğu ($\bar{X}=3,19$); müzenin kısmen yaşlı, engelli ve çocuklara uygun olduğu ($\bar{X}=3,30$); müzedeki imkânların, donanımın ve personelin dış görünüşünün iyi olduğu ($\bar{X}=3,42$); müzedeki iletişim düzeyinin ($\bar{X}=3,82$) ve tüketim maddelerinin ($\bar{X}=3,79$) yeterli olduğu ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak araştırmaya katılan kişilerin müzeyi ziyaret etmekten memnun kaldıkları belirlenmiştir ($\bar{X}=3,58$).

3.4. Müze Deneyim Kalitesi ve Ziyaretçi Memnuniyeti İlişkisine Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında müze deneyimi kalitesi ve ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini tespit etmek için Pearson Korelasyon testi yapılmıştır. Ulaşılan bulgular Tablo 3.5'teki şekildedir.

Tablo 3.5. Müze deneyim kalitesi ve ziyaretçi memnuniyeti ilişkisi.

Pearson Korelasyon	Ziyaretçi Memnuniyeti
Müze Deneyimi Kalitesi	r 0,404**
	p 0,000
Heveslilik	r 0,493**
	p 0,000
Fiziksel Özellikler	r 0,186**
	p 0,000
İletişim	r 0,326**
	p 0,000
Tüketim Maddeleri	r 0,328**
	p 0,000
Empati	r 0,102*
	p 0,038

Not: **p<0.01; *p<0.05

Tablo 3.5'deki sonuçlara göre; müze deneyimi kalitesi ve ziyaretçi memnuniyeti arasında pozitif zayıf bir ilişki vardır (r=0,404, p<0.01). Müze personelinin ziyaretçilere yardım etme konusunda hevesli olması ile ziyaretçi memnuniyeti arasında pozitif zayıf bir ilişki vardır (r=0,493, p<0.01). Müzedeki fiziksel özellikler ile ziyaretçi memnuniyeti arasında pozitif çok zayıf bir ilişki vardır (r=0,186, p<0.01). Müzedeki iletişim kalitesi ile ziyaretçi memnuniyeti arasında pozitif zayıf bir ilişki vardır (r=0,326, p<0.01). Müzede tüketim maddelerinin var olması ile ziyaretçi memnuniyeti arasında pozitif zayıf bir ilişki vardır

($r=0,328$, $p<0.01$). Müzenin yaşlı, engelli ve çocuklara uygunluğu ile ziyaretçi memnuniyeti arasında pozitif çok zayıf bir ilişki vardır ($r=0,102$, $p<0.05$).

3.5. Müze Deneyimi Kalitesinin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında müze deneyimi kalitesinin ve alt boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Müze deneyimi kalitesinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar Tablo 3.6'daki biçimdedir.

Tablo 3.6. Müze deneyimi kalitesinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi.

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,601	0,338		2,780	0,045*
Müze Deneyimi Kalitesi	0,850	0,095	0,404	8,923	0,000*
R	0,404				
R ²	0,163				
Düzeltilmiş R ²	0,161				
Standart Hata	0,947				
F	79,627				0,000*

Not: * $p<0,05$

Müze deneyim kalitesi ve ziyaretçi memnuniyeti için kurulan modelin anlamlı sonuç verdiği görülmektedir [$F=79,627$; $p<0,05$]. Modeldeki sonuçlara göre; müze deneyimi kalitesi ziyaretçi memnuniyetini %16,1 oranında etkilemektedir. Başka bir deyişle kalite algısında meydana gelen bir birimlik değişim, ziyaretçi memnuniyetini 0,850 birim artırmaktadır. Bu çerçevede "H1: Müze deneyimi kalitesi ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Müze deneyimi kalitesi alt boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar Tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3.7. Müze deneyimi kalitesi alt boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi.

