



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Mardin Müzesi'nde hizmet kalitesinin ziyaretçi deneyimine etkisi

The impact of service quality on visitor experience in Mardin Museum

Onur Akgül^{1*}, Rukiye Yılmaz²

^{1*}Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, onurakgul@yahoo.com, 0000-0002-5229-2557

²Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, rukiye384@gmail.com, 0000-0002-7549-4231

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Hizmet kalitesi, Müze deneyimi,
Ziyaretçi deneyimi, Mardin Müzesi

Key Words:

Service quality, Museum experience,
Visitor experience, Mardin Museum

Gönderme Tarihi / Received Date:

17.06.2025

Kabul Tarihi / Accepted Date:

20.11.2025

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

31.12.2025

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1721336](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1721336)

ÖZET

Bu araştırma, Mardin Müzesi'nde hizmet kalitesinin ziyaretçi deneyimine olan etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve Mardin Müzesi'ne gelen yerli ziyaretçilerden, ziyaretten hemen sonra anket ile veri toplanmıştır. 391 katılımcının anketleri değerlendirilmiş; elde edilen verilerle betimsel analizler, geçerlik ve güvenilirlik testleri, faktör analizi, farklılık testleri ve hipotezlerin sınanması için regresyon ile korelasyon analizleri yapılmıştır. Sonuçlar, Mardin Müzesi'nde hizmet kalitesinin müze deneyimine etkisinin olduğunu, ayrıca hizmet kalitesi boyutlarının da tüm müze deneyimi boyutlarına etki ettiğini göstermiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin alt boyutlarından en çok fiziksel unsurlar ile sergileme unsurlarının müze deneyimini etkilediği görülmüştür. Diğer yandan, ziyaretçilerin hizmet kalitesi algıları ile müze deneyimlerine yönelik değerlendirmelerinde demografik özelliklerin farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgular ışığında, müzedeki hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve ziyaretçi deneyiminin zenginleştirilmesi için birtakım önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the impact of service quality on visitor experience at the Mardin Museum. The quantitative research approach was selected, and data were gathered from local visitors to the Mardin Museum via a questionnaire immediately following their visit. A total of 391 participants' questionnaires were assessed; descriptive analysis, validity and reliability assessments, factor analyses, difference tests, regression analyses, and correlation analyses were performed to evaluate the hypotheses. The findings suggest that service quality significantly influences the museum experience at Mardin Museum, and its dimensions also impact all aspects of the museum experience. Moreover, among the sub-dimensions of service quality, physical features and exhibition components were identified as having the most significant impact on the museum experience. Conversely, it was found that demographic factors, including gender, age, and educational attainment, did not influence visitors' views of service quality or their assessments of museum experiences. In light of these findings, recommendations were made to improve service quality and enhance the visitor experience at the museum.

1. Giriş

Kültürel ve tarihsel mirasa sahip olan müzeler, toplumun kolektif hafızasını canlı tutan, aynı zamanda toplumu eğiten ve keyifli vakit geçirmelerini sağlayan kurumlardır. Müzelerin misyonu bu kadar sınırlı değildir. Korkut ve Özbek'e (2021) göre çağdaş müzeler, yalnızca belirli bir kesime hitap eden geleneksel yapılardan uzaklaşarak, toplumun tüm bireylerine yönelik, daha kapsayıcı kurumlar haline gelmiştir. Bu bağlamda müzeler, artık yalnızca bilimsel ya da sanatsal üretimlerin sergilendiği aracı kurumlar olmaktan ziyade, halk kültürünün doğrudan temsil edildiği, kültürel mirasın korunduğu ve toplum geleceğinin inşa edildiği demokratik kamusal alanlar olarak görülmektedir.

Müze yöneticileri, müzelerini toplama, koruma, araştırma,

sergileme ve eğitim işlevleri doğrultusunda bütüncül bir yapıda sürdürmeye çalışmaktadır. Ancak aynı zamanda müzeyi daha geniş kitlelere ulaştırmak, rekabetçi bir mekâna dönüştürmek ve ziyaretçilere daha zengin deneyimler sunmak gibi zorluklarla da karşı karşıyadırlar (Kotler & Kotler, 2007). Ziyaretçiler müzelerde uzun süre vakit geçirdikleri için hizmet sürecine büyük önem vermektedirler (Reimer & Kuehn, 2005). Bu nedenle müzelerde hizmet kalitesi, hem sunulan hizmetin hem de ziyaretçi deneyiminin kalitesine göre değerlendirilmektedir (Radder & Han, 2013). Dolayısıyla hizmet kalitesini, ziyaretçilerin müze deneyimleri üzerinden ölçmek mümkündür (Yıldız & Diken, 2021).

Kültür turistlerinin destinasyon tercihlerinde birer cazibe unsuru haline gelen müzeler, kültür turizminin önemli

rotalarından biri haline gelmiş ve turistlerin uğrak noktalarından biri olmuştur. Müzelerin hizmet kalitesi, ziyaretçi deneyiminin artmasında etkili bir faktör olduğu için hizmet kalitesini ziyaretçilerin gözünden ölçmek önem teşkil etmektedir (Güneş vd., 2019; Yavuzkır & Genç, 2022). Alanyazında, müzelerde hizmet kalitesinin ağırlıklı olarak memnuniyet (Aktaş, 2006; Jeong & Lee, 2006; Yılmaz, 2011; Altunel & Günlü, 2015; Sert & Karacaoğlu, 2018; Yıldız & Diken, 2021), tavsiye etme niyeti (Altunel, 2013) ve tekrar ziyaret niyeti (Göktaş & Ülkü, 2021; Mey & Mohamed, 2010; Wu & Li, 2015) ile ilişkisinin ölçüldüğü çalışmalar yer almaktadır. Ancak müzelerde hizmet kalitesinin, çeşitli duygusal boyutlar içeren bir deneyime yönelik etkisinin incelendiği çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Müzelerde hizmet kalitesi ile ziyaretçi deneyimi arasındaki ilişki, alanyazında öne çıkan konulardandır. Bu bağlamda iyi bir müze deneyimi, sunulan hizmetlerle şekillenmektedir. Gülsoy ve Olcay'ın (2021) yaptığı çalışmada, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ziyaretçilerinin memnuniyet düzeyleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde, Güneş vd. (2019) çalışmasında da müze ziyaretçilerinde memnuniyet sağlanmasında hizmet kalitesinin etkili olduğu görülmüştür. Radder ve Han (2013) ise bir müzenin kalitesinde, müzenin hizmet kalitesinin ve ziyaretçi deneyimlerinin belirleyici olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle müzelerde hizmet kalitesinin ölçülmesi için, bu hizmeti alan ziyaretçilerin müze deneyimlerinin incelenmesi, böylece müzelerin eksikliklerinin tespit edilerek iyileştirilmesi ve ziyaretçi sayısının artırılması fayda sağlayacaktır (Yıldız & Diken, 2021).

Araştırma alanı olarak seçilen Mardin Müzesi, kentin tarihî ve kültürel mirasını yansıtan yapısıyla öne çıkmakta; modern müzecilik uygulamaları ve eğitim programlarıyla ziyaretçilerine klasik müze ziyaretinin ötesinde deneyimler sunmaktadır (Korkut & Özbek, 2021). Ancak alanyazında, Mardin Müzesi özelinde ziyaretçi deneyimi ile hizmet kalitesi ilişkisini ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışma, hizmet kalitesinin eğlence, estetik, kaçış ve zevk alma gibi deneyim boyutlarına etkisini ortaya koyarak alana özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın bu amacı doğrultusunda, Mardin Müzesi ziyaretçilerinden, ziyaretlerinin hemen ardından yüz yüze anket ile veri toplanmış ve 391 ziyaretçinin anketi değerlendirilmiştir. Ardından anket verileriyle istatistiksel analizler yapılmış ve hipotezler test edilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Hizmet Kalitesi

Müşterilerin algıları ile talep ve beklentilerinin karşılaştırılarak ölçülmesini ifade eden hizmet kalitesi (Grönroos, 1984), başka bir ifadeyle bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilmesi ya da bu beklentilerin çok daha üstünü sunabilmesidir. Burada önemli olan, müşteri tarafından algılanan kalitenin düzeyidir. Yani bir işletmede üretilmiş olan hizmetin kalite değerlendirmesi müşteri tarafından belirlenir. Bu değerlendirmedeki etken, müşterinin beklentisine ne ölçüde karşılık verdiğiyle ilişkilidir. Bundan dolayı, hizmet kalitesinin müşteri tarafından tanımlandığı

söylenbilir (Sevimli, 2006).

Turizm, doğası gereği hizmet ağırlıklı olan ve soyut deneyimler sunan bir sektördür. Konaklama, yiyecek-İçecek ve ulaştırma gibi alt sektörlerde hizmet kalitesi, turistlerin genel deneyimini ve destinasyon algısını şekillendiren başlıca faktörlerdendir (Akbaba, 2006). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkilendirilmektedir. Araştırmalarda, algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini artırdığı ve memnuniyetin de yeniden satın alma, tavsiye etme ve bağlılık gibi sadakat davranışlarına teşvik ettiği ortaya koyulmuştur (Zeithaml vd., 1996). Kandampully ve Suhartanto'nun (2000) otel misafirleri üzerine yürüttüğü araştırmasında, hizmet kalitesinin empati, hız, güvence ve fiziksel unsurlar boyutlarının misafir memnuniyetiyle pozitif ilişkili olduğu, otelde sunulan hizmetten memnun olan misafirlerin aynı oteli yeniden tercih etme ve olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunma olasılığının çok yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla hizmet kalitesi, turizm sektöründe işletmelerin rekabet gücünü ve müşteri memnuniyetini belirleyen önemli bir etkidir (Şimşek & Ödemiş, 2024).