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,356	0,305		2,168	0,043*
Heveslilik	0,393	0,032	0,470	12,383	0,000*
Fiziksel Özellikler	0,128	0,032	0,156	4,034	0,000*
İletişim	0,276	0,049	0,225	5,666	0,000*
Tüketim Maddeleri	0,397	0,055	0,284	7,231	0,000*
Empati	-0,045	0,043	-0,042	-1,057	0,291
R	0,651				
R ²	0,423				
Düzeltilmiş R ²	0,416				
Standart Hata	0,790				
F	59,280				0,000*

Not: * $p<0,05$

Müze deneyim kalitesi alt boyutları ve ziyaretçi memnuniyeti için kurulan modelin anlamlı sonuç verdiği görülmektedir [$F=59,280$; $p<0,05$]. Modele göre; müze deneyimi kalitesi alt boyutları birlikte ziyaretçi memnuniyetini %41,6 oranında etkilemektedir. Anlamlı sonuçlar veren boyutlar incelendiğinde; müze personelinin ziyaretçilere yardım etme konusunda hevesli olması ziyaretçi memnuniyetini 0,393 birim, müzedeki fiziksel özellikler 0,128 birim, iletişim kalitesi 0,276 birim ve müzedeki tüketim maddelerinin yeterliliği 0,397 birim pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Buna karşın empati alt boyutunun anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu çerçevede "H1.1: Müze personelinin ziyaretçilere yardım etme

konusunda hevesli olması ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir”, “H1.2: Müzedeki fiziksel özelliklerin uygun olması ziyaretçi personelini pozitif yönde etkilemektedir”, H1.3: Müze personeli ile ziyaretçiler arasındaki iletişim kalitesi ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir” ve “H1.4: Müzedeki tüketim maddelerinin yeterli olması ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir” hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak “H1.5: Müze deneyimi kalitesinin empati boyutu (yaşlı, engelli ve çocuklara uygun olması) ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmemiştir

3.6. Hipotez Testi Sonuçları

Müze ziyaretçilerinin müze deneyimi kalitesine ilişkin algıları ve memnuniyet düzeylerine yönelik olarak öngörülen hipotez sonuçları Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8. Hipotezlerin kabul/ret durumlarına ilişkin sonuçlar.

No	Hipotezler	Sonuç
H1:	Müze deneyimi kalitesi ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H1.1:	Müze personelinin ziyaretçilere yardım etme konusunda hevesli olması ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H1.2:	Müzedeki fiziksel özelliklerin uygun olması ziyaretçi personelini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H1.3:	Müze personeli ile ziyaretçiler arasındaki iletişim kalitesi ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H1.4:	Müzedeki tüketim maddelerinin yeterli olması ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H1.5:	Müze deneyimi kalitesinin empati boyutu (yaşlı, engelli ve çocuklara uygun olması) ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Ret

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere; çalışmada öngörülen H1, H1.1, H1.2, H1.3 ve H1.4 hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak H1.5 hipotezi kabul edilmemiştir.

Sonuç

Van Müzesi’ni ziyaret eden yerli ziyaretçilere yönelik yapılan bu çalışmada müze deneyim kalitesi ve ziyaretçi memnuniyeti incelenmiştir. Yapılan alan çalışması sonucunda Van Müzesi’ni ziyaret eden kişilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarının genel olarak olumluya yakın olduğu görülmüştür. Bu çerçevede müze personelinin ziyaretçilere kısmen yardım etme konusunda hevesli olduğu; müzenin kısmen yaşlı, engelli ve çocuklara uygun olduğu; müzedeki imkânların, donanımın ve personelin dış görünüşünün iyi olduğu; müzedeki iletişim düzeyinin ve tüketim maddelerinin yeterli olduğu ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak araştırmaya katılan kişilerin müzeyi ziyaret etmekten memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Çalışmada müze deneyimi kalitesi ve ziyaretçi memnuniyeti arasında zayıf; müze personelinin ziyaretçilere yardım etme konusunda hevesli olması ile ziyaretçi memnuniyeti arasında zayıf; müzedeki fiziksel özellikler ile ziyaretçi memnuniyeti arasında çok zayıf; müzedeki iletişim kalitesi ile ziyaretçi memnuniyeti arasında zayıf; müzede tüketim maddelerinin var olması ile ziyaretçi memnuniyeti arasında zayıf; müzenin yaşlı, engelli ve çocuklara uygunluğu ile ziyaretçi memnuniyeti arasında çok zayıf ilişki bulunmuştur.