Son yıllarda ulusal alanyazında yapılmış olan araştırmalar, turizmde konaklama, yeme-içme, ulaşım, seyahat acenteleri ve müzeler gibi farklı alt kollarda sunulan hizmet kalitesinin, misafir/ziyaretçi memnuniyeti ve sadakati ile olumlu davranışsal niyetle ilişkili olduğunu göstermektedir. Müzelerin sunduğu hizmet kalitesi de araştırmalara konu edinmiştir. Yıldız ve Diken'in (2021) çalışması, müze ziyaretçilerinin yüksek düzeyde hizmet kalitesi algılarının memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerine olumlu yönde etki ettiğini ortaya koymuştur. Araştırmalarda yalnızca işletmelerin veya şirketlerin hizmet kalitesi değil, turizm çalışanlarının hizmet kalitesinin etkileri de incelenmiştir. Bu doğrultuda Akyurt ve Aydın (2023), turist rehberlerinin sunduğu hizmetin kalitesinin, seyahat acentalarının imajını etkilediğini ortaya koymuştur.

2.2. Müze Deneyimi

Günümüzde müzeler, turizmin önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Turistin varış noktası bütüncül bir yaklaşımla ele alındığında, müzeler bu bütünün ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Hem geleneksel hem de popüler kültüre ait müzelerin sayısının artırılması, daha fazla turist çekmeyi amaçlayan stratejiler arasında yer almaktadır (Kervankiran, 2014). Müzeler, kültürel miras unsurlarının sergilendiği önemli mekânlar olarak yalnızca yerel halk için değil, aynı zamanda turistler için de cazip ziyaret alanları arasında yer almaktadır (Graham & Lennon, 2002). Alanyazında, müzelerin özellikle kültür turizmi kapsamında bir çekim merkezi olarak destinasyon tercihini etkilediği vurgulanmaktadır. Müzeler, bilgiye aç olan turizm pazarına değerli tarihi eserler ve bilgiler sunarak turizmde kritik bir rol oynamakta ve önemli bir boş zaman çekim merkezi olarak hizmet vermektedir (Hermann vd., 2025).

Deneyim, bireylerin çevresel etkenler doğrultusunda gösterdiği tepkilerle beraber yaşadığı his, zevk ve eğlenme olayıdır (Holbrook & Hirschmann, 1982). Deneyim, çoğunlukla görme duyusuyla başlayan bir süreç olduğu için (Joy & Sherry, 2003), müzeler özellikle görsel algıya hitap

eden unsurlar başta olmak üzere ziyaretçilerin çeşitli duyularını harekete geçirecek biçimde tasarlanmaktadır (Mottner, 2007). Bu bağlamda müze deneyimi, ziyaretçilerde şaşkınlık, keşif duygusu, ilham, gurur ve merak gibi çeşitli duygusal tepkilerin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır (Pekarik & Schreiber, 2012). Müze ziyareti, salt eserleri görmenin ötesinde, bireyin bilgi edinme, eğlenme, düşünsel ve duygusal doyum sağlama gibi ihtiyaçlarını da karşılamaktadır (Packer, 2008).

Müze deneyimleri kişisel, sosyal ve fiziksel bağlamlarla örülü, anlamlı ve kalıcı bir öğrenme süreci içermektedir (Falk, 2006). Ayrıca, ziyaretçilerin merak ve keşif isteği, sosyal etkileşim arzusu, uzmanlık merakı, turistik deneyim arayışı ya da içsel huzur beklentisi gibi güdülerini, onların sergi salonlarında hangi objelere ne kadar zaman ayıracağından, müzeden edindikleri tatmine kadar pek çok unsuru etkilemektedir (Falk, 2006; Pekarik vd., 1999). Bu nedenle müzelerin çeşitli içerik ve programlar geliştirerek her kesimden bireye yönelik zenginleştirici bir deneyim sunmayı amaç edinmesi gerekmektedir.

Müze deneyiminin kalitesini belirleyen önemli faktörler arasında müzenin fiziksel tasarımı ve sergi ortamı yer almaktadır. Göktaş ve Dinçer'in (2017) çalışmasında, ziyaretçilerin müze ziyaretlerine ilişkin değerlendirmelerinde en çok koleksiyon unsurlarını odak aldıkları görülmüştür. Han vd. (2019), müze ortamının ziyaretçi üzerindeki etkilerini incelemiş ve sergi salonlarının düzeni, müzenin atmosferi ve konfor gibi iç mekân unsurları ile müze binasının tasarımı, konumu ve peyzaj düzeni gibi dış mekân unsurlarının ziyaretçi memnuniyeti ve sadakati üzerinde kritik rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Başka bir çalışmada da tarihi bir müzenin çatı tasarımının değiştirilerek doğal aydınlatma ve mekân estetiğini iyileştirmenin, müze ziyaretçilerinde pozitif duygusal tepkiler oluşturduğunu ve böylece deneyimi zenginleştirdiği tespit edilmiştir (Ahmady vd., 2023). Benzer şekilde Jeong ve Lee'nin (2006) çalışmasında, müzede sergi ortamının ziyaretçi memnuniyetini etkileyen ana faktör olduğu, ayrıca müzenin büyüklüğünün de dolaylı olarak memnuniyeti etkilediği tespit edilmiştir.

Müzelerin uzun vadeli gelişimini sürdürebilmesi, ziyaretçilere yüksek kaliteli deneyimler sunulması ve buna bağlı olarak yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla doğrudan ilişkilidir. Sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılması, yalnızca ziyaretçi memnuniyetini değil, aynı zamanda ziyaretçi sadakatini de olumlu yönde etkileyerek, hizmet sağlayıcıların finansal sürdürülebilirliğine katkıda bulunur (Brida vd., 2016). Bu bağlamda, ziyaretçi odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi, müzelerde sürdürülebilir yönetim pratiklerinin geliştirilmesi açısından temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Villeneuve, 2012).

2.3. İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazında, müzelerde hizmet kalitesi değerlendirmelerinde fiziksel ortam, çalışan etkileşimi, bilgilendirme, sergi içeriği ve fiyatlandırma gibi boyutlar ön plana çıkmaktadır. Yılmaz (2011) tarafından yapılan çalışmada, hizmet kalitesine ilişkin fiziksel unsurların memnuniyetin en belirleyici unsuru olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde, Altunel ve Günlü (2015), Topkapı Sarayı

özelinde deneyim kalitesi, tavsiye etme ve memnuniyet arasında anlamlı ilişkiler tespit etmiştir. Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde yapılan bir çalışmada (Sert & Karacaoğlu, 2018) ise hizmet kalitesinin özellikle fiziksel olanaklar ve empati boyutları, ziyaretçi memnuniyetini etkileyen önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Tokay Argan'ın (2009) çalışmasında da ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının müze ve galeri gibi mekânlarda fiziksel ortama ve sanatsal içeriğe göre şekillendiği görülmüştür. Benzer şekilde Jeong ve Lee'nin (2006) çalışmasında da müzelerde fiziksel ortamın ziyaretçi memnuniyetini doğrudan etkilediği ve ayrıca ziyaretçilerin duygusal tepkilerini de şekillendirdiği ortaya çıkmıştır. Umur (2015) ise daha farklı bir yaklaşımla, turist rehberlerinin müzelere yönelik hizmet kalitesi algılarını incelemiştir. Bulgular, turist rehberlerinin müzeye yönelik hizmet kalitesi algılarının; ziyaret edilen alanların düzeni, yeterli bilgilendirme olması, fiziksel koşullar ve personel ilgisi gibi etkenlerle şekillendiğini ortaya koymuştur.

Müzelerde hizmet kalitesi, ziyaretçi deneyimini şekillendiren temel faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Öyle ki Yıldırım (2025), müze deneyimini etkileyen en önemli ana temanın hizmet kalitesi olduğunu tespit etmiştir. Neffi Sulkaisi'nin (2020) çalışmasında da müzede hizmet kalitesinin ziyaretçi memnuniyetine ve sadakatine olumlu etki ettiği gözlemlenmiştir. Aktaş (2006), müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algıları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bulgular, ziyaretin gerçekleşmesinden önce müze hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin olumsuz etkilendiğini göstermiştir. Altunel (2013), Chen ve Shi (2008), Gülsoy ve Olcay (2021), Keskin ve Koroğlu Keskin (2020) ile Yıldız ve Diken (2021) tarafından yapılan çalışmalarda ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının memnuniyeti ve tavsiye etme niyetine anlamlı yönde etki ettiği görülmektedir. Hizmet kalitesinin memnuniyet ve tavsiye etme niyetinin yanı sıra tekrar ziyaret niyetini de önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır (Mey & Mohamed, 2010; Wu & Li, 2015). Daskalaki ve diğerlerinin (2020) çalışmasında ise iki farklı müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının memnuniyetlerine etkisi ölçülmüştür. Sonuçlar, hizmet kalitesi algılarının beş boyutunun da ziyaretçi memnuniyetine olumlu etki gösterdiğini ortaya koymuştur. Dağdeviren'in (2021) çalışmasında da hizmet kalitesinin ziyaretçi memnuniyetine olumlu yönde etki ettiği kanıtlanmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetlere de etkisi olduğu görülmüştür (Aksöz & Çay, 2022; Göktaş & Ülkü, 2021; Süer, 2021). Müzelerde hizmet kalitesinin etkisi yalnızca deneyim, memnuniyet, davranışsal niyet, sadakat gibi değişkenlere yönelik değildir. Kalaba ve Saçlı'nın (2021) çalışmasında, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının yenilenme düzeylerine de etki ettiği tespit edilmiştir.

Ziyaretçi deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen Preko ve Gyepi-Garbrah'nın (2021) çalışmasında, ziyaretçi deneyimini iyileştirmenin ziyaret memnuniyetini önemli oranda artırdığı, artan memnuniyet sayesinde de ziyaretçi sadakatini yükselttiği ortaya çıkmıştır. Ziyaretçi deneyiminin yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda duygusal,

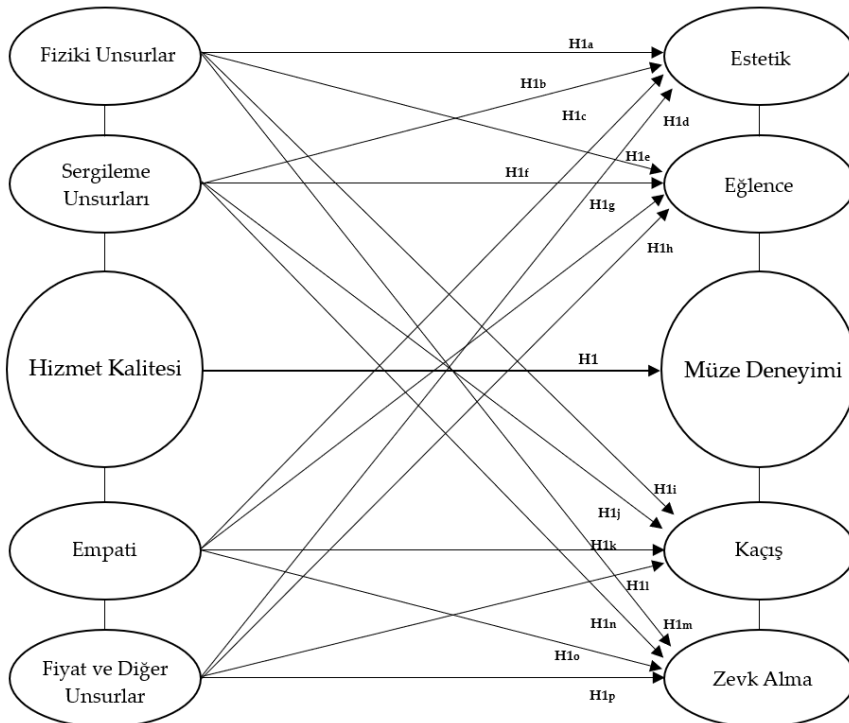
bilişsel ve duygusal boyutlar içerdiğine yönelik bulgular da ortaya çıkmıştır. Dirsehan'ın (2011) müze ziyaretçileri üzerine yaptığı araştırmada, müze deneyimini şekillendiren faktörlerin duygusal, duygusal, yaratıcı-bilişsel ve fiziksel unsurlardan oluştuğu ortaya koyulmuştur. Rojas ve Camarero (2006) tarafından yapılan araştırmada çıkan sonuçlar, ziyaretçilerin müze memnuniyetlerinin, yalnızca sergilenen eserlerin kalitesi veya sergi bilgisinin yeterliliği ile değil, aynı zamanda müzede eğlenme imkânı bulma, yeni bir şeyler öğrenme, kendisiyle kültürel bir bağ kurma ve hoş bir ortamda vakit geçirme gibi birçok boyutla ilişkili olduğunu göstermiştir.

3. Yöntem

Bu araştırmada, Mardin Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının müze deneyimine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezlerine aşağıda yer verilmiş ve hipotezlerden geliştirilen araştırma modeli ise Şekil 1'de oluşturulmuştur.

- H1: Müzenin hizmet kalitesinin müze deneyimine etkisi vardır.
- H1a: Müzenin hizmet kalitesinde fiziksel unsurların, müze deneyiminin estetik boyutuna etkisi vardır.
- H1b: Müzenin hizmet kalitesinde sergileme unsurlarının, müze deneyiminin estetik boyutuna etkisi vardır.
- H1c: Müzenin hizmet kalitesinde empatinin, müze deneyiminin estetik boyutuna etkisi vardır.
- H1d: Müzenin hizmet kalitesinde fiyat ve diğer unsurların, müze deneyiminin estetik boyutuna etkisi vardır.

- H1e: Müzenin hizmet kalitesinde fiziki unsurların, müze deneyiminin eğlence boyutuna etkisi vardır.
- H1f: Müzenin hizmet kalitesinde sergileme unsurlarının, müze deneyiminin eğlence boyutuna etkisi vardır.
- H1g: Müzenin hizmet kalitesinde empatinin, müze deneyiminin eğlence boyutuna etkisi vardır.
- H1h: Müzenin hizmet kalitesinde fiyat ve diğer unsurların, müze deneyiminin eğlence boyutuna etkisi vardır.
- H1i: Müzenin hizmet kalitesinde fiziki unsurların, müze deneyiminin kaçış boyutuna etkisi vardır.
- H1j: Müzenin hizmet kalitesinde sergileme unsurlarının, müze deneyiminin kaçış boyutuna etkisi vardır.
- H1k: Müzenin hizmet kalitesinde empatinin, müze deneyiminin kaçış boyutuna etkisi vardır.
- H1l: Müzenin hizmet kalitesinde fiyat ve diğer unsurların, müze deneyiminin kaçış boyutuna etkisi vardır.
- H1m: Müzenin hizmet kalitesinde fiziksel unsurların, müze deneyiminin zevk alma boyutuna etkisi vardır.
- H1n: Müzenin hizmet kalitesinde sergileme unsurlarının, müze deneyiminin zevk alma boyutuna etkisi vardır.
- H1o: Müzenin hizmet kalitesinde empatinin, müze deneyiminin zevk alma boyutuna etkisi vardır.
- H1p: Müzenin hizmet kalitesinde fiyat ve diğer unsurların, müze deneyiminin zevk alma boyutuna etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

No	İfadeler	\bar{x}	SD
1	“Müzedeki yön levhaları açık (anlaşılır) ve yardımcıdır.”	3,94	1,18
2	“Yabancı dillerdeki basılı eserler açık (anlaşılır) ve yardımcıdır.”	4,03	1,06
3	“Müze görevlileri (rehber dahil) temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptir.”	4,03	1,04
4	“Sergilenen eserler, müzenin önemli ve benzersiz özelliklerine yeterince odaklanmaktadır.”	3,97	1,02
5	“Tuvaletlerin temizliği tatmin edicidir.”	3,61	1,09
6	“Müze, görmeye (bakmaya) değer çok sayıda ilginç şeye sahiptir.”	4,03	0,91
7	“Müzedeki ilginç ve yüksek kaliteli basılı eser, hediyelik eşya vb. bulmak mümkündür.”	3,61	1,09
8	“Sergi ve koleksiyonların, tarihsel olaylar ya da müzenin tarihine ilişkin sundukları tatmin edicidir.”	3,97	0,93
9	“Sergiler ilginç ve çekici bir tarzda düzenlenmektedir.”	3,88	0,96
10	“Sergilerde görevli kişilerin verdikleri bilgi tatmin edicidir.”	3,45	1,24
11	“Görevliler (rehber dahil) her zaman nazik ve yardımseverdir.”	3,90	1,08
12	“Müzenin ziyarete açık olduğu saatler uygundur.”	4,05	1,06
13	“Ziyaretçiler, müzede iyi (hoş) karşılandıklarını hissetmektedir.”	4,04	1,00
14	“Görevliler, ziyaretçi taleplerini karşılayabilmek için gerekli donanıma sahiptir.”	3,88	1,09
15	“Yasak ve sınırlı davranışlar konusunda verilen bilgiye ulaşmak mümkündür.”	3,80	1,05
16	“Olası sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar tatmin edicidir.”	3,74	1,09
17	“Müzedeki kalabalık tahammül edilebilir düzeydedir.”	4,09	0,95
18	“Yaşlı ve engelli ziyaretçiler için müzeyi ziyaret kolaydır.”	2,72	1,44
19	“Basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatları makul düzeydedir.”	3,14	1,22
20	“Müze giriş ücreti uygundur (makuldür).”	3,98	1,17

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmanın amacı doğrultusunda nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve anket ile veri toplamak uygun görülmüştür. Araştırmanın evrenini, Mardin Müzesi'ne gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre 2023 yılında Mardin Müzesi'ni 64.143 kişi ziyaret etmiştir (TÜİK, 2024). Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem seçme yoluna gidilmiş ve tesadüfi olmayan örneklemelerden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemde, anketi yanıtlayan her katılımcının örneğe dahil edilmesi söz konusudur (Coşkun vd., 2018).

Hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cinsiyet, yaş ve eğitim durumu sorulmuştur. İkinci bölümde, ziyaretçilerin müzeye ilişkin hizmet kalitesi algılarını ölçen ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler, Yılmaz (2021) tarafından hazırlanan Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği'nden alınmıştır. Üçüncü bölümde ise ziyaretçilerin müze deneyimlerini ölçen ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler de He vd., (2018) tarafından geliştirilen, Yavuzkır ve Genç (2022) tarafından Türkçe diline çevrilen Müze Deneyimi Ölçeği'nden alınmıştır. Çalışmanın veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu onayı, Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 12/03/2025 ve 188806 sayılı karar ile alınmıştır. Anketler, bölge turizminin yüksek sezonda olduğu 25 Nisan-3 Mayıs 2025 tarihleri arasında, Mardin Müzesi'ne gelen ziyaretçilerden, ziyaretten hemen sonra yüz yüze toplanmıştır. Toplamda 413 anket

toplanmış, ancak eksik/hatalı yanıtlanan anketler değerlendirme dışı bırakılmış ve nihai 391 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Evreni temsil etmek gerekli için örneklem büyüklüğünün en az 387 olarak kabul edilmesi (Coşkun vd., 2015) nedeniyle toplanan anket miktarı yeterli görülerek veri toplama süreci tamamlanmıştır. Söz konusu anketler bir istatistik programına işlenerek betimsel analizler, normallik ve güvenilirlik testleri, faktör analizi, t-testi ve ANOVA testi ve hipotezlerin sınanması için regresyon ile korelasyon analizleri yapılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya dahil olarak anketleri veri setine dahil edilen 391 katılımcının %51,7'si (n=202) kadın, %48,3'ü (n=189) erkektir. Yaş aralıkları incelendiğinde, en büyük grubu %39,1 ile 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar (n=153) oluşturmaktadır. Bunu %23,7 ile 35-44 yaş (n=92), %15,9 ile 18-24 yaş (n=62), %11,4 ile 45-54 yaş (n=45) ve %9,9 ile 55 yaş ve üzeri (n=39) izlemektedir. Bu durum örneklemin ağırlıklı olarak genç ve orta yaşlı yetişkinlerden oluştuğunu göstermektedir. Eğitim düzeyine bakıldığında, katılımcıların yarısından fazlasının %52,4 ile lisans mezunu (n=205) olduğu, bunu %21,7 ile lisansüstü (n=85) ve %18,2 ile ön lisans mezunlarının (n=71) izlediği görülmektedir. Daha düşük oranlarda ise ilköğretim (%4,1; n=16) ve lise (%3,6; n=14)