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmeti nasıl değerlendirdiğini ifade eden bir kavramdır. Müzelerde bu kavram, ziyaretçilerin bilet satışı, bilgilendirme, sergi düzeni, personel davranışı ve temizlik gibi unsurlara ilişkin algılarını kapsamaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), hizmet kalitesini beş boyutta ele almıştır: güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati ve somut kanıtlar. Bu boyutlar, müze ziyaretlerinde de geçerlidir ve ziyaretçi memnuniyetini şekillendirir. Müze ziyaretçileri, hizmet kalitesini yüksek algıladıklarında genel memnuniyet düzeyleri artar. Örneğin, Harrison ve Shaw (2004), müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının, ziyaret deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini ve tekrar ziyaret niyetlerini artırdığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Kotler ve Kotler (2000), müzelerin ziyaretçi memnuniyetini artırmak için hizmet kalitesine odaklanması gerektiğini vurgulamıştır. Bu sonuçlar çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuçlarla örtüşmektedir.

Korkmaz (2020) Troya Müzesi ziyaretçilerinin müze deneyimi kalitesi ve memnuniyetini ölçmek için, fiziksel özellikler, heveslilik, etkileşim, empati ve tüketim maddeleri olmak üzere beş boyut belirlenmiş ve elde edilen bulgular ziyaretçilerin müzede sunulan hizmet kalitesinden memnun oldukları görülmüştür. Benzer şekilde, Aksu (2017) ve arkadaşları aynı boyutları baz alarak Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçilere yönelik yapmış oldukları çalışmada algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışları arasında pozitif ilişkinin olduğu ifade etmişlerdir. Çalışmamızın bulguları araştırmacıların elde ettikleri pozitif yönlü sonuçlarla desteklenmektedir.

Müze deneyim kalitesi ve müşteri memnuniyeti bulgularına göre ziyaretçilerin fiziksel özellikler ve iletişim alt boyutlarına dair algıları olumlu olduğu için Sert ve Karacaoğlu'nun (2018) çalışmasıyla aynı doğrultudadır. Ancak araştırmacıların çalışmasında empati alt boyutuna göre müzenin yaşlı, engelli ve çocuklara uygun olduğu sonucu çalışmamızın bulgularıyla farklılık göstermektedir. Frochot (2000), Putra (2016), Güneş vd. (2019) çalışmalarında empati boyutu bulguları çalışmamızla aynı doğrultudadır. Araştırmacılar müzede çocuklara yönelik aktivitelere ağırlık verilmesi, yaşlı ve engelli ziyaretçiler için müze erişimini daha da kolaylaştıracak çalışmalar yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Özetle müze hizmet kalitesi ile ziyaretçi memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu açıktır. Yani müzenin hizmet kalitesinden memnun olan ziyaretçilerin görüşlerinin de olumlu olduğu görülmüştür. Bu sonuç ile müze hizmet kalitesi ile memnuniyetin birbirini olumlu ya da olumsuz etkilediği açıktır. Bu sonuç Gülsoy ve Olcay (2021), Sert ve Karacaoğlu (2018), Bayram ve Kurulgan (2018) tarafından yapılmış olan çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Müze deneyiminin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ve bu bağlamda duygusal bağlar oluşturduğu düşünüldüğünde, çalışmamızın bulguları; Çin bağlamında kültür, miras ve geleneğe odaklanan hem Ung ve Vong (2010) hem de Yang (2012) tarafından yapılan çalışmanın yanı sıra Preko (2020) ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla da örtüşmektedir. Hizmet kalitesi aynı zamanda müze ziyaretçilerinin sadakatine de katkı sunan müşteri memnuniyetinin vazgeçilmez gücüdür (Ruiz-Alba vd., 2019). Bu sonuç, Nowacki ve Kruczek'in (2021) tarafından yapılmış olan çalışmanın sonucuyla örtüşmektedir.

Van Müzesi ziyaretçilerine yönelik yapılmış olan araştırmada elde edilen bulgulara göre müzenin ziyaretçilerini genel anlamda memnun eden bir kurum olduğu ve müzede sunulan hizmetlerin ziyaretçiler tarafından olumlu karşılandığı söylenebilir. Ancak elde edilen verilere göre bazı değişikliklerin yapılması halinde müze ziyaretçisinin deneyimlerini daha da zenginleştireceği ve müzeyi daha çekici hale getireceği düşünülmektedir.

Elde edilen bulgular ışığında bazı öneriler sunulabilir: Van Müzesi deneyimleme kalitesi heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim, tüketim maddeleri ve empati olmak üzere beş boyutta incelenmeye çalışılmıştır. Beş boyuttan oluşan hizmet kalitesi ölçeği müze ve tarihi mekanlardaki hizmet kalitesini ölçmek için daha önce Frochot (2000), Allen (2001), Hsieh (2010), Cheng ve Wan (2012) ve Hsieh vd. (2015), Güneş vd. (2019) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılmıştır. Dolayısıyla ölçekler boyutlar açısından benzerlik göstermektedir. Farklı müzeler ve diğer tarihi mekanlardaki hizmet kalitesini ölçmek isteyen ilgili kişi, kurum ve kuruluşlar bu ölçeği kullanarak müzelerdeki eksiklikleri ortaya çıkarabilir ve müzelerde hizmet kalitesini daha da iyileştirmek için çeşitli yenilikler yapabilir ve yapılan yeniliklerin yeterli olup olmadığını görmek için aynı ölçek kullanılarak izlenebilir.

Müze çalışmaları kapsamında müze deneyimlerinin geliştirilmesinde teknolojinin (örn. sanal gerçeklik) rolünü keşfeden çalışmalar yapılabilir, yine kültürel farklılıkların ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılabilir ve müze deneyimlerinin ziyaretçi davranışları üzerindeki uzun vadeli etkilerini değerlendirmek için boylamsal çalışmalar yürütülebilir.

Müzelerde ziyaretçi geri bildirimleri için dönüt mekanizmaları geliştirilebilir. Yani ziyaretçilerin müze ziyaretleri sonrası deneyimleri hakkında daha detaylı bilgi edinmek için online platformlar, yorum kutuları, anketler veya ziyaretçilerin görüşlerini kolayca bildirebilecekleri ziyaretçi defteri oluşturulabilir. Böylece toplanan geri bildirimlere göre eylem planı geliştirilebilir.

Elde edilen bulgulara göre müze personelinin ziyaretçilere yardım etme konusunda kısmen hevesli olduğu görülmüştür. Ancak ziyaretçi memnuniyetini en çok etkileyen faktörlerin başında müze personelinin ziyaretçilere yardım etme konusunda hevesli olmasının önemi göz önünde bulundurularak ziyaretçilere daha fazla yardımcı olabilmeleri için müze personeline yönelik düzenli olarak müşteri ilişkileri konusunda eğitimler düzenlenebilir.

Müzedeki eğitimler ve materyaller farklı yaş ve eğitim düzeyindeki ziyaretçilere hitap edecek şekilde ve onların ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte sunulabilir. Böylece müzenin eğitim işlevi güçlendirilmiş olur. Aynı zamanda müzenin görünürlüğünü artırmak için yerel kurumlarla (Üniversiteler, Turizm İl Müdürlükleri) ortak etkinlikler gerçekleştirilebilir.

Müze anket sonuçlarındaki bulgulara göre müzenin yaşlı, engelli ve çocuklar için kısmen uygun olduğu görülmüştür dolayısıyla müzenin erişilebilirliği konusunda bazı iyileştirmeler (yaşlılar için oturma alanları, engelli erişimi vb.) yapılabilir.

Ziyaretçilerin müze deneyimleri teknolojik yenilikler, interaktif uygulamalar, sanal gerçeklik uygulamaları kullanılarak zenginleştirilebilir.

Müzelerde müşteri deneyimi, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik iyileştirmelerin yapılması doğal olarak ziyaretçi sayısını da artıracaktır. Dolayısıyla bu sayısal artışlar faydaların yanı sıra zararları da beraberinde getireceği gerçeği, göz önünde bulundurulmalı ve bu anlamda gerekli somut tedbirler alınmalıdır.

Çalışmanın sadece Van Müzesi'nin örneklem alınarak yapılması, verilerin sadece yerli ziyaretçilerden elde edilmesi çalışmanın kapsamı açısından bir sınırlılıktır. Çalışma sonuçlarının daha genel ifade edilebilmesi için çalışmaya yabancı ziyaretçilerin de dahil edilerek yapılmasının ilerideki çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça | References