Tablo 2. Müze Deneyimi Ölçeğine İlişkin Betimleyici Bulgular

No	İfadeler	\bar{x}	SD
1	“Bu müzedeki eserlerin sergilenme biçimi çekicidir.”	4,04	1,04
2	“Bu müzedeki deneyim süreci beni cezbedi.”	3,96	0,95
3	“Bu müzenin genel atmosferini sevdim.”	4,16	0,93
4	“Bu müze sergisinin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum.”	3,58	1,02
5	“Bu müzenin coşkusu (heyecanı) beni cezbedi.”	3,61	1,00
6	“Bu müze sadece arkeolojik eserleri sergilemekle kalmadı, aynı zamanda beni eğlendirdi.”	3,47	1,06
7	“Bu müzede böyle bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlıyım.”	3,73	0,99
8	“Bu müze deneyimi gerçekten hoşuma gitti.”	4,05	0,83
9	“Bu müze deneyimi heyecan vericidir.”	3,79	0,97
10	“Böyle bir müze deneyimine sahip olmak beni gerçek hayatın sıkıntılarından bir an için uzaklaştırdı.”	3,59	1,17
11	“Bu müzedeki deneyim beni başka bir dünyadaymışım gibi hissettirdi.”	3,62	1,19
12	“Bu müzedeki deneyime kendimi o kadar kaptırdım ki gezi dışında kalan her şeyi unuttum.”	3,10	1,23

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3. Ölçek İfadelerinin Normallik Dağılımına İlişkin Bulgular

	Hizmet Kalitesi	Çarpıklık	Basıklık
1	“Müzedeki yön levhaları açık (anlaşılır) ve yardımcıdır.”	-1,092	0,264
2	“Yabancı dillerdeki basılı eserler açık (anlaşılır) ve yardımcıdır.”	-1,247	1,171
3	“Müze görevlileri (rehber dahil) temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptir.”	-1,221	1,198
4	Sergilenen eserler, müzenin önemli ve benzersiz özelliklerine yeterince odaklanmaktadır.”	-1,068	0,896
5	“Tuvaletlerin temizliği tatmin edicidir.”	-0,626	0,069
6	“Müze, görmeye (bakmaya) değer çok sayıda ilginç şeye sahiptir.”	-1,095	1,355
7	“Müzedeki ilginç ve yüksek kaliteli basılı eser, hediyelik eşya vb. bulmak mümkündür.”	-0,536	-0,278
8	“Sergi ve koleksiyonların, tarihsel olaylar ya da müzenin tarihine ilişkin sundukları tatmin edicidir.”	-1,109	1,411
9	“Sergiler ilginç ve çekici bir tarzda düzenlenmektedir.”	-0,885	0,661
10	“Sergilerde görevli kişilerin verdikleri bilgi tatmin edicidir.”	-0,557	-0,567
11	“Görevliler (rehber dahil) her zaman nazik ve yardımseverdir.”	-0,984	0,504
12	“Müzenin ziyarete açık olduğu saatler uygundur.”	-1,386	1,561
13	“Ziyaretçiler, müzede iyi (hoş) karşılandıklarını hissetmektedir.”	-1,316	1,716
14	“Görevliler, ziyaretçi taleplerini karşılayabilmek için gerekli donanımına sahiptir.”	-0,944	0,406
15	“Yasak ve sınırlı davranışlar konusunda verilen bilgiye ulaşmak mümkündür.”	-0,938	0,575
16	“Olası sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar tatmin edicidir.”	-0,817	0,082
17	“Müzedeki kalabalık tahammül edilebilir düzeydedir.”	-1,494	1,574
18	“Yaşlı ve engelli ziyaretçiler için müzeyi ziyaret kolaydır.”	0,162	-1,349
19	“Basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatları makul düzeydedir.”	-0,230	-0,742
20	“Müze giriş ücreti uygundur (makuldür).”	-1,215	0,692
Müze Deneyimi			
1	“Bu müzedeki eserlerin sergilenme biçimi çekicidir.”	-1,402	1,717
2	“Bu müzedeki deneyim süreci beni cezbedi.”	-0,969	0,815
3	“Bu müzenin genel atmosferini sevdim.”	-1,378	1,978
4	“Bu müze sergisinin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum.”	-0,411	-0,337
5	“Bu müzenin coşkusu (heyecanı) beni cezbedi.”	-0,462	-0,208
6	“Bu müze sadece arkeolojik eserleri sergilemekle kalmadı, aynı zamanda beni eğlendirdi.”	-0,479	-0,338
7	“Bu müzede böyle bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlıyım.”	-0,498	-0,185
8	“Bu müze deneyimi gerçekten hoşuma gitti.”	-1,084	1,861
9	“Bu müze deneyimi heyecan vericidir.”	-0,687	0,151
10	“Böyle bir müze deneyimine sahip olmak beni gerçek hayatın sıkıntılarından bir an için uzaklaştırdı.”	-0,680	-0,217
11	“Bu müzedeki deneyim beni başka bir dünyadaymışım gibi hissettirdi.”	-0,634	-0,459
12	“Bu müzedeki deneyime kendimi o kadar kaptırdım ki gezi dışında kalan her şeyi unuttum.”	-0,160	-0,901

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

mezunları yer almakta, bu da örneklemin genel olarak yüksek eğitim düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 1’de, katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda Hizmet Kalitesi ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Buna göre Hizmet Kalitesi ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Müzedeki kalabalık tahammül edilebilir düzeydedir” (\bar{x} = 4,09) olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise “Yaşlı ve engelli ziyaretçiler için müzeyi ziyaret kolaydır” (\bar{x} = 2,72) olarak ortaya çıkmıştır.

Müze Deneyimi ölçeğine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’te verilmiştir. Buna göre, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Bu müzenin genel atmosferini sevdim” (\bar{x} = 4,16) olduğu görülmektedir. Diğer yandan, “Bu müzedeki deneyime kendimi o kadar kaptırdım ki gezi dışında kalan her şeyi unuttum” ifadesinin en düşük ortalamaya (\bar{x} = 3,10) sahip ifade olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3’te, ölçek ifadelerinin normallik bulgularına yer verilmiştir. İfadelere verilen yanıtların normal dağılımını analiz eden istatistikî yöntemlerden birisi de çarpıklık-basıklık değerleridir (Coşkun vd., 2015, s. 165.). İlgili değerlere bakıldığında, çarpıklık değerlerinin -1,494 ile 0,162 arasında; basıklık değerlerinin ise -1,349 ile 1,861 arasında olduğu görülmektedir. Field (2009) ile George ve Mallery (2019), çarpıklık-basıklık değerlerinin ± 2 arasında olması durumunda normallik şartının kabul edilebildiğini belirtmektedir. Böylece kullanılan ölçek ifadelerinin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir.

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı Faktör Analizi’nin (AFA) uygulanması için bazı önkoşulların kabul edilmesi gerekmektedir. Bunlar arasında KMO örnekleme yeterliği yer almaktadır. En az 0,5 olması gereken KMO değerinin 0,8 ve üzerinde olması mükemmel değer olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2018, s. 136.). KMO değerinin kabul edilebilirliği sağlandıktan sonra Bartlett Küresellik Testi değerlerine bakılmalıdır. Buna göre p (sig) değerinin 0,05’ten küçük olması, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Gürüş & Astar, 2015, s. 416.).

Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda, ölçek ifadelerinin kabul edilebilir faktör yüklerinin 0,40’tan büyük olması gerekmektedir (Field, 2009). Ayrıca analizin diğer sonucu olan açıklanan varyans oranının genellikle %50 ile %70 arasında olması kabul edilebilir değerlerdir (Alpar, 2020, s. 633.). Son olarak ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach’s Alpha katsayısına bakılmaktadır. Buna göre katsayının 0,70 ve üzerinde değer alması, ölçeğin güvenilirlik eşiğinin yeterli olduğunu göstermektedir (Gürüş & Astar, 2015, s. 283.).

Hizmet Kalitesi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi ile güvenilirlik sonuçlarına Tablo 4’te yer verilmiştir. Açıklanan toplam varyansı %61,3 olan ölçeğin KMO değeri 0,902 olarak kabul edilebilir bir değere sahiptir. Ölçeğin Bartlett Küresellik Testi bulgularında sig. değeri 0,05’in altında olması da ayrıca kabul edilebilir değerdir. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri ise 0,40’tan büyük değerler almış ve özdeğeri 1’den büyük 4 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler, ölçeğin alındığı (Yılmaz,

Tablo 4. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Fiziki Unsurlar	HZ1	0,703	8,356	41,779	0,907
	HZ2	0,726			
	HZ3	0,592			
	HZ4	0,654			
	HZ5	0,503			
	HZ6	0,715			
Sergileme Unsurları	HZ7	0,642	1,447	7,235	
	HZ8	0,729			
	HZ9	0,664			
	HZ10	0,505			
Empati	HZ11	0,709	1,372	6,859	
	HZ12	0,653			
	HZ13	0,585			
	HZ14	0,557			
	HZ15	0,740			
	HZ16	0,599			
Fiyat ve Diğer Unsurlar	HZ17	0,485	1,095	5,475	
	HZ18	0,777			
	HZ19	0,761			
	HZ20	0,562			
Açıklanan Toplam Varyans			61,349		
Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri			0,902		
Bartlett Küresellik Testi			4112,857		
sd			190		
Anlamlılık (sig.)			0,000		

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

2021) tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi; *fiziki unsurlar, sergileme unsurları, empati ile fiyat ve diğer unsurlar* olarak adlandırılmıştır. Son olarak ölçeğin Cronbach's Alpha değerinin 0,907 olması ile ölçek güvenilir düzeye sahiptir.

Müze Deneyimi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi ile güvenilirlik sonuçlarına Tablo 5'te yer verilmiştir. Açıklanan toplam varyansı %79,3 olan ölçeğin KMO değeri 0,931 olarak kabul edilebilir bir değere sahiptir. Ölçeğin Bartlett Küresellik Testi bulgularında sig. değeri 0,05'in altında olması da ayrıca kabul edilebilir değerdir. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri ise 0,40'tan büyük değerler almış ve özdeğeri 1'den büyük 4 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler, ölçeğin alındığı (Yavuzkır ve Genç, 2022) araştırmada olduğu gibi; *estetik, eğlence, kaçış ve zevk alma* şeklinde isimlendirilmiştir. Son olarak ölçeğin Cronbach's Alpha değerinin 0,932 olması ile ölçek güvenilir düzeye sahiptir.

4.2. Farklılık Analizleri

Katılımcılardan gelen yanıtların, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için parametrik testlerden t testi ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. İki ifadeli demografik sorularda t testi, ikiden fazla olan demografik sorular için de ANOVA analizi uygulanmıştır. Analizler sonucunda ortaya çıkan bulgularda sig. (2-tailed) değeri 0,05'ten büyük ise değişkenlerin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermediği, 0,05'ten küçük olması durumunda ise anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilmektedir (Gürüş & Astar, 2015).

Tablo 6'da yer alan farklılık testleri bulgularına bakıldığında, sig. (2-tailed) değerlerinin tamamı 0,05'ten büyük olduğu için, ölçek değişkenleri ile katılımcıların sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Müze Deneyiminin Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Estetik	DE1	0,872	7,022	58,519	0,932
	DE2	0,662			
	DE3	0,779			
Eğlence	DE4	0,770	1,762	9,456	
	DE5	0,715			
	DE6	0,727			
	DE7	0,681			
Kaçış	DE8	0,758	1,609	6,350	
	DE9	0,741			
	DE10	0,735			
Zevk Alma	DE11	0,781	1,135	5,075	
	DE12	0,817			
Açıklanan Toplam Varyans			79,399		
Kaiser-Meyer-Olkin MSA Değeri			0,931		
Bartlett Küresellik Testi			3195,497		
sd			66		
Anlamlılık (sig.)			0,000		

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6. Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılık Testi Sonuçları

t-testi	Cinsiyet	N	\bar{x}	SD	t	Sig. (2-tailed)
Hizmet Kalitesi	Kadın	202	3,73	0,814	0,12	0,991
	Erkek	189	3,72	0,758		
Müze Deneyimi	Kadın	202	3,77	0,711	-0,548	0,584
	Erkek	189	3,81	0,707		
ANOVA	Yaş	N	\bar{x}	SD	f	sig.
Hizmet Kalitesi	18-24	62	3,73	0,747	2,323	0,056
	25-34	153	3,84	0,641		
	35-44	92	3,67	0,800		
	45-54	45	4,03	0,720		
	55 ve üzeri	39	3,73	0,594		
Müze Deneyimi	18-24	62	3,69	0,729	0,746	0,561
	25-34	153	3,68	0,827		
	35-44	92	3,72	0,730		
	45-54	45	3,90	0,806		
	55 ve üzeri	39	3,78	0,827		
ANOVA	Eğitim Durumu	N	\bar{x}	SD	f	sig.
Hizmet Kalitesi	İlköğretim	16	4,01	0,470	0,669	0,614
	Lise	14	3,72	0,817		
	Ön Lisans	71	3,85	1,002		
	Lisans	205	3,78	0,616		
	Lisansüstü	85	3,74	0,641		
Müze Deneyimi	İlköğretim	16	3,98	0,515	3,483	0,069
	Lise	14	3,39	1,213		
	Ön Lisans	71	3,97	0,788		
	Lisans	205	3,64	0,758		
	Lisansüstü	85	3,74	0,764		

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4.3. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Değişkenler arası ilişkinin ölçülmesini sağlayan korelasyon analizi (Kozak, 2017), sonucunda elde edilen katsayının +1 olması, iki değişken arasında pozitif yönde güçlü bir doğrusal ilişki olduğunu; -1 olması, değişkenler arasında negatif yönde güçlü bir doğrusal ilişki bulunduğunu; 0 olması ise değişkenler arasında anlamlı bir doğrusal ilişki olmadığını göstermektedir (Coşkun vd., 2015). Hizmet Kalitesi ile Müze Deneyimi değişkenlerinin korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 7’de yer verilmiştir.

Korelasyon katsayısının 0,00 ile 0,30 arasında olması, değişkenler arasında zayıf bir ilişki bulunduğunu; 0,30 ile 0,70 arasında olması, orta düzeyde bir ilişkiyi; 0,70 ile 1,00 arasında olması ise güçlü bir ilişkiyi ifade etmektedir (Coşkun vd., 2015). Tablo 7’deki bulgulara bakıldığında, Hizmet Kalitesi ve Müze Deneyimi arasındaki korelasyon katsayısının 0,532 olması ile orta düzeyde ilişki olduğu söylenebilir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ve yönünün belirlenmesi ile araştırma hipotezlerinin test edilmesi için regresyon analizi kullanılmaktadır (Kozak, 2017). Mardin Müzesi’ndeki hizmet kalitesinin müze deneyimine etkisine dair oluşturulan H1 hipotezi, “Müzenin hizmet kalitesinin

Tablo 7. Değişkenlerin Korelasyon Analizi Sonuçları

Ölçekler	Müze Deneyimi	Hizmet Kalitesi
Hizmet Kalitesi	Korelasyon Katsayısı	1
	Sig. (2-tailed)	0,532
	N	0,000
Müze Deneyimi	Korelasyon Katsayısı	391
	Sig. (2-tailed)	391
	N	0,532
		1

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

müze deneyimine etkisi vardır” olarak belirtilmiştir. Yapılan analiz, hizmet kalitesinin müze deneyimi üzerindeki değişimin %28,3’ünü açıkladığını ($R^2=0,283$) göstermektedir. ANOVA testi bulguları, ilgili modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ($F=153,424$; $p<0,001$) göstermekle birlikte, regresyon analizi katsayısına ($B=0,590$) göre ise ziyaretçilerin hizmet kalitesine yönelik algılamalarındaki bir birimlik artış, müze deneyimini %59 oranında artırmaktadır. Bu bulgular, araştırmanın H1 hipotezinin kabul edilmesini sağlamıştır.

Hizmet kalitesinin boyutları ile müze deneyiminin estetik boyutuna ilişkin regresyon analizi katsayılarına (B) göre, ziyaretçilerin hizmet kalitesinde fiziksel unsurlara yönelik algılamalarındaki bir birimlik artış, müze deneyiminde estetik boyutunu %59 oranında artırmaktadır. Ziyaretçilerin hizmet kalitesinde sergileme unsurlarına yönelik algılamalarındaki bir birimlik artış ise müze deneyiminde estetik boyutunu %56,2 oranında artırmaktadır. Devamında, ziyaretçilerin hizmet kalitesinde empatiye yönelik algılamalarındaki bir birimlik artışın, müze deneyiminde estetik boyutunu %41,1 oranında artırdığı görülmektedir. Son olarak, ziyaretçilerin hizmet kalitesinde fiyat ve diğer unsurlara yönelik algılamalarındaki bir birimlik artış, müze deneyiminde estetik boyutunu %36,8 oranında artırmaktadır. Bu bulgular, araştırmanın H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezlerinin kabul edilmesini sağlamıştır.

Hizmet kalitesinin boyutları ile müze deneyiminin eğlence boyutuna ilişkin regresyon analizi katsayılarına (B) göre, ziyaretçilerin hizmet kalitesinde fiziki unsurlara yönelik algılamalarındaki bir birimlik artış, müze deneyiminde eğlence boyutunu %49,4 oranında artırmaktadır. Ziyaretçilerin hizmet kalitesinde sergileme unsurlarına yönelik algılamalarındaki bir birimlik artış ise müze deneyiminde eğlence boyutunu %57,7 oranında artırmaktadır.

Tablo 8. Hipotez Sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
H1	Müzenin hizmet kalitesinin müze deneyimine etkisi vardır.	Kabul
H1a	Müzenin hizmet kalitesinde fiziksel unsurların, müze deneyiminin estetik boyutuna etkisi vardır.	Kabul
H1b	Müzenin hizmet kalitesinde sergileme unsurlarının, müze deneyiminin estetik boyutuna etkisi vardır.	Kabul
H1c	Müzenin hizmet kalitesinde empatinin, müze deneyiminin estetik boyutuna etkisi vardır.	Kabul
H1d	Müzenin hizmet kalitesinde fiyat ve diğer unsurların, müze deneyiminin estetik boyutuna etkisi vardır.	Kabul
H1e	Müzenin hizmet kalitesinde fiziki unsurların, müze deneyiminin eğlence boyutuna etkisi vardır.	Kabul
H1f	Müzenin hizmet kalitesinde sergileme unsurlarının, müze deneyiminin eğlence boyutuna etkisi vardır.	Kabul
H1g	Müzenin hizmet kalitesinde empatinin, müze deneyiminin eğlence boyutuna etkisi vardır.	Kabul
H1h	Müzenin hizmet kalitesinde fiyat ve diğer unsurların, müze deneyiminin eğlence boyutuna etkisi vardır.	Kabul
H1i	Müzenin hizmet kalitesinde fiziki unsurların, müze deneyiminin kaçış boyutuna etkisi vardır.	Kabul
H1j	Müzenin hizmet kalitesinde sergileme unsurlarının, müze deneyiminin kaçış boyutuna etkisi vardır.	Kabul
H1k	Müzenin hizmet kalitesinde empatinin, müze deneyiminin kaçış boyutuna etkisi vardır.	Kabul
H1l	Müzenin hizmet kalitesinde fiyat ve diğer unsurların, müze deneyiminin kaçış boyutuna etkisi vardır.	Kabul
H1m	Müzenin hizmet kalitesinde fiziksel unsurların, müze deneyiminin zevk alma boyutuna etkisi vardır.	Kabul
H1n	Müzenin hizmet kalitesinde sergileme unsurlarının, müze deneyiminin zevk alma boyutuna etkisi vardır.	Kabul
H1o	Müzenin hizmet kalitesinde empatinin, müze deneyiminin zevk alma boyutuna etkisi vardır.	Kabul
H1p	Müzenin hizmet kalitesinde fiyat ve diğer unsurların, müze deneyiminin zevk alma boyutuna etkisi vardır.	Kabul

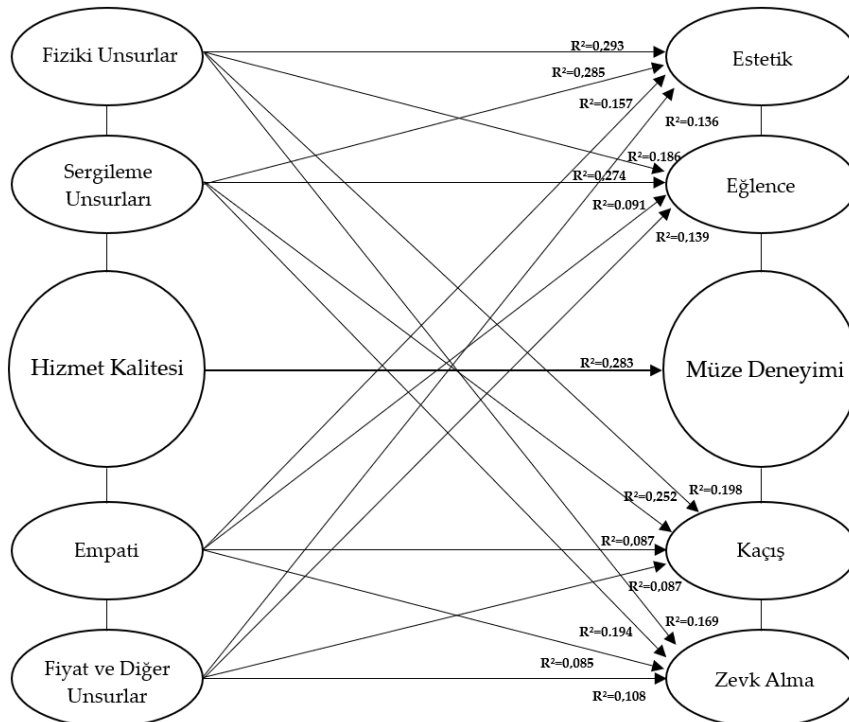
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Devamında, ziyaretçilerin hizmet kalitesinde sergileme unsurlarına yönelik algılamalarındaki bir birimlik artışın, müze deneyiminde eğlence boyutunu %32,6 oranında artırdığı görülmektedir. Son olarak, ziyaretçilerin hizmet kalitesinde sergileme unsurlarına yönelik algılamalarındaki bir birimlik artış, müze deneyiminde eğlence boyutunu %38,8 oranında artırmaktadır. Bu bulgular, araştırmamızın H1e, H1f, H1g ve H1h hipotezlerinin kabul edilmesini sağlamıştır.

Hizmet kalitesinin boyutları ile müze deneyiminin kaçış boyutuna ilişkin regresyon analizi katsayılarına (B) göre, ziyaretçilerin hizmet kalitesinde fiziki unsurlara yönelik algılamalarındaki bir birimlik artış, müze deneyiminde kaçış boyutunu %47,8 oranında artırmaktadır. Ziyaretçilerin hizmet kalitesinde sergileme unsurlarına yönelik algılamalarındaki bir birimlik artış ise müze deneyiminde kaçış boyutunu %51,8

oranında artırmaktadır. Devamında, ziyaretçilerin hizmet kalitesinde empatiye yönelik algılamalarındaki bir birimlik artışın, müze deneyiminde kaçış boyutunu %30,1 oranında artırdığı görülmektedir. Son olarak, ziyaretçilerin hizmet kalitesinde fiyat ve diğer unsurlara yönelik algılamalarındaki bir birimlik artış, müze deneyiminde kaçış boyutunu %28,9 oranında artırmaktadır. Bu bulgular, araştırmamızın H1i, H1j, H1k ve H1l hipotezlerinin kabul edilmesini sağlamıştır.

Hizmet kalitesinin boyutları ile müze deneyiminin zevk alma boyutuna ilişkin regresyon analizi katsayılarına (B) göre, ziyaretçilerin hizmet kalitesinde fiziki unsurlara yönelik algılamalarındaki bir birimlik artış, müze deneyiminde zevk alma boyutunu %55,4 oranında artırmaktadır. Ziyaretçilerin hizmet kalitesinde sergileme unsurlarına yönelik algılamalarındaki bir birimlik artış ise müze deneyiminde



Şekil 2. Araştırmanın Sonuç Modeli
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

zevk alma boyutunu %56,9 oranında artırmaktadır. Devamında, ziyaretçilerin hizmet kalitesinde empatiye yönelik algılamalarındaki bir birimlik artışın, müze deneyiminde zevk alma boyutunu %36,4 oranında artırdığı görülmektedir. Son olarak, ziyaretçilerin hizmet kalitesinde fiyat ve diğer unsurlara yönelik algılamalarındaki bir birimlik artış, müze deneyiminde zevk alma boyutunu %40,4 oranında artırmaktadır. Bu bulgular, araştırmanın H1m, H1n, H1o ve H1p hipotezlerinin kabul edilmesini sağlamıştır.

Yapılan regresyon analizleri doğrultusunda, belirlenen 16 hipotezin tamamı kabul edilmiştir. Araştırmanın hipotez sonuçlarına Tablo 8'de, araştırmanın sonuç modeline ise Şekil 2'de yer verilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada, Mardin Müzesi'nde hizmet kalitesinin ziyaretçi deneyimine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. 391 katılımcının verdiği yanıtlar doğrultusunda, ankette yer alan Hizmet Kalitesi ölçeğinde en fazla ortalamaya sahip olan ifadenin "Müzedeki kalabalık tahammül edilebilir düzeydedir" olduğu görülmüştür. Bu da ziyaretçilerin, ziyaretleri esnasında müzedeki kalabalıktan rahatsızlık verecek derecede etkilenmediklerini göstermektedir. Diğer yandan, en düşük ortalamaya sahip ifade ise "Yaşlı ve engelli ziyaretçiler için müzeyi ziyaret kolaydır" olmuştur. Bu da Mardin Müzesi'nin yaşlı ve engelli ziyaretçiler için uygun fiziki koşullara sahip olmadığını göstermektedir. Bu duruma ilişkin benzer sonuç Sert ve Karacaoğlu (2018) ile Göktaş ve Dinçer'in (2017) çalışmasında da görülmüş, müzelerde engelli ziyaretçilere yönelik önlemler alınmaması olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Sop vd. (2020), müzede engelli ziyaretçilere yönelik rampa, tekerlekli sandalye yolu gibi imkânların olmasının müze deneyimini olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, Frochot ve Hughes (2000) ile Mylonakis ve Kendristakis'in (2006) de vurguladığı gibi müzelerde engelli ziyaretçilerin rahatlıkla gezebilmelerini sağlayacak düzenlemelerin yapılması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle Mardin Müzesi'nde de engelli ve yaşlı bireylerin ziyaretlerini kolaylaştıracak şekilde fiziki düzenlemeler yapılması gerekmektedir.

Müze Deneyimi ölçeğinden en fazla ortalamaya sahip olan ifade "Bu müzenin genel atmosferini sevdim" olmuştur. Benzer bulguya Han ve diğerlerinin (2019) çalışmasında da rastlanmış, ziyaretçilerin genel müze atmosferinden hoşnut kaldıkları tespit edilmiştir. Hyun vd. (2018) de müze atmosferinin, ziyaretçilerin duygu ve tutumlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu ifade etmiştir. Diğer yandan, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise "Bu müzedeki deneyime kendimi o kadar kaptırdım ki gezi dışında kalan her şeyi unuttum" olduğu görülmüştür. Bu bulgunun, Mardin Müzesi'nde yalnızca geleneksel vitrin için sergilemelerin olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Çünkü müzelerde teknoloji kullanımı, ziyaretçilerin müze deneyimine kendilerini kaptırma derecelerini artırmakta ve benzersiz deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır (Akkuş & Akkuş, 2017). Artırılmış gerçeklik gibi günümüzün ileri teknolojileri, müzelerle özgünlük ve farklılık katmakta, böylece ziyaretçi deneyimlerini de unutulmaz kılmaktadır (Yıldırım, 2025). Bu nedenle Mardin Müzesi'nin sergileme yöntemlerinde modern teknolojilerden faydalanması,

ziyaretçilerin müzede kalma süresini artıracak ve deneyimlerini zenginleştirecektir.

Araştırmada yapılan farklılık analizleri neticesinde, ziyaretçilerin cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi ile müze deneyimi arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Benzer bulgular Yılmaz'ın (2011) çalışmasında da görülmüş, ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre değişiklik göstermediği tespit edilmiştir.

Araştırmada geliştirilen 16 hipotezi test etmek için regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler doğrultusunda, hizmet kalitesinin müze deneyimine etkisi olduğu, ayrıca hizmet kalitesi boyutlarının da tüm müze deneyimi boyutlarına etki ettiği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın 16 hipotezi de kabul edilmiştir. Bu bulgular, Daskakali ve diğerleri (2020) ile Dağdeviren'in (2021) araştırmalarındaki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Regresyon katsayılarına bakıldığında ise hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar ile sergileme unsurları alt boyutlarının, müze deneyiminde en fazla estetik boyuta etki ettiği görülmüştür. Benzer sonuçlara Daskakali vd. (2020), Dirsehan (2011), Göktaş ve Ülkü (2021), Jeong ve Lee (2006), Sert ve Karacaoğlu (2018) ile Tokay Arğan (2009) tarafından yapılan çalışmalarda da rastlanmış, müzenin fiziki yapısının ve barındırdığı öğelerin deneyimi şekillendiren önemli bir etken olduğu ifade edilmiştir. Kuo vd. (2018), müze rehberliği bağlamında sunulan hizmet kalitesinin ziyaretçi deneyimine etki ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca hizmet kalitesinin davranışsal niyete olan etkisinde ziyaretçi deneyiminin aracılık ettiği tespit edilmiştir. Ziyaretçi deneyimi ile memnuniyet arasındaki pozitif korelasyon Preko ve Gyepi-Garbrah (2021) tarafından yapılan çalışmada da ortaya çıkmıştır. Huo vd. (2024) tarafından yapılan araştırmada da müze ziyaretçilerinin çevrimiçi değerlendirmeleri incelenmiş ve müzedeki temel hizmetlerin ziyaretçi deneyimini ve memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

5.1. Pratik Çıkarımlar

Mardin Müzesi'nde hizmet kalitesinin iyileştirilerek üst seviyelere getirilmesi, ziyaretçi deneyimlerinin daha zenginleşmesini sağlayacaktır. Bu doğrultuda birtakım önerilerde bulunulmuştur. Yukarıda belirtildiği gibi, öncelikle engelli misafirlerin müze ziyaretlerini kolaylaştırmak için rampa, tekerlekli sandalye yolu ve asansör gibi ulaşım araçlarının olması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca görme engelli ziyaretçiler için Braille alfabesi ve sesli rehberlik (audioguide) uygulamalarından yararlanılmalıdır. Bu sayede müzenin, toplumun tüm bireylerine eşit erişim hizmeti sunarak daha kapsayıcı bir kurum olması sağlanabilir.

Mardin Müzesi'ndeki deneyimi zenginleştirmek için atılabilecek adımlardan biri, sürekli tematik sergilerin veya dönemsel koleksiyonların ziyaretçilerle buluşturulmasıdır. Bu sayede yeni ve farklı etkinlikleri ziyaretçilere sunarak, müze ziyaretinden keyif almaları ve memnuniyetlerinin artırılması sağlanabilir. Başka bir öneri ise müze içerisinde dijital teknolojilerden faydalanarak içeriğin zenginleştirilmesidir. Örneğin etkileşimli kiosklar kullanarak müze deneyiminin eğlence ve estetik boyutları artırılabilir.

Kotler ve Kotler (2007), müzelerde ziyaretçiler için yeterli

yönlendirme ve bilgilendirme sağlanması, müze personelinin misafirperver davranışlar sergilemesi ve ziyaretçilere tatmin edici deneyimler tasarlanması gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle müze içinde belirli bir ziyaret rotasının oluşturulması ve gelenlerin bu doğrultuda yönlendirilmesi önerilmektedir. Ayrıca müze personeline turist ile iletişim ve ziyaretçi kontrolü gibi konularda eğitim verilerek hizmet kalitesinde iyileştirmeye sağlanabilir. Gökteş ve Ülkü (2021), müze ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarında müze personelinin niteliğinin oldukça önemli bir etken olduğunu ifade etmiştir. Kuo vd. (2018), müze rehberliği uygulamasının ziyaretçi deneyimini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle müzede bir müze rehberi istihdam edilerek, haftanın belirli günü ve saatlerinde münferit gelen ziyaretçilere rehberlik hizmeti verilebilir. Bu noktada Mardin’de bulunan üniversitenin turizm fakültesi öğrencilerine yönelik zorunlu ünya isteğe bağlı staj kapsamında stajyer istihdamı sağlanarak eğitim verilebilir ve gelen ziyaretçilere eşlik etmesi sağlanabilir.

Müze ziyaretçilerinin deneyimlerini ölçen Müze Deneyimi ölçeğinde, “Basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatları makul düzeydedir” ifadesi, en az ortalamaya sahip ikinci sıradaki ifadedir. Bu bulgu da müze dükkânında satılan ürünlerin uygun fiyatta olmadığını göstermektedir. Bundan dolayı, ürünlerin fiyatlandırılmaları gelen ziyaretçileri satın almaya teşvik edecek şekilde olmalıdır. Örneğin “Müzeler Haftası” gibi özel günlerde özellikle hediyelik eşyalar için indirimler uygulanabilir, böylece ziyaretçinin müze deneyimi sonrası fiziksel bir anı edinmesi sağlanabilir. Son olarak, ziyaretçilere müze gezisi sonrasında QR kod üzerinden oluşturulabilecek bir e-anket katılmaları sağlanarak görüş ve önerileri alınabilir ve bu geri bildirimler doğrultusunda adımlar atılarak hizmet kalitesinde iyileştirme yapılabilir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Mardin Müzesi’nde hizmet kalitesinin ziyaretçi deneyimine etkisini inceleyen bu çalışmanın temel sınırlılığı, araştırmanın yalnızca Mardin Müzesi özelinde yürütülmesinden dolayı elde edilen sonuçların genellenebilir olmamasıdır. Ayrıca Mardin Müzesi bir arkeoloji müzesidir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar; sanat müzeleri, etnografya müzeleri, savaş müzeleri veya farklı tematik müzeler özelinde gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte anket katılımcıları yalnızca yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır; çünkü, müzeye gelen ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu yerli turistlerden oluşmaktadır. Bundan dolayı gelecek çalışmalar daha uzun bir veri toplama süreci dahilinde, yabancı ziyaretçilerin katılımıyla olacak şekilde yapılabilir ve çıkan sonuçlar karşılaştırılabilir. Diğer yandan, müze deneyiminin daha derinlemesine incelenmesi için görüşme ve gözlem gibi nitel araştırma teknikleri kullanarak araştırma yapılabilir. Son olarak, hizmet kalitesinin deneyime ve deneyimin sadakat, tekrar ziyaret, olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal niyetler üzerine etkisinin incelenebileceği yapısal modeller üzerine araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Mardin Artuklu Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 12/03/2025 tarihli ve 2025/3 nolu toplantısında 188806 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE

Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Ahmady, Y., Mahmoud, N. A., & Hassan, H. (2023). Enhancing visitors' experience in historical museums through applying parametric roof designs. *HBRC Journal*, 19(1), 319-336. <https://doi.org/10.1080/16874048.2023.2273617>
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2017). Artırılmış gerçekliğin akış deneyimine etkisi: Hatay Arkeoloji Müzesi örneği. *Uluslararası Turizmin Geleceği*, 1387(1394), 28-30.
- Aksöz, E. O., & Çay, G. (2022). Müzelerde algılanan hizmet kalitesinin ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Eskişehir örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-23. <http://doi.org/10.26677/TR1010.2022.937>
- Aktaş, Z. (2006). *Ankara Etnografya Müzesi'nin Ziyaretçiler Gözüyle Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Müze Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Akyurt, H., & Aydın, A. (2023). Turist rehberliğinin seyahat acenteleri üzerindeki rolü ve etkisi. *Dünya Multidisipliner Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 93-111. <https://doi.org/10.58853/dumad.1289037>
- Alpar, R. (2020). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*. Detay Yayıncılık.
- Altunel, M. C. (2013). *Turistlerin Beklentisi ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Altunel, M. C., & Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206. <http://doi.org/10.17123/ataad.vol26iss251332>
- Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2016). Understanding museum visitors' experience: a comparative study. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 6(1), 47-71. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-07-2015-0025>
- Chen, C., & Shi, H. (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*, 4(1), 159-170.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde nicel araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*, 8, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Dağdeviren, A. (2021). Algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kaman-Kalehöyük Arkeoloji müzesi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 537-567.
- Daskalaki, V. V., Voutsas, M. C., Boutsouki, C., & Hatzithomas, L. (2020). Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 3-8. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3603167>
- Dirsehan, T. (2011). *Romantic Movement in Marketing: The Effects of Customer Experiences on Post-Experience Dimensions from The Museum Perspective*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı,

- İstanbul.
- Falk, J. H. (2006). An identity-centered approach to understanding museum learning. *Curator: The Museum Journal*, 49(2), 151-166. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2006.tb00209.x>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*, 3, Sage Publications.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00045-X)
- George, D., & Mallery, M. (2019). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 17.0 update*, 15, London: Routledge.
- Göktaş, L. S., & Dinçer, M. Z. (2017). İstanbul'da bulunan özel müzelere yönelik e-yorumların içerik analiziyle birlikte değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 328-342.
- Göktaş, L. S., & Ülkü, A. (2021). Müzedeki hizmet kalitesi algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Eurasia Tourism Research*, 2(2), 42-53.
- Graham, M., & Lennon, L. J. (2002). The dilemma of operating a strategic approach to human resource management in the Scottish visitor attraction sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(5), 213- 220. <https://doi.org/10.1108/09596110210433736>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gülsoy, E., & Olcay, A. (2021). Müze hizmet kalitesi ölçümü: Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi üzerine bir çalışma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 930-952. <https://doi.org/10.21547/jss.870077>
- Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G., & Sivrikaya, K. K. (2019). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine yönelik algılamaları: Mevlâna Müzesi örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11(21), 591-612. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.534457>
- Güriş, S., & Astar, M. (2015). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*, 2, Der Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2018). *Multivariate data analysis*, 8, Cengage Learning EMEA.
- Han, H., Lee, S., & Hyun, S. S. (2019). Role of internal and external museum environment in increasing visitors' cognitive/affective/healthy experiences and loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(22), 1-15. <https://doi.org/10.3390/ijerph16224537>
- He, Z., Wu, L., & Li, X. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.003>
- Hermann, U. P., Nemaorani, T. M., Naudé-Potgieter, R. A., & De Klerk, C. D. (2025). Key determinants of visitor satisfaction and post-visit intentions at a museum in the Kruger National Park, South Africa. *Journal of Park and Recreation Administration*, 1, 56-76. <https://doi.org/10.18666/JPra-2024-12196>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Huo, H., Shen, K., Han, C., & Yang, M. (2024). Measuring the relationship between museum attributes and visitors: An application of topic model on museum online reviews. *Plos One*, 19(7), 1-19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0304901>
- Hyun, H., Park, J., Ren, T., & Kim, H. (2018). The role of ambiances and aesthetics on Millennials' Museum visiting behavior. *Arts and the Market*, 8(2), 152-167. <https://doi.org/10.1108/AAM-04-2017-0006>
- Jeong, J. H., & Lee, K. H. (2006). The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction. *Building and Environment*, 41(7), 963-969. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2005.04.004>
- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282. <https://doi.org/10.1086/376802>
- Kalaba, B., & Saçlı, Ç. (2021). Hizmet kalitesi ile yenilenme arasındaki ilişkinin incelenmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1704-1722. <http://doi.org/10.26677/TR1010.2021.815>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kervankiran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmine bakış. *Turkish Studies*, 9(11), 345-369.
- Keskin, M., & Köroğlu Keskin, M. (2020). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5, 84-98.
- Korkut, T., & Özbek, G. (2021). Mardin Müzesi'nin çağdaş müzecilik anlayışı açısından değerlendirilmesi. *Artuklu Akademik*, 8(1), 157-184. <https://doi.org/10.34247/artukluakademik.855527>
- Kotler, N., & Kotler, P. (2007). Can museums be all things to all people?: Missions, goals, and marketing's role. R. Sandell & R. Janes (Ed.), *Museum Management and Marketing* (s. 313-330) içinde. London: Routledge.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuo, N. T., Cheng, Y. S., Chang, K. C., & 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. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1488753>
- Mey, L. P., & Mohamed, B. (2010). Service quality, visitor satisfaction and behavioural intentions: Pilot Study at a museum in Malaysia. *Journal of Global Business & Economics*, 1(1), 226.240.
- Mottner, S. (2007). Retailing and the museum: Applying the seven 'p's of services marketing to museum stores. R. Rentschler & A.M. Hede (Ed.), *Museum Marketing* (s. 141-150) içinde. London: Routledge.
- Mylonakis, J., & Kendristakis, E. (2006). Evaluation of museums service quality: A research study of museums and galleries visitors' satisfaction. *Tourism and Hospitality Management*, 72(2), 37-54.
- Neffi Sulkaisi, I. (2020). Analysis of service quality on tourist satisfaction and tourist loyalty study at Adityawarman Museum. *4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)* (s. 398-406) içinde. Atlantis Press.
- Packer, J. (2008). Beyond learning: Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 33-54. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00293.x>
- Pekarik, A. J., Doering, Z. D., & Karns, D. A. (1999). Exploring satisfying experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 152-173. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1999.tb01137.x>
- Pekarik, A. J., & Schreiber, J. B. (2012). The power of expectation. *Curator: The Museum Journal*, 55(4), 487-496. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2012.00171.x>

- Preko, A.F., & Gyepi-Garbrah, T. F. (2021). Museum experience and satisfaction: moderating role of visiting frequency in national museum of Ghana. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(2), 239-253. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.016>
- Radder, L., & Han, X. (2013). Perceived quality, visitor satisfaction and conative loyalty in South African Heritage Museums. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10), 1261-1272.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808. <https://doi.org/10.1108/03090560510601761>
- Rojas, M. D. C., & Camarero, M. D. C. (2006). Experience and satisfaction of visitors to museums and cultural exhibitions. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 3, 49-65.
- Sert, A. N., & 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. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.417733>
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Sop, S. A., Ongun, U., & Abalı, R. (2020). Müze deneyimini etkileyen unsurlar: Çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1123-1138. <http://doi.org/10.26677/TR1010.2020.386>
- Süer, S. (2021). Turist memnuniyeti ve hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi: Kültürel miras alanı çalışması. C. Çobanoğlu, E. Günlü Küçükaltan, M. Tuna, A. Başoğa, & S. Doğan (Ed.), *MTCÖN'21 Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm* (s. 74-87) içinde. Florida: University of South Florida M3 Center Publishing.
- Şimşek, M., & Ödemiş, E. (2024). Hizmet kalitesi algısının tavsiye davranışına etkisi: Restoran müşterileri üzerine bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 152-165. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1270266>
- Tokay Argan, M. (2009). Sanat galerilerinin sergi salonunda algılanan hizmet kalitesi boyutları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-18.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2024, Eylül). *Kültürel Miras İstatistikleri*, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kultürel-Miras-Istatistikleri-2023-53640>, Erişim Tarihi: 24/12/2024
- 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(4), 68-90.
- Villeneuve, P. (2012). Building museum sustainability through visitor-centered exhibition practices. *The International Journal of the Inclusive Museum*, 5(4), 37-50. <http://doi.org/10.18848/1835-2014/CGP/v05i04/44413>
- Wu, H. C., & Li, T. (2015). An empirical study of the effects of service quality, visitor satisfaction, and emotions on behavioral intentions of visitors to the museums of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 80-102. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966298>
- Yavuzkır, A., & Genç, V. (2022). Müzelerdeki eser sergileme politikasının ziyaretçi deneyimi ve öğrenme motivasyonuna etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 422-446. <https://doi.org/10.32572/guntad.1033985>
- Yıldırım, İ. (2025). Müzelerde ziyaretçilerin artırılmış gerçeklik deneyimleri: Efes Deneyim Müzesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 667-683.
- Yıldız S. B., & Diken B. (2021). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi

- algılamalarının memnuniyetleri üzerindeki etkisi: Topkapı sarayı müzesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 848-859.
- Yılmaz, İ. (2011). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 183-193.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Extended Abstract

Museums have become a key attraction for cultural tourists, serving as important routes of cultural tourism and popular tourist hotspots. Since the service quality of museums is an effective factor in increasing visitor experience, it is important to measure it in the eyes of visitors (Güneş et al. 2019; Yavuzkır & Genç, 2022). Research has examined the relationship between service quality in museums and visitor satisfaction, willingness to recommend, and intention to return. However, very few studies examine how service quality in museums affects experiences that include various emotional dimensions.

The correlation between service quality and visitor experience at museums has emerged as a significant topic of discussion in the literature. At this point, the services provided by the museum contribute to a positive museum experience. Selected as the research area for the study, the Mardin Museum is an institution that brings together the diversity of Mardin's rich historical and cultural heritage for visitors. Mardin Museum, which draws attention with its modern museology practices, also undertakes an educational mission by organizing programs and activities for visitors of various age groups (Korkut & Özbek, 2021). With these practices, the museum offers its visitors multifaceted experiences beyond a classical museum visit. However, there is no study in the relevant literature that examines visitor experience in the specific context of Mardin Museum and relates it to service quality.

In line with the purpose of the study, the quantitative research method was preferred, and it was deemed appropriate to collect data using a questionnaire. The population of the study consists of visitors to the Mardin Museum. Since it was not possible to access the entire population, sampling was employed, and the convenience sampling method was selected from the non-random sampling options. Of the 391 participants, 202 were female and 189 were male. Regarding age, it was observed that most of the participants were between the ages of 25 and 34 (39.1%), followed by 35 and 44 (23.7%). When the educational level of the participants is analyzed, it is seen that the majority of the participants hold a bachelor's degree, at a rate of 52.4%.

It was observed that the statement with the highest average in the service quality scale was "The crowd in the museum is at a tolerable level" (\bar{x} = 4.09). This shows that visitors are not affected by the crowd in the museum to the extent that it causes discomfort during their visits. The statement with the lowest mean was "Visiting the museum is easy for elderly and disabled visitors" (\bar{x} = 2.72). In the museum experience scale, the statement with the highest mean was "I like the general atmosphere of this museum" (\bar{x} = 4.16). This shows that the

Mardin Museum does not have suitable physical conditions for elderly and disabled visitors. A similar result was also observed in Sert and Karacaoğlu's (2018) study, and the lack of measures for disabled visitors was evaluated negatively. On the other hand, it was revealed that the statement "I was so immersed in the experience in this museum that I forgot everything else except the trip" had the lowest mean ($\bar{x}=3.10$). In addition, the normal distribution of the scale expressions was tested, and it was found that the normality assumption was met according to the kurtosis and skewness values. This finding is believed to result from the presence of only traditional showcase exhibits in the Mardin Museum. Technology in museums enhances visitor immersion and offers distinctive experiences (Akkuş & Akkuş, 2017).

To assess whether participant responses varied based on demographic factors, t-tests and one-way analysis of variance (ANOVA), both parametric tests, were performed. The difference study revealed no significant disparity in service quality and museum experience based on demographic variables, including gender, age, and education level. Comparable results were noted in Yılmaz's (2011) research, revealing that visitors' opinions of service quality remained consistent across gender, age, and educational background.

Regression analyses were conducted to test the 16 hypotheses developed in the study. The analyses revealed that service quality has an impact on the museum experience and that service quality dimensions also influence all aspects of the museum experience. Accordingly, all 16 hypotheses of the study were accepted. The physical and exhibition elements of service quality affect the aesthetic dimension of museum experience the most. Similarly, Dirsehan (2011), Jeong & Lee (2006), Sert & Karacaoğlu (2018) and Tokay Argan (2009), emphasized that the physical structure of the museum plays a crucial role in shaping the visitor's experience. Kuo et al. (2018) revealed the effect of guidance services on experience and the mediating role of visitor experience on behavioral intention. Huo et al. (2024) determined that basic services have a positive impact on experience and satisfaction.

Improving service quality at Mardin Museum will make visitor experiences more meaningful and satisfying. In this context, physical access arrangements, such as ramps, elevators, and wheelchair paths, should be made available for individuals with disabilities. Furthermore, Braille and audio guidance systems should be furnished for the visually impaired. The museum content can be renewed with thematic exhibitions and periodical collections to motivate visitors to come back. What is more, digital technologies can be leveraged to enhance the aesthetic and enjoyable experience through interactive kiosks and audiovisual materials. As Kotler and Kotler (2007) suggest, visit routes should be created to facilitate visitor orientation, and staff should be trained in visitor communication and service quality. For guidance services, museum guides can be employed on certain days of the week; this service can also be carried out through internship programs with students from the tourism faculty.

The primary constraint of this study is its limited scope, as it solely focuses on the Mardin Museum. Additionally, only local participants were included in the study. Future research can be conducted in different types of museums (art,

ethnography, war, etc.) and with the participation of foreign visitors. Qualitative methods (interviews, observations) can be used for more in-depth analysis. In addition, structural models can be developed to examine the relationships between service quality, visitor experience, and behavioral intentions (loyalty, revisit, word-of-mouth).