- Ahmad, S., Abbas, M. Y., Taib, M. Z. M. ve Masri, M. (2014). Museum Exhibition Design: Communication Of Meaning And The Shaping of Knowledge. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 153, 254-265.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). İstatistiksel analiz teknikleri, SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Aksu M., Saatçı G. ve Demirbulat, Ö. G. (2017). Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Belirlenmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (Internatiol Refereed ve Indexed)*, 389-401.
- Allen, E. (2001). Can The Neglect of Defining and Evaluating Service Quality in Museums be Effectively Addressed by SERVQUAL. (Unpublished MA Thesis). The Nottingham Trent University
- Alpar, R. (2010). Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinde Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenirlilik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunel, M. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Akkuş, Ç. ve Yordam, S. (2021). Rekreasyon deneyimi, memnuniyet ve çevreye duyarlı davranış ilişkisi: Horma Kanyonu örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 15-28.
- Ambrose, T. ve Paine, C. (2006). *Museums Basics*. 2. bs. London: Routledge.
- Argan, T. M. (2009). Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 1-18.
- Arseven, C., E. (1966). *Sanat Ansiklopedisi*, III. Cilt, İstanbul, 1966, s. 1487.
- Arslan, A. (2014). İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nin Turizmdeki Yeri Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29), 23-29.
- Arslantürk, Z. (2001). Sosyal Bilimciler İçin Araştırma Metod ve Teknikleri. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Arslan Kalay, H. (2017). Van Müzesinde Bulunan Osmanlı Dönemi Silahlarından Örnekler, *Osmanlı Mirası Araştırmaları Dergisi*, 4 (9), 105-133.
- Arslan Kalay, H., Şahin, S. ve Meriç, S. (2018). Mimari Mirasın Turizme Açılmasının Mimari Mirasın Korunmasına Etkisi: Sanat Tarihi ve Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 65-78.
- Ashley, S. (2005). State Authority and the Public Sphere: Ideas on the Changing Role of the Museum as a Canadian Social Institution. *Museum and Society*, 3 (1), 5-17.
- Batat, W. (2020). How Can Art Museums Develop New Business Opportunities? Exploring Young Visitors' Experience. *Young Consumers*, 21 (1), 109-131.
- Bayram, F. ve Kurulgan, M. (2018). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi'nde Bir İnceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22 (2), 375-410.
- Becker, L. ve Jaakkola, E. (2020). Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research. *Journal Of the Academy of Marketing Science*, 48 (4), 630-648.
- Benek, H. (2022). Müze Deneyim Değerinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisinde Ziyaretçi İlgileniminin Rolü: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. (Doktora Tezi). Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., and Sanchez, J. (2001). Tourism İmage, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Bitner, M. J. and Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. In *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 72-94). SAGE Publications, Inc..
- Bjerregaard, P. (2015). Dissolving Objects: Museums, Atmosphere And The Creation Of Presence. *Emotion, Space and Society*, 15, 74-81
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J. B. and Martinez-Ruiz, M. P. (2010). Factors İnfluencing Repeat Visits to a Destination: The Influence of Group Composition. *Tourism Management*, 31 (6), 862-870
- Carmen A., Carmen, C. and Garrido, M. (2018). A Journey Through The Museum: Visit Factors That Prevent or Further Visitor Satiation. *Annals of Tourism Research*, 73, 48-61.
- Cebeci, S. (2010). *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Chang, E. (2006). Interactive Experiences And Contextual Learning in Museums. *Studies in Art Education*, 47 (2), 170-186.
- Cheng, I. M. and Wan, Y. K. P. (2012). Service Quality of Macao Museum. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13 (1), 37-60.
- Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral İntentions For Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.

- Christensen, B. L., Johnson, R. B. and Turner, L. A. (2015). *Research Methods, Design and Analysis*. Twelfth Edition, England: Pearson Education Limited.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Cross, G. (2015). *Consumed Nostalgia*. New York: Columbia University Press.
- De Rojas, C. and Camarero, C. (2008). Visitors' Experience, Mood And Satisfaction In A Heritage Context: Evidence From An Interpretation Center. *Tourism Management*, 29 (3), 525-537.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions using SEM. *Bogazici Journal*, 26(1).
- Erbay, F. (1997). Müze işletmeciliğinin turizm sektörü ile ilişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 40-41.
- Erdoğan, H. H. (2023). Müze Deneyimi Boyutları Ve Müze Deneyim Pazarlaması Modeli. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi. 49-50-51-52.
- Erkuş, A. (2009). Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Falk, J. H. and Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington DC: Whalesback Books.
- Forlani, F. and Pencarelli, T. (2019). Using the experiential approach in marketing and management: A systematic literature review. *Mercati & competitività*, (2019/3),17-50.
- Frochot, I. and Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21 (2), 157-167.
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of marketing*, 34 (3/4), 261-278.
- Gülsoy, E. ve Olcay, A. (2021). Müze Hizmet Kalitesi Ölçümü: Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi Üzerine Bir Çalışma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 930-952.
- Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G ve Sivrikaya, K . (2019). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine yönelik algılamaları: Mevlana müzesi örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11 (21), 591-612.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2015). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları (Güncellenmiş 3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010) *Multivariate data analysis (7th edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Educational International.
- Harrison, P., and Shaw, R. (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. (2010). Roles of Motivation, Past Experience, Perceptions of Service Quality, Value and Satisfaction in Museum Visitors' Loyalty. Unpublished Doctoral Dissertation. Michigan: Graduate Faculty of Michigan State University.
- Hsieh, C.M, Park, S. H. and 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.
- Jarrier, E. ve Bourgeon-Renault, D. (2012). Impact of mediation devices on the museum visit experience and on visitors' behavioural intentions. *International Journal of Arts Management*.
- Jeong, J. H. and Lee, K. H. (2006). The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction. *Building and Environment*, 41 (7), 963-969.
- Jones, M. A. and Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, A. (2013). Müze gelirini artırmak için fiyat politikaları ve Ayasofya Müzesine uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. [Scientific Research Methods.] 15 Baskı, Nobel Yayın, Ankara.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karataş, A. (2011). Çevre bilincinin geliştirilmesinde doğa tarihi müzelerinin rolü. *Akademik bakış dergisi*, 27, 1-15.
- Kelly, L. (2004). Evaluation, research and communities of practice: Program evaluation in museums. *Archival Science*, 4(1), 45-69.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmine bakış. *Turkish Studies*, 9 (11), 345-357-369.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2), 239-264.
- Kesner, L. (2006). The Role of Cognitive Competence in the Art Museum Experience. *Museum Management and Curatorship*, 21, 4-19.

- Khadka, K. and Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*, 1(10), 58-64.
- Korkmaz, H. (2020). Troya müzesi elektronik ziyaretçi yorumlarının hizmet özellikleri, memnuniyet ve tavsiye açısından incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 43-56.
- Kotler, N. and Kotler, P. (2000). Can museums be all things to all people?: Missions, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship*, 18(3), 271-287.
- Kozak, M. and Rimington, M. (2000). Tourist stisfaction with Mallorca, Spain, as an off season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260,269,270.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2001). Genel turizm: ilkeler ve kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3) 607-610.
- Kuo, N. T., Cheng, Y. S., Chang, K. C. and Hu, S. M. (2018). Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post-visit behavioral intentions: a case study of the National Palace Museum. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 714-733.
- Lee, M. J., Lee, S. and Joo, Y. M. (2015). The effects of exhibition service quality on exhibitor satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(7), 683-707.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *Ichennternational journal of hospitality management*, 40, 1-9.
- Loureiro, S. M. C. and Blanco, T. M. (2023). Museum coolness: creating the desire to revisit. *Tourism Recreation Research*, 48(1), 94-109.
- McCarthy, J. and Ciolfi, L. (2008). Place as dialogue: Understanding and supporting the museum experience. *International Journal of Heritage Studies*, 14(3), 247-267.
- Metin, D., Kalay, F. ve Arslan Kalay, H. (2022). Ziyaretçi deneyiminin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Van Müzesi'nde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 378-396.
- Metin, D. ve Bayram Öz, E. (2021). Van, (Editör) Türker A. ve Köksal G.: Turist Rehberleri İçin Şehir Turu. (ss.612-625). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nakip, M. (2013). Pazarlama araştırma teknikleri, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nowacki, M. and Kruczek, Z. (2021). Experience marketing at Polish museums and visitor attractions: The co-creation of visitor experiences, emotions and satisfaction. *Museum Management and Curatorship*, 36(1), 62-81.
- Oğuz, Y. E. ve Timur, B. (2020). Temalı parklarda müşteri deneyimi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti: Sazova bilim, sanat ve kültür parkı üzerine bir çalışma. *Journal*, (Issn: 2630-631X), 6(30), 419-430.
- Öksüz, N. (2022). Müze ziyaretçilerinin deneyim kalitesi algıları ve yenilenme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Master's thesis, Iskenderun Teknik Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/Turizm ve Otelcilik İşletmeciliği Ana Bilim Dalı).
- Özdamar, K. (2001). SPSS ile biyoistatistik. 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2004). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi-I, Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D. ve Çılğınoğlu, H. (2021). Bir kültür turizmi destinasyonu olarak hasankeyf örneğinde ziyaretçi memnuniyeti. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 23(2), 359-369.
- Packer, J. and Ballantyne, R. (2002). Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator: The Museum Journal*, 45(3), 183-198.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pine, B.J. and Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*, Harvard Business School Press. Boston, MA.
- Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Pizam, A., Shapoval, V. and Ellis, T. (2016), Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 1-34.
- Ponsignon, Frederic, Francois Durrieu, Tatiana Bouzdine-Chameeva. (2017). Customer Experience Design: A Case Study in the Cultural Sector. *Journal of Service Management*. 28(4), 763-787.
- Preko, A., Gyepi-Garbrah, T. F., Arkorful, H., Akolaa, A. A. and Quansah, F. (2020). Museum experience and satisfaction: Moderating role of visiting frequency. *International Hospitality Review*, 34(2), 203-220.
- Putra, F. (2016, May). Implementation of HISTOQUAL Model to Measure Visitors' Expectations and Perceptions in Museum Geology Bandung. In *Asia Tourism Forum 2016-The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia* (pp. 328-333). Atlantis Press.

- Richards, G. and Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
- Rowley, J. (1999). Measuring Total Customer Experience in Museums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11(6), 303-308.
- Ruiz-Alba, J. L., Nazarian, A., Rodríguez-Molina, M. A. and Andreu, L. (2019). Museum visitors' heterogeneity and experience processing. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 131-141.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. Fourth Edition, John Wiley and Sons Inc.
- Sert, A. N. ve Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki hizmet kalitesinin memnuniyet algısı ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 103-122.
- Sharif-Askari, H. and Abu-Hijleh, B. (2018). Review of museums' indoor environment conditions studies and guidelines and their impact on the museums' artifacts and energy consumption. *Building and Environment*, 143, 186-195.
- Sivaslıgil M. ,K., Kendir H. , Arslan E. (2024). Tokat İlinde Kültürel Miras Turizmi: Müzecilik Perspektifinde İncelemeler. *Paradigma Akademi Yayınları*. 3-7-29-40-44
- Solunoğlu, A. ve Yayla, Ö. (2020). Deneyim kalitesinin memnuniyet ve yaşam kalitesine etkisi: Kırıkkale büyük şehir parkında bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 20-31.
- Şahinoğlu, A. and Başar, F. (2023). The Impact of Restaurant Experience on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Case of Van. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(Special Issue): 63-76.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. and Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tezgel, E. ve Akova, O. (2017). Müze ziyaretçileri üzerine yapılan çalışmalara ilişkin alan yazın taraması. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 308-320.
- Tao, F. (2014). Customer relationship management based on increasing customer satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5).
- Umur, M. (2015). Turist rehberlerinin müze hizmet kalitesi algılamaları üzerine bir araştırma: Göreme açık hava müzesi örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 68-90.
- Ung, A. and Vong, T. N. (2010). Tourist experience of heritage tourism in Macau SAR, China. *Journal of heritage tourism*, 5(2), 157-168.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Verbeke, M. J. and Rekom, J. V. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364-375
- Web.<https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14442/muzeler-ic-hizmetler-yonetmeligi.html> (23.06.2022)
- ICOM (2022). Web. <https://icomturkey.org/tr/icoma-g%C3%B6re-m%C3%BCzenin tan%C4%B1m%C4%B1> (23.06.2022)
- Yetim, A.Ç. ve Umur, M. (2016). Turist rehberleri bakış açısıyla müze deneyimi: Göreme açık hava müzesi örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7 (14), 599-618.
- Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri*. Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı) 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, S. B. ve Diken, B. (2021). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının memnuniyetleri üzerindeki etkisi: Topkapı Sarayı Müzesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 848-859.
- Yıldız, S. (2019). Türkiye'de Kültürel Miras Alanında Yapılmış Tezlerin Sistematik Derlemesi: 2001-2019. *El Ruha 5inci Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı*, 03-06 Ekim 2019,Tunus.
- Yılmaz, İ. (2011). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları: Göreme açık hava müzesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2), 183-193.
- Yılmaz, İ. ve Yetiş, Ş. A. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin müze deneyiminin demografik özelliklerine göre değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 43-59.
- Yücelt, U. (2000). Marketing museums: an empirical investigation among museum visitors. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 8 (3), 3-13.
- Zanibellato, F., Rosin, U. and 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*, 76-90.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill.