

MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK ALGILAMALARI: MEVLANA MÜZESİ ÖRNEĞİ

PERCEPTIONS OF MUSEUM VISITORS ON SERVICE QUALITY: THE CASE OF MEVLANA MUSEUM

**Dr. Öğr. Üyesi Erkan
GÜNEŞ**

Erzincan Binali Yıldırım
Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik
Meslek Yüksekokulu
Seyahat, Turizm ve
Eğlence Hizmetleri
Bölümü/ Turizm ve
Seyahat Hizmetleri
Programı
egunes@erzincan.edu.tr
ORCID: 0000-0002-
9196-3958

**Dr. Öğr. Üyesi Yeliz
PEKERŞEN**

Necmettin Erbakan
Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak
Sanatları Bölümü
yeliz.ulusan@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4769-
7717

**Dr. Öğr. Üyesi Gürkan
ALAGÖZ**

Erzincan Binali Yıldırım
Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Meslek
Yüksekokulu
Otel, Lokanta ve İkram
Hizmetleri Bölümü/
Turizm ve Otel
İşletmeciliği Programı
galagoz@erzincan.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7446-
6220

**Kadri Koray
SİVRİKAYA**

Necmettin Erbakan
Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak
Sanatları Ana Bilim Dalı
kkoraysivrikaya@gmail.com
ORCID: 0000-0001-6057-
8718

Öz

Müzeler kültür turizmi seyahatlerinde çekicilik unsuru olarak değerlendirilebilir. Müze ziyaretçilerinin memnuniyetinin sağlanmasında ise verilen hizmetin kalitesi önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda çalışmada; Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi ve sunulan hizmet kalitesinin müzeyi ziyaret eden kişilerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. 20 Ocak – 01 Mart 2018 tarihleri arasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 401 ziyaretçi ile yapılan anket çalışması sonucunda; araştırmaya katılan ziyaretçilerin Mevlana Müzesinin fiziksel özelliklerini yüksek düzeyde kaliteli; heveslilik, iletişim ve tüketim maddeleri açısından orta düzeyde kaliteli; empati bakımından ise düşük düzeyde kaliteli olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan ziyaretçilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir durumları, müze ziyaret sıklığı ve Mevlana Müzesi ziyaret sayılarına göre Mevlana Müzesi hizmet kalitesi algılamaları farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalite Algısı, Müze, Mevlana Müzesi.

Abstract

Museums can be considered as a point of attraction in cultural tourism. The quality of service provided has an important role in the satisfaction of museum visitors. The aim of the present study is to evaluate the service quality perceptions of the visitors visiting Mevlana Museum and to determine whether the quality of service provided meets the expectations of the visitors. The results of the survey conducted on 401 visitors with convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, between 20 January - 01 March 2018 show that the respondents find physical aspects of the Mevlana Museum very highly quality; enthusiasm, communication and consumption moderately quality while empathy considered low quality. In addition, the perceptions of service quality at Mevlana Museum vary according to gender, marital status, age, education level, occupation, income, frequency of visiting to Mevlana Museum.

Keywords: Quality of Service, Perception of Service Quality, Museum, Mevlana Museum.

1. GİRİŐ

İşletmeler kârlılık düzeylerini arttırabilmek için tatmin edilmiş müşteri sayısını çoğaltarak ve sadık müşteri konumuna getirebilmelidirler. Bunu başarabilmek içinse yöneticilerin, işletmelerde hizmet kalitesi seviyesini yükseltme çabalarına özen göstermeleri gerekmektedir (Murray & Howat, 2002: 25). Turizm sektöründe de hizmet kalitesi önemli bir yer tutmaktadır. Turizm işletmeleriyle birlikte turizm sektörü içerisinde yer alan her bir alan rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve başarıyı sürdürebilmek için kaliteli hizmet anlayışına odaklanmalı ve gereken hassasiyeti göstermelidir. Yöneticiler, düşük hizmet kalitesinin başarısızlığa neden olacağını öngörerek, hizmet kalitelerini en üst seviyelerde tutmaya gayret etmeli, ziyaretçilerinin algı ve beklentilerini daha fazla önemsemelidirler.

Turizm ve kültür arasındaki çok boyutlu ilişkiler, turistlerin seyahat tercihlerinde de bir değişiklik yaparak, kültür turizmi kavramını ortaya çıkarılmıştır (Bekar, Arman & Sürücü, 2017: 470). Günümüzde kültürel amaçlı seyahate çıkan turistlerin, kültürel miras unsurlarına yönelik ilgi düzeylerinin giderek yükseldiği ifade edilebilir (Gölbaş & Atak, 2016: 1212). Kültür turizmi amacıyla seyahate çıkan turistler sadece tarihi unsurlara değil bu kapsamda yer alan sanat galerileri ve müzelere de ilgi göstermektedirler (Korkmaz, 2017: 77).

Bu bağlamda turistler seyahat ettikleri destinasyonlarda müzeleri de ziyaret etmekte (Yetim & Umur, 2016: 601) ve böylece müzelerde sergilenen koleksiyonlarının tanınırlığı artmakta, sahip olunan miras unsurları ziyaretçiler için alternatif destinasyonlar oluşturmakta, ziyaretçi sayısında artışlar yaşanabilmekte ve bölge halkına ekonomik anlamda gelir sağlanmaktadır (Jolliffe & Smith, 2001:152). Bu nedenlerden dolayı turizm sektöründe kültürlerin tanıtılıp, gelecek kuşaklara aktarılmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında (Yeşilyurt & Arıca, 2018: 62) turizm sektörünün temel taşlarından birisi olarak müzelerin aktif bir rolünün olduğu ifade edilebilir (Bekar, Arman & Sürücü, 2017: 470).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2016 ve 2017 yılı verileri incelendiğinde Mevlana Müzesi'ni ziyaret eden kişi sayısının artış gösterdiği, 2016 yılında 2.429.573 kişi müzeyi ziyaret ederken, 2017 yılında müzeyi ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısının ise 2.480.433 kişiye ulaştığı görülmektedir. Mevlana Müzesi ayrıca en fazla ziyaret edilen 10 müze sıralamasında ilk sırada yer almaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2018a).

Müzeyi ziyaret etmek isteyen kişi sayısı artış gösterirken, hizmet kalitesinin düşük seviyelerde kalması sorun teşkil edebilecek bir durumdur (Yılmaz, 2011: 191). Çünkü hizmet kalitesindeki düşüş, ziyaretçi çekmede sıkıntılara ve ziyaretçi kaybına neden olabilecektir (Ennew & Binks, 1996:2). Hizmet kalitesinin önemli bir rekabet unsuru olduğu düşünöldüğünde ziyaretçilerin kalite konusundaki beklentilerinin tatmin edilmesi yetkililerce üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur (Yılmaz, 2011: 191).

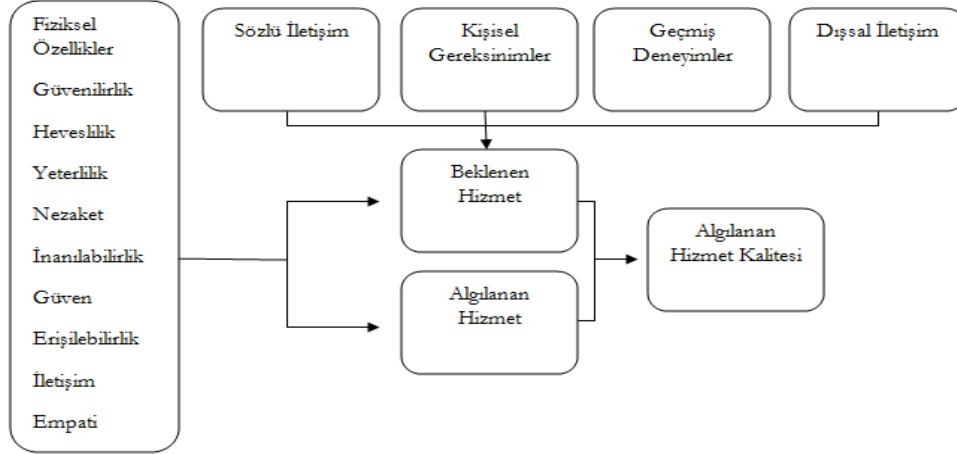
Çalışmada bu bağlamda, Mevlana Müzesi'nde sunulan hizmet kalitesine yönelik ziyaretçi algılarının ölçölmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Mevlana Müzesi ziyaretçilerinin algı düzeylerinin demografik özelliklerine, müze ziyaret sıklıklarına ve Mevlana müzesini ziyaret etme sayılarına göre farklılık gösterip göstermediği de araştırmanın alt amaçlarındandır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan bulguların müzenin tanıtım ve pazarlama stratejilerini geliştireceği düşünölmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin hangi hizmet unsurlarına daha fazla önem verdikleri, müzenin hizmet kalitesinin hangi boyutlar açısından artırılması gerektiği ve müzenin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılarak, zayıf yönlerdeki kalite düzeyinin iyileştirilmesine yönelik ne gibi önlemlerin alınması gerektiği üzerinde de durulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi; müşterilerin algıları ile istek ve beklentilerini kıyaslayıp, değerlendiren bir kavramdır (Grönross, 1984: 36). Bir tutum şekli olarak, sunulan hizmetteki performans algısıyla, müşterilerin beklentilerinin karşılaştırılmasıdır (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988: 15). Hizmet kalitesinin öneminin yadsınılamayacak bir boyutta olduğu günümüz dünyasında (Karadağ, 2010:20) kalitenin belirlenmesinde müşterinin algıladığı hizmet oldukça değerlidir (Stuart & Stephen 1995: 66) (Şekil-1).

Şekil 1. Müşterilerin Hizmet Kalitesini Değerlendirmeleri



Kaynak: Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectation. USA: Free Press. s. 23.

Sözlü iletişim, kişisel gereksinimler, geçmiş deneyimler ve dışsal iletişim müşterilerin beklediği hizmeti etkilemektedir. Müşterilerin sunulan hizmet düzeyinden beklentileri ile hizmete yönelik algıları, algılanan hizmet kalitesini ortaya çıkarmaktadır. Hizmet kalitesinin yüksek olması, müşterinin beklentileri ile algıladığı hizmet düzeyinin birbirine yakın olmasına bağlı olmaktadır (Bahia & Nantel, 2000: 84). Algılanan hizmet kalitesi müşterinin değer yargılarını yönlendirebilmekte, bu yargılar aynı zamanda müşterinin satın alma niyetini de etkileyebilmektedir (Babakus & Mangold, 1992:768).

Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılığın ölçülmesi ile bulunabilmektedir. Bu süreç; hizmet kalitesi düzeyinin belirlenmesi, iyileştirilmesi veya geliştirilmesi basamaklarından oluşmaktadır (Toktaş & Gül, 2016:11). Hizmet kalitesinin geliştirilmesinde ve düzeyinin artırılmasında en etken faktör; müşterilerin sunulan hizmet karşısındaki tepkilerinin ölçülmesidir (Stuart & Stephen, 1995: 66). Müşteri memnuniyetini çoğunlukla kaliteli hizmet belirlemektedir (Öztürk & Seyhan, 2005: 181). Bunun için de müşterilerin ne istediğinin tam olarak bilinmesi gerekmektedir (Öztürk & Kenzhebayeva, 2013: 37). Sektörde yaşanan yoğun rekabet ortamında varlığını korumanın, sürdürülebilirliği sağlamanın (Arslantürk, Altunöz & Çalık, 2013: 110), turizm gelirlerini yukarı çekmenin ve misafirleri memnun etmenin yolunun kaliteli hizmet sunmaktan geçtiği unutulmamalıdır (Ertürk, 2017: 547).

2.2. Müze Kavramı ve Mevlana Müzesi

Kültürel mirasın önemli bir parçasını oluşturan müzeler (Verbeke & Rekom, 1996: 365), sahip olunan miras unsurlarının sunumunun yapıldığı, halka açık yerler olarak tabir edilebilir (Ashley, 2005:5). Uluslararası Müzeler Birliği (International Council of Museums - ICOM) (2004) müze terimini; toplumun gelişimine katkı sağlayan, insana, yaşadığı çevreye tanıklık eden miras unsurlarını toplayıp bir araya getiren, muhafaza eden, sergileyen, kâr elde etme amacından bağımsız kurumlar olarak tanımlamıştır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere müzeler; kültürel mirasın araştırılması, muhafaza

edilmesi, teşhir edilmesi ve halkın bilgilendirilmesi vb. temel amaçlarla hareket eden ve turizm sektöründe de birer çekicilik olarak değeriendirilebilecek yerlerdir (Arslan, 2014: 24).

Konya ili geçmişten günümüze birçok kültüre ev sahipliği yapmış önemli tarihi şehirler arasında yer almaktadır (Beęi, 2015: 159). Tarihi, kültürel değeri ve maneviyatı bakımından oldukça köklü bir potansiyele sahip olan il, inanç ve kültür turizmi kapsamında çok sayıda turisti ağırlamaktadır (Arat, 2017: 377). Bölgenin sahip olduğu kültürel mirasın turizme kazandırılmasında ise müzeler kilit konumda yer almaktadır. Bu müzelerden birisi olan Mevlana Müzesi 1926 yılında “Konya Ásâr-ı Átîka Müzesi” olarak ziyarete açılmıştır. Müzenin adı 1954 yılında “Mevlâna Müzesi” olarak değeriştirilmiştir (Mevlana, 2018). Etrafındaki mescit, semahane, şadırvan, řeb-i Arus havuzu, meydan şerif, matbah, derviş hücreleri ve elebi dairesiyle bir külliye halindedir (Yazıcı & Keypour, 2017:310). Mevlana Müzesi’nde yer alan koleksiyonlar ve el yazması eserler insanların kültürel hayatlarına katkıda bulunmaktadır (Bakırcı, 2007: 193). Müze, farklı kültürlerden ve farklı ülkelerden pek çok kişiye kendisine çeken evrensel bir inanç turizmi destinasyonu ve tarihe tanıklık etmiş bir eser konumundadır (Kervankıran ve Eryılmaz, 2017: 283). Müzenin içerisinde Mevlâna Hazretleri’ne ve diğer Mevlevilere ait birçok eser yer almakta (Koroęlu, Dumanlı, şalk, İnanır, Gürsoy, Bahar & Özgöller, 2017: 32) ve Hz. Mevlana’ya ait giyim eşişyaları, değeri yazmalar, el yazması kitaplar, kilimler, halılar, Mevlevi musiki enstrümanları ve madenden, camdan, ahşaptan yapılmış eserler sergilenmektedir (Kervankıran & Eryılmaz, 2017: 282). Müze yerli ve yabancı birçok turist tarafından ziyaret edilmekte (Ma, 2008: 3) ayrıca her sene 7-17 Aralık tarihlerinde düzenlenen řeb-i Arus törenleri büyük ilgi görmektedir (Yılmaz & Ulusoy, 2018: 50).

2. 3. İlgili alışmalar

Yılmaz ve Yetiş (2016) alışmalarında Göreme Açık Hava Müzesi’ni ziyaret eden turistlerin yaşadıkları deneyimin hangi boyutlardan oluştuğunu ve ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre yaşadıkları deneyimlerin değerişip değerişmediğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda katılımcıların yaş gruplarına göre müze deneyimleri boyutlarını algılamaları ve değeriendirmeleri arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Putra (2016) ziyaretçilerin beklentileri ile müzelerde sunulan hizmet kalitesi düzeyi arasında önemli farklılıklar bulunduğunu özellikle empati, personelin sorumlulukları ve ziyaretçilerin bilgilendirilmesi konusunda eksikliklerin var olduğunu ifade etmiştir. Pop ve Borza (2016) hizmet kalitesinde meydana gelen bir artışın müzelerin kültürel ve sosyal sürdürülebilirliğine olumlu yönde etki ettiğini, başlangıçta hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların bir dizi külfet oluşturacağını ancak uzun vadede bu maliyetlerin müzenin daha fazla sayıda ziyaretçi çekmesi sonucu elde edilecek gelirle dengelenebileceğini vurgulamışlardır. Harman ve Akgündüz (2014) Efes ören yerini ziyaret eden yabancı turistlerin müze beklentilerinin medeni durum ve yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bekâr ziyaretçilerin evlilere oranla müzelerden kültürel eğlence beklentilerinin; genç ziyaretçilerin ise yaşlılara kıyasla müzelerden tarihsel hatırlatıcılığa ilişkin beklentilerinin daha yüksek düzeyde olduğu ifade edilmiştir. Markovic, Raspor ve Komsic (2013) alışmalarında Krapina Neandertal müzesi ziyaretçilerinin, müzenin hizmet kalitesinin; personellerin yaklaşımı, fazla kalabalık olmaması, uygun açılış ve kapanış saatleri, bilgilendirici ve eğitici sergilerin bulunması açısından yüksek düzeylerde olduğunu buna karşılık tur rehberlerinin kalitesi, evre temizliği, yaşlılar ve engelliler için erişilebilirlik hususunda kalite seviyesinin yükseltilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Cheng ve Wan (2012) Makao’daki müzelerin Histoqual ölçeğini kullanarak hizmet kalitesini ölçmeye çalışmışlardır. Araştırmacılar, hem turistler hem de bölge sakinlerinin Makao müzelerinin hizmet kalitesi hakkında olumlu bir tutum sergilediğini, turistlerin yerel halka kıyasla daha yüksek bir hizmet kalitesi puanı verdiğini ve daha memnun olan grubun daha yüksek bir eğitime profesyonel bir kariyere sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Mey ve Mohamed (2010) müze ziyaret deneyimleri sonrası ziyaretçilerin genel memnuniyet düzeyi yüksekse çevresindeki kişilere, aile ve arkadaşlarına olumlu geribildirimlerde bulduklarını belirtmişlerdir. Huo ve Miller (2007) Samoa’daki RLS müzesini ziyaret eden turistlerin memnuniyetini ölçmeye çalışmışlar ve sonuç olarak müzeden yüksek memnuniyeti olan turistlerin müzeyi başkalarına tavsiye ettiğini belirtmişlerdir. Nowacki (2005) Polonya’daki bir müzede yapmış olduğu çalışmasında ziyaretçilerin çoğunluğunun hizmet kalitesi algılamalarının beklentilerinden düşük olduğunu özellikle

de yeme içme ve tuvaletler konusunda misafirlerin yüksek beklentilere sahip olduğunu vurgulamıştır. Yücelt (2001) Pensilvanya’da müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarını ölçtüğü çalışmasında ziyaretçilerin, müze personeli ve rehberlerin samimi oluşu ve sorularının hızlı bir şekilde yanıtlanması hususundaki beklentilerinin yüksek düzeyde tatmin edildiği sonucuna ulaşmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda müze ziyaretçilerinin Mevlana Müzesi’ne ilişkin hizmet kalitesi algıları araştırılmıştır. Ayrıca müze ziyaretçilerinin algı düzeylerinin demografik özelliklerine, müze ziyaret sıklıklarına ve Mevlana müzesini ziyaret etme sayılarına göre farklılık gösterip göstermediği de araştırmanın alt amaçlarındandır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁: Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1f}: Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₂: Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri müze ziyaret sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri Mevlana müzesini ziyaret etme sayısına göre farklılık göstermektedir.

Müze ziyaretleri kültür turizmi seyahatlerinde önemli bir çekicilik unsurudur. Dolayısıyla müzeler kültür turistlerinin bir destinasyonu tercih etmesinde etkili olabilmektedir. Müze ziyaretçilerinin memnuniyetinde en önemli etkenlerden birisi de hiç şüphesiz verilen hizmetin kalitesidir. Bu nedenle turizm faaliyetleri içerisinde yer alan tüm alanlarda hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçların ilgili literatüre katkısı ile birlikte müzede sunulan hizmetin geliştirilmesine de katkı sağlayacağı düşünüldüğünden önemli görülmektedir.

Ayrıca geliştirilen hipotezler doğrultusunda müze ziyaretçilerinin demografik durumları hizmet kalitesinin algılanmasında önemli bir değişkendir. Ziyaretçinin yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, mesleği ve gelir seviyesi talep ettiği hizmetin özelliğini de doğrudan etkileyecektir. Bu açıdan demografik değişkenler hizmet kalitesi algısını tek başlarına etkileyebilen unsurlardır. Ayrıca ziyaretçinin müze ziyaret alışkanlığının bilinmesi, müze hizmet kalitesini değerlendirirken bir farklılık ortaya çıkarılabilir. Ziyaretçilerin aynı müzeyi daha önce ziyaret edip etmediği de hizmet kalitesinin geçmişe kıyasla değerlendirilmesi manasında önem taşır.

Alanyazın taramasında da Konya ilinde müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarını inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Mevlana Müzesi sadece Konya için değil Türkiye için de çok önemli bir değerdir. Bu nedenle birçok kültüre ev sahipliği yapmış olan Konya ilinde Mevlana Müzesi’nin ziyaretçiler açısından hizmet kalitesinin değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Çalışmanın ayrıca hizmet kalitesi düzeyinin belirlenmesi, kalitenin artırılması ve eksikliklerin tespit edilebilmesi açısından yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Mevlana Müzesi’ni ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verilerine göre Mevlana Müzesi’ni 2017 yılında 2.480.433 kişi ziyaret etmiştir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2018b). Mevlana Müzesi’nden alınan bilgiler doğrultusunda söz konusu tarihlerde müzeyi ziyaret eden ziyaretçi istatistiklerinin tutulmasında yerli-yabancı ayırımına gidilmediği belirtilmiştir. Araştırmanın rneklemi ise % 95 güven aralığında 384 kişi olarak saptanmıştır (Ural & Kılıç, 2005: 43). Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu 20 Ocak – 01 Mart 2018 tarihleri arasında Mevlana Müzesi’ni ziyaret eden yerli ziyaretçilere gerçekleştirilmiştir. Toplam 430 anket formu, gönüllü olarak katılan ziyaretçilere uygulanmış eksik ve hatalı doldurulan anketler çıkarılmış ve analizler 401 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Hizmet kalitesi algılamalarına ilişkin verilerin elde edilmesi amacıyla veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu  bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm; ziyaretçilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla oluşturulmuş ve katılımcılara altı soru yöneltilmiştir. İkinci bölüm; ziyaretçilerin müze ziyaret sıklığı ve Mevlana Müzesi’ni kaç kez ziyaret ettiklerini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. nc bölüm; ziyaretçilerin Mevlana Müzesi hizmet kalitesini değerlendirmelerine yönelik 24 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler Frochot ve Hughes (2000) tarafından geliştirilen HISTOQUAL leğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. HISTOQUAL, turistik amaçlarla hizmet veren tarihi alanların hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş bir ölçektir. Müze hizmet kalitesinin llmesine yönelik yapılan birçok çalışmada da bu ölçekten yararlanılmıştır (Umur, 2010; Yılmaz, 2011; Cheng & Wan, 2012). Müze hizmet kalitesine yönelik ifadeler; 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde beşli likert leği ile derecelendirilmiştir. Ölçeğin derecelendirilmesinde 5 seçenek bulunmaktadır. Beşli ölçekte 4 aralık bulunduğundan değerlendirilme aralık katsayıları $4/5 = 0,80$ şeklinde (Güzel, 2017:212). Ölçeğin aralık genişliği “dizi genişliği/yapılacak grup sayısı” formülü yardımıyla gerçekleştirilmiştir (Tekin, 2002’den Aktaran, Yaman & Tekin, 2010: 79). Bu dereceleme aralığı algı ve tutum ölçen pek çok çalışmada kullanılmıştır (Kılıç & Güdük, 2017: 85, Burgaz & Ekinci, 2007: 78, Yenen & Kılıç, 2018: 2772; zer & Gelen, 2008: 48; Yaman & Tekin, 2010: 79). Ölçekteki ifadelerin aritmetik ortalamaları aşağıda verilen aralıklardan yararlanarak değerlendirilmiştir.

- $1,00 \leq \bar{x} < 1,80$ (Oldukça düşük düzeyde kaliteli)
- $1,81 \leq \bar{x} < 2,60$ (Düşük düzeyde kaliteli)
- $2,61 \leq \bar{x} < 3,40$ (Orta düzeyde kaliteli)
- $3,41 \leq \bar{x} < 4,20$ (Yüksek düzeyde kaliteli)
- $4,21 \leq \bar{x} < 5,00$ (Oldukça yüksek düzeyde kaliteli)

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen verilere uygulanacak testlerde parametrik ya da parametrik olmayan testlerden yararlanılmasını tespit etmek amacıyla verilere normallik testi yapılmış, arpıklık ve basıklık (skewness-kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013) arpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 arası olduğunda dağılımın normal olduğunun kabul edilebileceğini belirtmektedirler. Yapılan analiz sonucunda hizmet kalitesine ilişkin ifadelerden sekizinin basıklık ve arpıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 arasında olmadığı grlmştir. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Verilerin analizine geçmeden önce faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçekte yer alan 24 ifadeye Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testi uygulanarak verilerin faktör analizine uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin rnekleme yeterliliği değeri 0,686 Barlett test sonucu ise 2240,155 bulunmuştur. Elde edilen değerler faktör analizi için (KMO= 0,5’in üzerinde ve Sig. ,000) uygun olmasına rağmen (Kalaycı, 2010: 322), faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 24 ifadenin yedi faktörde ve birbiri ile ilişkisi olmayan ifadelerin bir arada toplandığı grlmştir. Frochot ve Hughes (2000) tarafından geliştirilen ölçek; heveslilik, fiziksel özellikler,

iletişim, tüketim (sarf) maddeleri ve empati olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır. Ölçek beş faktörde kısıtlanarak tekrar faktör analizine tabi tutulmuş ve yine ilgili faktör altında toplanması gereken ifadeler farklı faktörler altında toplanmıştır. Ölçek faktör analizinde uygun dağılımadığından faktör analizi sonucuna çalışmada yer verilmemiştir. Bu nedenle ölçekte yer alan ifadeler faktör temelli değil ifadelere göre farklılık analizlerine tabi tutulmuştur. Ancak ifadeler ölçeğin orijinalindeki şeklinde dağıtılmış ve ifadelerin ait oldukları faktörlere ilişkin sadece aritmetik ortalamalara bakılmıştır (Tablo 3). Bu nedenle ölçeğin genel güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha katsayısına bakılmıştır. Alpha katsayısı 0,705 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010:405). Verilerin değerlendirilmesinde frekans analizi ve aritmetik ortalamalarına bakılmış ayrıca hipotezlerin test edilmesinde Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U testlerinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik ve Müze Ziyaret Tutumlarına İlişkin Bulgular

Tablo 1’de araştırmaya katılanların demografik bulguları verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %67,3’ü erkeklerden %32,7’si kadınlardan oluşurken, %61,1’i bekâr, %38,9’u evli katılımcılardır. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların %9,5’i 15-18 yaş arası, %37,2’si 19-24 yaş arası, %28,7’si 25-34 yaş arası, %11,7’si 35-44 yaş arası ve %13’ü 45 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %44,6’si öğrenci, %17’si memur, %18,7’si işçi, %2’si esnaf, %7’si ev hanımı, %3,5’i emekli ve %7,2’si ise serbest meslek çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların 41,4’ü üniversite, %41,1’i lise, %10,2’si ortaokul ve %7,2’si ise ilkököl mezunudur. Katılımcıların sahip olduğu aylık gelir düzeyine bakıldığında %25,2’si 1001-2000 TL arası gelire sahiptir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Erkek	270	67,3	Evli	156	38,9
Kadın	131	32,7	Bekâr	245	61,1
Yaş	n	%	Öğrenim Durumu	n	%
15-18 yaş arası	38	9,5	İlkokul	29	7,2
19-24 yaş arası	149	37,2	Ortaokul	41	10,2
25-34 yaş arası	115	28,7	Lise	165	41,1
35-44 yaş arası	47	11,7	Ön lisans	27	6,7
45 ve üzeri yaş	52	13	Lisans	111	27,7
Meslek	n	%	Lisansüstü	28	7
Öğrenci	179	44,6	Aylık Gelir	n	%
Memur	68	17	500 TL’ye kadar	89	22,2
İşçi	75	18,7	501 TL-1000 TL arası	64	16
Esnaf	8	2	1001 TL-2000 TL arası	101	25,2
Ev Hanımı	28	7	2001 TL-3000 TL arası	56	14
Emekli	14	3,5	3001 TL-4000 TL arası	33	8,2
Serbest Meslek	29	7,2	4001 TL ve üzeri	58	14,5
Toplam	401	100	Toplam	401	100

Tablo 2’de araştırmaya katılanların müze ziyaret tutumlarına ilişkin bulgular verilmiştir. Buna göre yöneltilen “*Ne sıklıkla müze ziyareti yaparsınız?*” sorusuna katılımcıların %44,6’sı yılda bir defa cevabını vermiştir. Mevlana Müzesi ziyaretlerine ilişkin yöneltilen “*Bu müzeyi kaç defa ziyaret ettiniz?*” sorusuna ise katılımcıların %76,3’ü daha önce en az 1 defa Mevlana Müzesini ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 2. Müze Ziyaret Tutumları

Ne Sıklıkla Müze Ziyareti Yaparsınız?	n	%
Haftada bir defa	18	4,5
Ayda bir defa	112	27,9
Yılda bir defa	179	44,6
Düzensiz	92	22,9
Toplam	401	100

Bu Müzeyi Kaç Defa Ziyaret Ettiniz?	n	%
İlk	95	23,7
1-3	134	33,4
4-6	71	17,7
7-10	41	10,2
11 ve üzeri	60	15
Toplam	401	100

4.2. Katılımcıların Mevlana Müzesi Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Bulgular

Tablo 3’de araştırmaya katılanların algıladıkları Mevlana Müzesinin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ve standart sapmaları verilmiştir. Müze hizmet kalitesi ölçeğinin orijinalinde belirtildiği gibi *heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim, tüketim maddeleri ve empati* şeklinde beş faktörde ele alınmıştır.

Tablo 3. Mevlana Müzesi Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Faktörler	İfadeler	\bar{X}	S.S.
Heveslilik ($\bar{X}=3,33$)	Müzenin ziyaret saatleri uygundur.	3,98	0,84
	Müze personeli yardımsever ve naziktir.	3,41	0,72
	Müzede rahatsız edici bir kalabalık yoktur.	3,33	1,44
	Müze personeli ziyaretçileri sıcakkanlı karşılar.	3,26	0,65
	Müze personeli ziyaretçilerin isteklerini karşılayabilecek bilgiye sahiptir.	3,21	0,71
	Ziyatilere müze içerisindeki alanlara erişim kısıtlaması bulunmamaktadır.	3,21	1,40
	Müze personeli ziyaretçilere yeterince vakit ayırır.	3,18	0,66
	Müze personeline ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir.	3,05	1,23
Fiziksel Özellikler ($\bar{X}=3,80$)	Müzede görölmeye değer ilginç eserler sunulmaktadır.	4,31	0,81
	Müze ilgi çekicidir.	4,28	0,93
	Müzenin genel temizliği ve bakımı tatmin edicidir.	4,17	0,86
	Müze iyi korunmuş ve restore edilmiştir.	3,96	0,94
	Müzede ki yön levhaları açık ve yardımcıdır.	3,60	0,93
	Müze özgünlüğü muhafaza edilmiştir.	3,53	1,11
	Müze bahçesi ve parkında çok çeşitli bitkiler bulunmaktadır.	2,73	1,19
İletişim ($\bar{X}=3,08$)	Müzede yer alan müzeyle ilgili broşürlerde yer alan bilgiler yeterlidir.	3,70	0,91
	Müzede yer alan yabancı dilde hazırlanmış broşürler faydalıdır.	3,57	0,86
	Müzede yer alan yer ve eserlerle ilgili bilgiler yeterlidir.	3,34	1,18
	Ziyatiler müzede bulunan farklı tesis ve ekicilikler hakkında bilgilendirilir.	1,70	1,16
Tüketim Maddeleri ($\bar{X}=3,23$)	Müzede bulunan hediyelik eşya dükkânlarında yeterli ürün seçenekleri bulunmaktadır.	3,32	0,79
	Tüketim alanlarındaki personel iyi hizmet vermektedir. (restoran, hediyelik eşya)	3,24	0,70
	Müzede bulunan restoranlarda çok çeşitli yiyecek ve içecek sunulmaktadır.	3,14	0,68
Empati ($\bar{X}=2,02$)	Yaşlı ve engelli ziyaretçiler için müzeyi ziyaret etmek kolaydır.	2,73	1,16
	Müzede ocuklara yönelik aktiviteler bulunmaktadır.	1,30	0,81

Heveslilik, ziyaretçilere yardım etme ve anında hizmet etme isteğidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988:23). Bu faktörde müze çalışanlarının ziyaretçilere olan davranışları ve müzenin erişime açıklılığıyla ilgili 8 ifade bulunmaktadır. Bu kısımda müze ziyaretçilerine yöneltilen ifadelere ilişkin kalite algılamaları orta ve yüksek düzeydedir. Buna göre araştırmaya katılanlar müzenin ziyaret

saatlerini yüksek düzeyde ($\bar{x}=3,98$) uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Müze personelinin yardımsever ve nazik olduğunu ($\bar{x}=3,41$), müze de rahatsız edici bir kalabalığın olmadığını ($\bar{x}=3,33$) ve ziyaretçilere müze içerisindeki alanlara erişim kısıtlaması olmadığını ($\bar{x}=3,21$) belirtmişlerdir. Katılımcıların genel olarak müze personelinin sıcakkanlı olması, ziyaretçilere yeterince vakit ayırabilmesi, ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir olması ve müze hakkındaki bilgi seviyesine ilişkin kalite algıları orta düzeydedir.

Fiziksel özellikler, fiziksel imkânlar, donanım ve personelin dış görünüşü ile ilgili algılamaları içerir (Parasuraman Zeithaml & Berry, 1988: 23). Bu faktörde müzenin fiziksel niteliklerine ilişkin 7 ifade bulunmaktadır. Fiziki özellikler açısından katılımcıların hizmet kalitesi algı seviyelerinin en yüksek olduğu ifadeler müzede görülmeye değer ilginç eserler sunulmakta olduğu ($\bar{x}=4,31$) ve müzenin ilgi çekici olduğudur ($\bar{x}=4,28$). “Müzenin genel temizliği ve bakımı tatmin edicidir” ifadesine ilişkin algı düzeyi ($\bar{x}=4,17$) yüksek seviyededir. Bu kısımdaki diğer ifadelerle kıyasla en düşük düzeyde algılanan “müze bahçesi ve parkında çok çeşitli bitkiler bulunmaktadır” ifadesidir ($\bar{x}=2,75$). Genel olarak fiziksel özellikler faktörü hizmet kalite algısı yüksek düzeydedir.

İletişim, hizmetin sunulduğu alanlarda bilgi edinmeyi ve yöneticilerin sunduğu bilgilendirmeleri içerir (Frochot & Hughes, 2000: 164). İletişim faktöründe müzeyle ilgili bilgi içeren unsurların varlığına ilişkin 4 ifade bulunmaktadır. Bu kısımda “müzede yer alan müzeyle ilgili broşürlerde yer alan bilgiler yeterlidir” ($\bar{x}=3,70$) ve “Müzede yer alan yabancı dilde hazırlanmış broşürler faydalıdır” ($\bar{x}=3,57$) ifadelerine ilişkin katılımcıların algı düzeyi yüksektir. Katılımcıların “Ziyaretçiler müzede bulunan farklı tesis ve çekicilikler hakkında bilgilendirilir” ifadesine ilişkin algı düzeyi oldukça düşüktür ($\bar{x}=1,70$). İletişim faktörü hizmet kalite algısı genel olarak orta düzeydedir.

Tüketim maddeleri, restoranlarda ve hediyelik eşya dükkânlarının ve bu alanlarda hizmet veren personelin yeterliliği ile ilgilidir (Frochot & Hughes, 2000). Tüketim (sarf) maddeleri faktöründe müzenin içerisinde ve çevresinde verilen diğer tamamlayıcı hizmet unsurlarına ilişkin 3 ifade bulunmaktadır. Katılımcılar hediyelik eşya çeşitliliği, yiyecek-içecek çeşitliliği ve personel hizmetine ilişkin hizmet kalitesini orta düzeyde algılamaktadırlar. Katılımcıların bu kısımda yöneltilen ifadelerle ilişkin algı düzeyleri genel anlamda da orta düzeydedir.

Empati, ziyaretçilere sağlanan özen ve bireysel ilgi ile ilgilidir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988: 23). Empati faktöründe ise müzeyi ziyaret eden yaşlı ve engelli ziyaretçiler için sağlanan kolaylıklar ve çocuklar için aktivitelerin olup olmadığına ilişkin 2 ifade bulunmaktadır. “Yaşlı ve engelli ziyaretçiler için müzeyi ziyaret etmek kolaydır” ifadesine katılımcıların algı düzeyleri orta düzeyde ($\bar{x}=2,73$) iken, “Müzede çocuklara yönelik aktiviteler bulunmaktadır” ifadesine ilişkin algı düzeyleri oldukça düşüktür ($\bar{x}=1,30$).

4.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Tablo 4’te katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi algıları ile ilgili Mann-Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Katılımcılara müze hizmet kalitesine ilişkin yöneltilen 6 ifade cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($p<0.05$) Buna göre “Müze personeline ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir”, “Müze bahçesi ve parkında çok çeşitli bitkiler bulunmaktadır”, “Ziyaretçiler müzede bulunan farklı tesis ve çekicilikler hakkında bilgilendirilir” ve “Yaşlı ve engelli ziyaretçiler için müzeyi ziyaret etmek kolaydır” ifadelerine ilişkin erkeklerin hizmet kalite algı ortalamaları kadınlardan yüksektir. “Müzede görülmeye değer ilginç eserler sunulmaktadır” ve “Müzede yer alan müzeyle ilgili broşürlerde yer alan bilgiler yeterlidir” ifadelerine ilişkin ise kadınların hizmet kalite algı ortalamaları erkeklerden yüksektir. Bu bilgiler doğrultusunda H_{1a} : “Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Hizmet Kalitesi Algıları ile İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları

İfadeler	Cinsiyet	n	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U		
					Wilcoxon W	Z	p
Müze personeline ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir.	Erkek	270	211,05	56983,00	23618,000	-2,603	0,009*
	Kadın	131	180,29	23618,00			
Müze bahçesi ve parkında çok çeşitli bitkiler bulunmaktadır.	Erkek	270	208,63	56330,00	24271,000	-1,986	0,047*
	Kadın	131	185,27	24271,00			
Müzede görülmeye değer ilginç eserler sunulmaktadır.	Erkek	270	189,02	51034,50	51034,500	-3,281	0,001*
	Kadın	131	225,70	29566,50			
Müzede yer alan müzeyle ilgili broşürlerde yer alan bilgiler yeterlidir.	Erkek	270	192,59	52000,00	52000,000	-2,404	0,016*
	Kadın	131	218,33	28601,00			
Ziyaretçiler müzede bulunan farklı tesis ve çekicilikler hakkında bilgilendirilir.	Erkek	270	209,63	56599,00	240002,000	-2,586	0,010*
	Kadın	131	183,22	24002,00			
Yaşlı ve engelli ziyaretçiler için müzeyi ziyaret etmek kolaydır.	Erkek	270	210,47	56827,50	23773,500	-2,502	0,012*
	Kadın	131	181,48	23773,50			

*p<0.05

Tablo 5'te katılımcıların medeni durumlarına göre hizmet kalitesi algıları ile ilgili Mann-Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcılara müze hizmet kalitesine ilişkin yöneltilen ifadelerden 3 ifade medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir (p<0.05). Tabloya göre “Müze personeline ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir”, “Müze ilgi çekicidir” ve “Müzede görülmeye değer ilginç eserler sunulmaktadır” ifadelerine ilişkin evli katılımcıların hizmet kalite algı ortalamaları bekâr katılımcılardan yüksektir. Buna göre H_{1b}: “Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi Algıları ile İlgili Mann-Whitney U Testi Sonuçları

İfadeler	Medeni Durum	n	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U		
					Wilcoxon W	Z	p
Müze personeline ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir.	Evli	156	217,64	33952,50	46648,500	-2,396	0,017*
	Bekâr	245	190,40	46648,50			
Müze ilgi çekicidir.	Evli	156	224,96	35093,50	45507,500	-3,646	0,000*
	Bekâr	245	185,74	45507,50			
Müzede görülmeye değer ilginç eserler sunulmaktadır.	Evli	156	221,38	34536,00	46065,000	-3,103	0,002*
	Bekâr	245	188,02	46065,00			

*p<0.05

Tablo 6’da katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi algıları ile ilgili Kruskal Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Katılımcılara müze hizmet kalitesine ilişkin yöneltilen ifadelerden 5 ifade katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Buna göre “*Müze personeli ziyaretçileri sıcakkanlı karşılar*” ifadesinde 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların, “*Müzedede rahatsız edici bir kalabalık yoktur*”, “*Müzenin ziyaret saatleri uygundur*” ve “*Müzenin genel temizliği ve bakımı tatmin edicidir*” ifadelerinde 19-24 yaş aralığındaki katılımcıların hizmet kalitesi algı ortalamaları diğer yaş gruplarındaki katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Son olarak “*Müzenin bahçesi ve parkında çok çeşitli bitkiler bulunmaktadır*” ifadesinde ise 15-18 yaş arasındaki katılımcıların hizmet kalitesi algı ortalamaları diğer yaş grubundaki katılımcılardan yüksektir. Buna göre H_{1c} : “Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşlarına Göre Hizmet Kalitesi Algıları ile İlgili Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

İfadeler	Yaş	n	Mean Rank	Kruskal Wallis H	
				Ki - kare	p
Müze personeli ziyaretçileri sıcakkanlı karşılar.	15-18	38	212,62	9,887	0,042*
	19-24	149	181,77		
	25-34	115	207,63		
	35-44	47	223,91		
	45+	52	212,24		
Müzedede rahatsız edici bir kalabalık yoktur.	15-18	38	156,20	11,161	0,025*
	19-24	149	217,38		
	25-34	115	205,86		
	35-44	47	180,78		
	45+	52	194,35		
Müzenin ziyaret saatleri uygundur.	15-18	38	177,91	12,234	0,016*
	19-24	149	207,26		
	25-34	115	188,97		
	35-44	47	187,74		
	45+	52	238,52		
Müzenin genel temizliği ve bakımı tatmin edicidir.	15-18	38	198,91	17,286	0,002*
	19-24	149	221,97		
	25-34	115	180,16		
	35-44	47	166,66		
	45+	52	219,57		
Müzenin bahçesi ve parkında çok çeşitli bitkiler bulunmaktadır.	15-18	38	238,43	10,566	0,032*
	19-24	149	183,26		
	25-34	115	215,37		
	35-44	47	202,54		
	45+	52	191,32		

* $p<0.05$

Tablo 7’de katılımcıların mesleklerine göre hizmet kalitesi algıları ile ilgili Kruskal Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların meslekleri ile müze hizmet kalitesine ilişkin hizmet kalite algıları 5 ifade de farklılık göstermektedir ($p<0.05$). “*Müzenin ziyaret saatleri uygundur*” ifadesine serbest meslek çalışanlarının katılım ortalamaları diğer meslek gruplarındaki katılımcılardan yüksektir. “*Müzenin genel temizliği ve bakımı tatmin edicidir*” ifadesine esnafın hizmet kalite algısı ortalamaları diğer meslek gruplarındaki katılımcılardan yüksektir. Ayrıca esnaf ve ev hanımları “*Müze ilgi çekicidir*” ifadesinde en yüksek hizmet kalite algısı ortalamasına sahiptir. Ev hanımlarının “*Müzedede görülmeye değer ilginç eserler sunulmaktadır*” ifadesine memurların ise “*Müzedede çocuklara yönelik aktiviteler bulunmaktadır*” ifadesine hizmet kalite algıları en yüksek düzeydedir. Buna göre H_{1d} : “Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Mesleklerine Göre Hizmet Kalitesi Algıları ile İlgili Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

İfadeler	Meslek	n	Mean Rank	Kruskal Wallis H	
				Ki - kare	p
Müzenin ziyaret saatleri uygundur.	Öğrenci	179	192,61	15,567	0,016*
	Memur	68	181,18		
	İşçi	75	202,66		
	Esnaf	8	228,50		
	Ev hanımı	28	240,16		
	Emekli	14	200,11		
	Serbest	29	249,97		
Müzenin genel temizliği ve bakımı tatmin edicidir.	Öğrenci	179	210,12	17,087	0,009*
	Memur	68	155,51		
	İşçi	75	207,26		
	Esnaf	8	244,31		
	Ev hanımı	28	209,71		
	Emekli	14	191,46		
	Serbest	29	219,41		
Müze ilgi çekicidir.	Öğrenci	179	183,63	23,116	0,001*
	Memur	68	183,10		
	İşçi	75	224,17		
	Esnaf	8	257,88		
	Ev hanımı	28	257,88		
	Emekli	14	186,14		
	Serbest	29	226,79		
Müzedede görülmeye değer ilginç eserler sunulmaktadır.	Öğrenci	179	186,89	18,286	0,006*
	Memur	68	217,26		
	İşçi	75	208,71		
	Esnaf	8	218,00		
	Ev hanımı	28	252,18		
	Emekli	14	132,36		
	Serbest	29	209,02		
Müzedede çocuklara yönelik aktiviteler bulunmaktadır.	Öğrenci	179	206,50	13,705	0,033*
	Memur	68	220,18		
	İşçi	75	183,90		
	Esnaf	8	171,00		
	Ev hanımı	28	183,96		
	Emekli	14	186,61		
	Serbest	29	198,00		

*p<0.05

Tablo 8’de katılımcıların öğrenim durumlarına göre hizmet kalitesi algıları ile ilgili Kruskal Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Katılımcılara müze hizmet kalitesine ilişkin yöneltilen ifadelerden 11 ifade öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir (p<0.05). “Müze personeli yardımsever ve naziktir”, “Müze personeli ziyaretçileri sıcakkanlı karşılar”, “Ziyaretçilere müze içerisindeki alanlara erişim kısıtlaması bulunmamaktadır”, “Müze ilgi çekicidir” ve “Müzenin ziyaret saatleri uygundur” ifadelerinde ilkökul mezunları en yüksek hizmet kalitesi algısına sahiptir. “Müzenin genel temizliği ve bakımı tatmin edicidir” ifadesinde ortaokul mezunları, “Müzedede rahatsız edici bir kalabalık yoktur” ifadesinde ise lise mezunları en yüksek hizmet kalitesi algısına sahiptir. “Müze personeline ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir”, “Müze bahçesi ve parkında çok çeşitli bitkiler bulunmaktadır”, “Ziyaretçiler müzedede bulunan farklı tesis ve çekicilikler hakkında bilgilendirilir” ve “Müzedede çocuklara yönelik aktiviteler bulunmaktadır” ifadelerine lisansüstü eğitim mezunları en yüksek düzeyde hizmet kalitesi algısına sahiptir. Buna göre H_{1e}: “Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi Algıları ile İlgili Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

İfadeler	Öğrenim durumu	n	Mean Rank	Kruskal Wallis H	
				Ki kare	p
Müze personeli yardımsever ve naziktir.	İlkokul	29	239,84	15,140	0,010*
	Ortaokul	41	224,13		
	Lise	165	183,01		
	Önlisans	27	181,72		
	Lisans	111	204,82		
	Lisansüstü	28	236,38		
Müze personeli ziyaretçileri sıcakkanlı karşılar.	İlkokul	29	245,09	16,689	0,005*
	Ortaokul	41	217		
	Lise	165	183,6		
	Önlisans	27	199,2		
	Lisans	111	199,67		
	Lisansüstü	28	241,46		
Müzedede rahatsız edici bir kalabalık yoktur.	İlkokul	29	148,86	15,109	0,010*
	Ortaokul	41	170,34		
	Lise	165	221,04		
	Önlisans	27	191,39		
	Lisans	111	201,51		
	Lisansüstü	28	189,04		
Ziyaretçilere müze içerisindeki alanlara erişim kısıtlaması bulunmamaktadır.	İlkokul	29	245,9	14,609	0,012*
	Ortaokul	41	191,11		
	Lise	165	206,54		
	Önlisans	27	214,76		
	Lisans	111	173,65		
	Lisansüstü	28	231,48		
Müzenin ziyaret saatleri uygundur.	İlkokul	29	267,33	18,607	0,002*
	Ortaokul	41	209,83		
	Lise	165	202,82		
	Önlisans	27	169,07		
	Lisans	111	192,57		
	Lisansüstü	28	172,88		
Müze personeline ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir.	İlkokul	29	250,24	17,083	0,004*
	Ortaokul	41	170,96		
	Lise	165	188,85		
	Önlisans	27	220,48		
	Lisans	111	200,09		
	Lisansüstü	28	250,43		
Müzenin genel temizliği ve bakımı tatmin edicidir.	İlkokul	29	219,72	21,074	0,001*
	Ortaokul	41	226,27		
	Lise	165	217,83		
	Önlisans	27	198,63		
	Lisans	111	175,27		
	Lisansüstü	28	149,7		
Müze ilgi çekicidir.	İlkokul	29	289,83	34,531	0,000*
	Ortaokul	41	232		
	Lise	165	201,28		
	Önlisans	27	179,2		
	Lisans	111	183,42		
	Lisansüstü	28	152,68		
Müze bahçesi ve parkında çok çeşitli bitkiler bulunmaktadır.	İlkokul	29	229,62	17,954	0,003*
	Ortaokul	41	222,49		
	Lise	165	183,14		
	Önlisans	27	247,17		
	Lisans	111	189,97		
	Lisansüstü	28	244,36		
Ziyaretçiler müzedede bulunan farklı tesis ve çekicilikler hakkında bilgilendirilir.	İlkokul	29	181,62	30,938	0,000*
	Ortaokul	41	183,93		
	Lise	165	188,13		

	Önlisans	27	188,98		
	Lisans	111	212,25		
Müzedede çocuklara yönelik aktiviteler bulunmaktadır.	Lisansüstü	28	288,93	60,777	0,000*
	İlkokul	29	198,59		
	Ortaokul	41	195,09		
	Lise	165	185,07		
	Önlisans	27	185,81		
	Lisans	111	206,85		
	Lisansüstü	28	297,48		

*p<0.05

Tablo 9’da katılımcıların gelir durumlarına göre hizmet kalitesi algıları ile ilgili Kruskal Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcılara yöneltilen müze hizmet kalitesine ilişkin ifadelerden 4 ifade gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir (p<0.05). “Ziyaretçilere müze içerisindeki alanlara erişim kısıtlaması bulunmamaktadır” ve “Müzenin genel temizliği ve bakımı tatmin edicidir” ifadelerine geliri 500 TL’ye kadar olanlar, “Müze ilgi çekicidir” ifadesine 1001-2000 TL arasında gelire sahip olanlar ve “Müzedede çocuklara yönelik aktiviteler bulunmaktadır” ifadesine ise geliri 4001 TL’nin üzerinde olanlar diğer gelir gruplarına göre en yüksek düzeyde hizmet kalitesi algı düzeyine sahiptir. Buna göre H_{1f}: “Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Hizmet Kalitesi Algıları ile İlgili Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

İfadeler	Gelir	n	Mean Rank	Kruskal Wallis H	
				Ki - kare	p
Ziyaretçilere müze içerisindeki alanlara erişim kısıtlaması bulunmamaktadır.	500 TL Altında	89	225,90	11,999	0,035*
	501-1000 TL arası	64	169,51		
	1001-2000 TL arası	101	209,77		
	2001-3000 TL arası	56	192,81		
	3001-4000 TL arası	33	177,26		
	4001 TL ve üzeri	58	203,68		
Müzenin genel temizliği ve bakımı tatmin edicidir.	500 TL Altında	89	225,49	12,588	0,028*
	501-1000 TL arası	64	181,22		
	1001-2000 TL arası	101	204,89		
	2001-3000 TL arası	56	211,29		
	3001-4000 TL arası	33	164,62		
	4001 TL ve üzeri	58	189,22		
Müze ilgi çekicidir.	500 TL Altında	89	182,17	15,649	0,008*
	501-1000 TL arası	64	188,67		
	1001-2000 TL arası	101	231,27		
	2001-3000 TL arası	56	192,37		
	3001-4000 TL arası	33	225,59		
	4001 TL ve üzeri	58	185,14		
Müzedede çocuklara yönelik aktiviteler bulunmaktadır.	500 TL Altında	89	200,86	19,880	0,001*
	501-1000 TL arası	64	207,59		
	1001-2000 TL arası	101	192,33		
	2001-3000 TL arası	56	184,68		
	3001-4000 TL arası	33	183,12		
	4001 TL ve üzeri	58	234,97		

*p<0.05

Tablo 10’da katılımcıların müzeleri ziyaret sıklıklarına göre hizmet kalitesi algıları ile ilgili Kruskal Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcılara müze hizmet kalitesine ilişkin yöneltilen ifadelerden 3 ifade, müzeleri ziyaret sıklığına göre farklılık göstermektedir (p<0.05). “Müzedede rahatsız edici bir kalabalık yoktur” ifadesine ilişkin en yüksek hizmet kalitesi algısı

müzeleri düzensiz sıklıklarda ziyaret eden katılımcılara aitken, “Ziyaretçilere müze içerisindeki alanlara erişim kısıtlaması bulunmamaktadır” ve “Müzedeki yön levhaları açık ve yardımcıdır” ifadelerinde en yüksek hizmet kalitesi algısı yılda bir müzeleri ziyaret eden katılımcılara aittir. Buna göre H₂: “Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri müze ziyaret sıklığına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Ziyaret Sıklığına Göre Hizmet Kalitesi Algıları ile İlgili Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

İfadeler	Ziyaret Sıklığı	n	Mean Rank	Kruskal Wallis H	
				Ki - kare	p
Müzedeki rahatsız edici bir kalabalık yoktur.	Haftada bir	18	190,64	8,986	0,029*
	Ayda bir	112	179,60		
	Yılda bir	179	202,35		
	Düzensiz	92	226,45		
Ziyaretçilere müze içerisindeki alanlara erişim kısıtlaması bulunmamaktadır.	Haftada bir	18	188,03	8,508	0,037*
	Ayda bir	112	180,04		
	Yılda bir	179	217,94		
	Düzensiz	92	196,11		
Müzedeki yön levhaları açık ve yardımcıdır.	Haftada bir	18	153,56	9,525	0,023*
	Ayda bir	112	188,28		
	Yılda bir	179	215,01		
	Düzensiz	92	198,50		

*p<0.05

Tablo 11’de katılımcıların Mevlana müzesini ziyaret sayısına göre hizmet kalitesi algıları ile ilgili Kruskal Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların hizmet kalitesi algısı Mevlana Müzesini ziyaret sayısına göre 10 ifade de farklılık göstermektedir. “Müze özgünlüğü muhafaza edilmiştir”, “Ziyaretçiler müzedeki bulunan farklı tesis ve çekicilikler hakkında bilgilendirilir”, “Tüketim alanlarındaki personel iyi hizmet vermektedir”, “Müzedeki bulunan restoranlarda çok çeşitli yiyecek ve içecek sunulmaktadır” ve “Müzedeki çocuklara yönelik aktiviteler bulunmaktadır” ifadelerinde 4-6 kez Mevlana Müzesini ziyaret edenler en yüksek hizmet kalite algısına sahiptir.

Tablo 11. Katılımcıların Mevlana Müzesini Ziyaret Sayısına Göre Hizmet Kalitesi Algıları ile İlgili Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

İfadeler	Mevlana Müzesi’ni Ziyaret Sayısı	n	Mean Rank	Kruskal Wallis H	
				Ki - kare	p
Müze personeli yardımsever ve naziktir.	İlk kez	95	185,68	18,204	0,001*
	1-3 kez	134	189,76		
	4-6 kez	71	224,99		
	7-10 kez	41	252,21		
	11 ve üzeri kez	60	186,99		
Müze personeli ziyaretçileri sıcakkanlı karşılar.	İlk kez	95	181,11	16,475	0,002*
	1-3 kez	134	192,13		
	4-6 kez	71	227,35		
	7-10 kez	41	239,61		
	11 ve üzeri kez	60	194,75		
Müzedeki rahatsız edici bir kalabalık yoktur.	İlk kez	95	217,61	12,130	0,016*
	1-3 kez	134	204,4		
	4-6 kez	71	165,33		
	7-10 kez	41	227,52		
	11 ve üzeri kez	60	191,2		
Müzenin genel temizliği ve bakımı tatmin edicidir.	İlk kez	95	217,03	9,702	0,046*
	1-3 kez	134	197,81		
	4-6 kez	71	173,8		

	7-10 kez	41	191,89		
	11 ve üzeri kez	60	221,15		
Müze özgünlüğü muhafaza edilmiştir.	İlk kez	95	170,69	13,992	0,007*
	1-3 kez	134	200,83		
	4-6 kez	71	225,02		
	7-10 kez	41	197,85		
	11 ve üzeri kez	60	223,08		
Ziyaretçiler müzede bulunan farklı tesis ve çekicilikler hakkında bilgilendirilir.	İlk kez	95	179,13	17,956	0,001*
	1-3 kez	134	205,11		
	4-6 kez	71	234,65		
	7-10 kez	41	213,21		
	11 ve üzeri kez	60	178,29		
Müzede bulunan hediyelik eşya dükkânlarında yeterli ürün seçenekleri bulunmaktadır.	İlk kez	95	167,29	15,141	0,004*
	1-3 kez	134	206,39		
	4-6 kez	71	206,58		
	7-10 kez	41	212,26		
	11 ve üzeri kez	60	228,03		
Tüketim alanlarındaki personel iyi hizmet vermektedir. (restoran, hediyelik eşya)	İlk kez	95	189,24	10,129	0,038*
	1-3 kez	134	194,04		
	4-6 kez	71	226,99		
	7-10 kez	41	182,15		
	11 ve üzeri kez	60	217,28		
Müzede bulunan restoranlarda çok çeşitli yiyecek ve içecek sunulmaktadır.	İlk kez	95	178,52	10,953	0,027*
	1-3 kez	134	196,65		
	4-6 kez	71	219,23		
	7-10 kez	41	209,13		
	11 ve üzeri kez	60	219,2		
Müzede çocuklara yönelik aktiviteler bulunmaktadır.	İlk kez	95	189,5	11,675	0,020*
	1-3 kez	134	212,05		
	4-6 kez	71	213,88		
	7-10 kez	41	194,52		
	11 ve üzeri kez	60	183,72		

*p<0.05

Ayrıca “Müze personeli yardımsever ve naziktir”, “Müze personeli ziyaretçileri sıcakkanlı karşılar” ve “Müzede rahatsız edici bir kalabalık yoktur” ifadelerinde 7-10 kez Mevlana Müzesini ziyaret edenler en yüksek hizmet kalite algısına sahiptir. Müzenin genel temizliği ve bakımı tatmin edicidir” ve “Müzede bulunan hediyelik eşya dükkânlarında yeterli ürün seçenekleri bulunmaktadır” ifadelerinde 11 ve üzeri kez Mevlana Müzesini ziyaret edenler en yüksek hizmet kalite algısına sahiptir. Buna göre H₃: “Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri Mevlana müzesini ziyaret etme sayısına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Konya ili doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler açısından zengin bir potansiyele sahiptir. İnanç turizmi bakımından da bir çekim merkezi konumunda olan ilde özellikle Mevlana Müzesi değeri gün geçtikçe artan kültürel bir miras niteliğindedir. Bu mekânın daha etkin kullanılabilmesi, Türkiye ve bölge turizmine daha fazla katkı sağlayabilmesi ziyaretçilerin beklenti ve algılarının bilinmesi sayesinde gerçekleştirilebilir.

Kültürel mirasın taşınması ve korunmasında önemli bir role sahip olan müzeler, çektikleri ziyaretçi sayısı ile da öne çıkmaktadır. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğünden (2018a) elde edilen verilere göre 2017 yılında Türkiye’de en çok ziyaret edilen müzeler sırasıyla Mevlana Müzesi (2.480.433), İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi (1.932.726) ve İstanbul Ayasofya Müzesi (1.892.250)’dir. Bu istatistiklere 2018 yılı için bakıldığında en çok ziyaretçi alan müzeler sırasıyla (Kalyoncuoğlu, 2019) İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi (2.980.450), İstanbul Ayasofya Müzesi (2.890.873) ve Mevlana Müzesi (2.817.386)’dir. Son iki yılın verileri müzelerin ağırladığı ziyaretçi sayısının zaman içerisinde artacağını göstermektedir. Bu tahmine göre müzelerdeki hizmet kalitesinin

belirli bir seviyede olması ve her geçen gün geliştirilmesi, ziyaretçi istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmesi ziyaretçi sayısının artışı açısından önemlidir. Eserlerin bilinçsiz Şekilde ziyaret kaynaklı tahribata uğramaması, aşırı kalabalıklaşma, izdiham oluşturma veya temel insani ihtiyaçların karşılanması noktasında müzelerde bir kalite standardının oluşturulması bu güzide yerlerin korunarak, yıpratılmadan amaca hizmet etmesinin temelini teşkil edecektir. Nitekim hizmet endüstrisinin önemli alanlarından olan turizm sektöründe, turistik ürünü talep eden ve satın alan her tüketici aldığı üründen memnun olmak ister. Bunu sağlayabilecek yegâne unsurların başında hizmet kalitesi gelmektedir. Bu yüzden özellikle hizmet sunulan yerlerde kalite unsurlarının göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Bu araştırma müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda 20 Ocak – 1 Mart tarihleri arasında Mevlana müzesini ziyaret eden 430 yerli ziyaretçiyle bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Eksik ve hatalı doldurulan anketlerin çıkarılmasıyla araştırmanın değerlendirilmesi 401 anket üzerinden yapılmıştır. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin bazı demografik özelliklerine bakıldığında %67,3'ünün erkeklerden %32,7'sinin kadınlardan oluştuğu, yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların %9,5'i 15-18 yaş arası, %37,2'si 19-24 yaş arası, %28,7'si 25-34 yaş arası, %11,7'si 35-44 yaş arası ve %13'ü 45 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların müze ziyaret sıklığına ilişkin tutumlarına bakıldığında %44,6'sı yılda bir defa müze ziyaretinde bulunduğu, Mevlana müzesini kaç kez ziyaret ettiklerine ilişkin yöneltilen soruya ilişkin dağılıma bakıldığına katılımcıların %76,3'ünün Mevlana müzesini daha önce en az bir defa ziyaret ettiği belirtilmiştir.

Mevlana müzesi hizmet kalitesi algısı *heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim, tüketim maddeleri* ve *empati*'den oluşan beş faktörde ölçülmeye çalışılmıştır. Algılanan müze hizmet kalitesine ilişkin sonuçlara bakıldığında araştırmaya katılan ziyaretçiler Mevlana müzesinin fiziksel özelliklerini yüksek düzeyde kaliteli; heveslilik, iletişim ve tüketim maddeleri açısından orta düzeyde kaliteli; empati bakımından ise düşük düzeyde kaliteli olarak algılamaktadırlar. Empati boyutunda ortaya çıkan sonuç Putra'nın (2016) alışmasıyla benzerlik göstermektedir. Mevlana Müzesi'nde özellikle çocuklara yönelik aktiviteleri arttırılmalı, yaşlı ve engelli ziyaretçilerin müzeye erişimleri kolaylaştırılmalı, iletişim ve ekicilikler hakkında bilgilendirme konularına ağırlık verilmeli ve müze çevresinin peyzaj düzenlemelerine öncelik verilmelidir. Ayrıca daha öncede belirtildiği gibi (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990:23) iletişim ziyaretçilerin beklediği hizmeti ve hizmetin kalitesini etkileyen önemli bir unsurdur.

Mevlana müzesi algılanan hizmet kalitesi fiziksel özellikleri yüksek düzeyde kaliteli olarak değerlendirilmiştir. Müze kapsamlı olarak restore edilerek güçlendirilmiştir. Yönlendirme levhalarının açık ve anlaşılır olması müzeyi gezme süreleri boyunca ziyaretçilerin yönlerini bulmalarına yardımcı olmaktadır. Aksi takdirde levhaların yetersiz kalması veya anlaşılmaması durumunda ziyaretçiler yorulabilmekte ya da bıkkınlık hissine kapılarak ziyaret sürelerini kısaltabilmektedirler. Müzenin özgünlüğü kadar, bahçesinde çeşitli bitkilerin bulunması da ziyaretçi memnuniyetini arttırmaktadır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgulara göre Mevlana müzesinde desteklenmesi ve daha fazla özen gösterilmesi gereken unsurlar da yer almaktadır. Örneğin; müzeyi ziyaret eden yaşlı ve engelli ziyaretçilere yönelik düzenlemelerin gözden geçirilmesi, kendilerine müzeye yaptıkları geziler de müze uzmanlarının eşlik etmesi ya da bu gruplara yönelik daha rahat gezebilecekleri uygun saat ve günlerin ayarlanması daha keyifli bir müze deneyimi geçirmelerini sağlayacaktır. ocuk ziyaretçiler için ise keşif programları, müzenin tarihini hikâyeleştirerek anlatan programlar hazırlanabilir. Ayrıca müzeyi ziyaret eden kişilerin ilgi alanları, alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılarak, mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin müze deneyiminden ne elde etmek istedikleri ortaya çıkarılabilir. Mevlana Müzesi'nin resmi internet sitesinde hizmet kalitesini geliştirmeye ve iyileştirmeye yönelik daha sonuç odaklı oluşturulacak bölümler sayesinde memnuniyet düzeyleri ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olunabilir.

Araştırmada test edilen hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 12'de verilmiştir. Araştırmaya katılanların ziyaretçilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir durumları, müze ziyaret sıklığı ve Mevlana Müzesi'ni ziyaret sayılarına göre Mevlana Müzesi hizmet kalitesi algılamaları farklılık göstermektedir.

Tablo 12. Araştırmada Test Edilen Hipotezler ve Sonuçlar

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1a} : Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1b} : Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1c} : Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1d} : Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1e} : Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1f} : Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₂ : Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri müze ziyaret sıklığına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₃ : Katılımcıların müze hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri Mevlana müzesini ziyaret etme sayısına göre farklılık göstermektedir.	Kabul

Yılmaz ve Yetiş (2016) alışmalarında Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret edenlerin demografik özelliklere bağlı olarak müze deneyimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların eğitim durumları ile müze deneyimlerinin "estetik", "eğlence" ve "fantezi" boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca yaşa ve medeni duruma göre araştırma sonuçlarının farklılık göstermesi Harman ve Akgündüz'ün (2014) alışmasını desteklemektedir. Harman ve Akgündüz (2014) yabancı turistlerin müze beklentilerinin medeni durum ve yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Mevlana müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeylerinin müze ziyaret sıklığına göre ve Mevlana müzesini ziyaret etme sayısına göre farklılık göstermesi müze ziyaret sıklığı ile algılanan hizmet kalitesi arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçların değerlendirilmesi açısından araştırmanın örnekleminin büyük bir kısmının daha önce müze ziyareti yapmış olması ve Mevlana müzesinde de bulunmuş olması hizmet kalitesinin daha sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesini sağlayabilir. Kalitenin değerlendirilmesinde geçmiş deneyimlerin önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Mey ve Mohamed (2010) müze deneyiminin yüksek derecede iyi olmasının sonraki ziyaretçilere tavsiyede bulunma eğilimini arttırdığını belirtmişlerdir. Ayrıca Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990:23) geçmiş deneyimlerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesine etkisi olduğunu vurgulamışlardır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda gelecekte müze hizmet kalitesi konularında çalışacak araştırmacılara aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Müzelerde hizmet kalitesinin sağlanması müzelerin çekeceği ziyaretçi sayısını arttıracaktır. Ancak bu sayısal artışın müzelere sağlayacağı faydaların yanı sıra zararların da ortaya çıkmasında payı bulunacağı unutulmaması gereken bir gerçektir. Bu alanda akademik çalışma yapacaklara önemli bir öneri olarak niceliksel artışın müzelere dolayısıyla insanlığa dokunabilecek zararları üzerine yoğunlaşmaları ve bu durumun olası tesirlerini bertaraf etmeye yönelik somut tedbirlerin alınmasına öncü olmalarıdır.

- Farklı ölçek ve analiz yöntemlerinden yararlanılarak (SERVQUAL ve Önem Performans Analizi gibi) Mevlana Müzesi ziyaretçilerinin beklentileri ve performans algıları analiz edilebilir.

- Farklı müze ziyaretçilerinin kalite algıları ile Mevlana Müzesi ziyaretçilerinin kalite algılamalarının karşılaştırmaları yapılabilir. Elde edilen bulgular hizmet kalitesinin geliştirilmesi konusunda mukayese yapma imkânı verebilir.

Kültürel sürdürülebilirliğin yapı taşlarından birisi olan ve tarihin gelecek kuşaklara aktarılmasında müzelerin çok yönlü bir yeri vardır. Müzeleri ziyaret eden kişilerin asıl amacı bir mal veya hizmeti satın almak olmasa da, burada kendine katacağı deneyim her şeyden önemlidir. Müzeden memnun ayrılması sonucunda etkileşimde bulunduğu insanları buralara yönlendireceklerdir. Müze ve sergi alanlarının fiziki özellikleri, müzenin görevlilerinin kendilerine yaklaşımı, iletişim araçlarıyla elde ettiği bilgisel kazanımlar, diğer tüketim alanlarının varlığı, çocuklara, yaşlılara ve engelli kişilere sağlanan bir takım kolaylıklar ziyaretçilerin zihninde müzenin konumunu, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimini etkileyebilir.

KAYNAKÇA

- ARAT, T. (2017). “Kültür turizmi bağlamında Konya”. Tarihın Peşinde Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 18, 367-385.
- ARSLAN, A. (2014). “İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nin turizmdeki yeri üzerine bir değerlendirme”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(29), 23-29.
- ARSLANTÜRK, Y., ALTUNÖZ, Ö. & ÇALIK, A. Ö. (2013). “Turist rehberliğı hizmet kalitesi ölçümü: Servqual yaklaşımı”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(27), 107-118.
- 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.
- BABAKUS, E. & MANGOLD, W. G. (1992). “Adapting the servqual scale to hospital services: An empirical investigation”. Health Services Research, 26(6), 767-786.
- BAHIA, K. & NANTEL, J. (2000). “A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks”. International Journal of Bank Marketing, 18(2), 84-91.
- BAKIRCI, N. (2007). “Konya Mevlana Dergahı”. İSTEM (İslâm, San'at, Tarih, Edebiyat ve Mûsikîsi) Dergisi, 5(10), 193-204.
- BEGİÇ, H. N. (2015). “Konya müzelerinde bulunan kee ürün örnekleri”. İdil, 15(4), 155-180.
- BEKAR, A., ARMAN, M. S. & SÜRÜCÜ, Ç. (2017). “Turizmde çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Marmaris Bal Evi örneğı”. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(42), 468-477.
- BURGAZ, B. & EKİNCİ, C.E. (2007). “Öğrencilerin Hacettepe Üniversitesi'nce sunulan hizmetlere ilişkin beklenti ve memnuniyet düzeyleri”. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(1), 71-89.
- CHENG, I. M. & WAN, Y. K. P. (2012), “Service quality of Macao Museums”, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 13(1), 37-60.
- ENNEW, C. T. & BINKS, M. (1996). “The impact of service quality and service characteristics on customer retention: Small businesses and their banks in the UK”. British Journal of Management, 7(3), 219-230.
- ERTÜRK, M. (2017). “Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi algısının Türkiye'ye gelen yabancı turistler üzerinden ölçülmesi”. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(3), 547-571.
- FROCHOT, I. & HUGHES, H. (2000). “HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale”. Tourism Management, 21(2), 157-167
- GÖLBAŞ, A. & ATAĞ, O. (2016). “Arkeolojik potansiyelin kırsal turizme kazandırılması: Ortaca örneğı”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(47), 1210-1223.
- GRONROOS, C. (1984). “A service quality model and its marketing implications”. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- GÜZEL, H. (2017). “Lise öğrencilerinin istenmeyen öğretmen davranışlarına yönelik algılarının incelenmesi”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38, 209-220.

- HARMAN, S. & AKGÜNDÜZ, Y. (2014). “Efes Ören yeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 113-133.
- HUO, Y.& MILLER, D. (2007). “Satisfaction measurement of small tourism sector (museum):Samoa”. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 12(2), 103-117.
- JOLLIFFE, L. & SMITH, R. (2001). “Heritage, tourism and museums: The case of the North Atlantic Islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada”. International Journal of Heritage Studies, 7(2), 149-172.
- KALAYCI, Ş. (2010). “Faktör Analizi”. İçinde: Ş. Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (s. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KALYONCUOĞLU, Y. (2019). Türkiye'nin 2018'de en çok ziyaret edilen 10 müze ve ören yeri. (Erişim 20/02/2019), <https://www.arkeolojikhaber.com/haber-turkiyenin-2018de-en-cok-ziyaret-edilen-10-muze-ve-oren-yeri-19342/>.
- KARADAĞ, E. (2010). “İlköğretim okullarında hizmet kalitesi: Veli algılarına dayalı bir araştırma”. Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi / Teori ve Uygulama, 1, 19-42.
- KAYIŞ, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. İçinde: Ş. Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (s. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KERVANKIRAN, İ. & ERYILMAZ, A. G. (2017). İnanç turizmine yönelik ziyaretçi algılarının demografik farklılıklar açısından incelenmesi: Konya Mevlana Müzesi örneği. Akademik Bakış Dergisi, 59, 276-296.
- KILIÇ, C. H. & ÖZDEN, G. (2017). “Sağlık hizmetlerinde dış kaynak kullanımının kurumsal kültür bağlamında değerlendirilmesi: Bir hastane örneği”. Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 4(2), 81-89.
- KORKMAZ, Ö. (2017). “Kültür turizminde müzelerin yeri: Baksı Müzesi ve Bayburt ekonomisine etkisi”. Journal of Yasar University, 12(45), 76-92.
- KÖROĞLU, Ö., DUMANLI, Ş., ŞALK, S., İNANIR, İ., GÜRSOY, H., BAHAR, A.K. & ÖZGÖLLER, G. (2017). “Müzelere yönelik olumsuz kullanıcı güdümlü içerik çözümlemesi: Tripadvisor.com örneği”. Journal of Recreation and Tourism Research, 4(3), 29-48.
- KÜLTÜR VARLIKLARI VE MÜZELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2018a). Müze istatistikleri. (Erişim: 20/07/2018), <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>.
- KÜLTÜR VARLIKLARI VE MÜZELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2018b). Müze istatistikleri. (Erişim: 15/01/2018), <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>.
- MAÇ, N. (2008). Konya Ticaret Odası Turizm Sektör Raporu (Rapor No: 255–215). Konya: Konya Ticaret Odası.
- MARKOVIC, S., RASPOR, S. & KOMSIC, J. (2013). “Museum service quality measurement using the Histoqual model”. Tourism in Southern and Eastern Europe, 201-216.
- MEVLANA (2018). Mevlana Müzesi (Erişim: 21/07/2018), <http://www.mevlana.gov.tr/TR,78226/mevlana-muzesi.html>.
- MEY, L. P. & MOHAMED, B. (2010). “Service quality, visitor satisfaction and behavioural intentions: Pilot study at a museum in Malaysia”. Journal of Global Business and Economics, 1(1), 226-240.
- MURRAY, D. & HOWAT, G. (2002). “The relationship among service quality, value, satisfaction and future intentions of customer at an Australian Sports and Leisure Centre”. Sport Management Review, 5(1), 25-43.

- NOWACKI, M. M. (2005). "Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method". *Museum Management and Curatorship*, 20, 235-250.
- ÖZER, B. & GELEN İ. (2008). "Öğretmenlik mesleği genel yeterliklerine sahip olma düzeyleri hakkında öğretmen adayları ve öğretmenlerin görüşlerinin değerlendirilmesi". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 39-55.
- ÖZTÜRK, Y. & KENZHEBAYEVA (2013). "Turizm sektöründe hizmet kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki termal otel işletmelerinde karşılaştırılmalı bir araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 35-46.
- ÖZTÜRK, Y. & SEYHAN, K. (2005). "Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.
- PARASURAMAN, A. P., ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L.(1988). "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- POP, I. L. & BORZA, A. (2016). "Quality in museums as a way to increase sustainability". *European Journal of Sustainable Development*, (3), 217-228.
- PUTRA, F. K. K. (2016). "Implementation of Histoqual model to measure visitors' expectations and perceptions in Museum Geology Bandung". *Asia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*, 19, (s.322-327), Atlantis Press.
- STUART, F. I. & STEPHEN S. T. (1996). "Planning for service quality: An integrative approach". *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 58-77.
- TABACHNICK, B. G. & FIDELL, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- TOKTAŞ, P. & GÜL, B. (2016). "Bir bankanın hizmet kalitesinin ölçülmesi". *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 2(9), 8-27.
- Uluslararası Müzeler Birliği (International Council of Museums - ICOM) (2004) *International Council of Museums Code of Ethics. Definition of a Museum*. (Erişim:20/07/2018), <http://icom.museum/ethics.html#intro>.
- UMUR, M. (2010). "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.
- URAL, A. & KILIÇ, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- VERBEKE, M. J. & REKOM, J. V. (1996). "Scanning museum visitors: Urban tourism marketing". *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364-375.
- YAMAN, S. & TEKİN, S. (2010). Öğretmenler için hizmet-içi eğitime yönelik tutum ölçeği geliştirilmesi. *Bayburt Üniversitesi eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(I-II), 76-88
- YAZICI, B. B. & KEYPOUR, H. (2017). "Konya Mevlana Müzesi matematiksel modellemesi ve sonuçların değerlendirilmesi". *Uluslararası Katılımlı 6. Tarihi Yapıların Korunması ve Güçlendirilmesi Sempozyumu*, 2-3-4 Kasım, (s.309-318).
- YENEN, E. T. & KILINÇ H. H. (2018). "Öğretmenlerin öğretmenlik mesleği genel yeterliklerine sahip olma düzeylerinin incelenmesi". *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 7(4), 2767-2787.
- YEŐİLYURT, H. & ARICA, R. (2018). "Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70.
- YETİM, A. . & UMUR, M. (2016). "Turist rehberleri bakış açısıyla müze deneyimi: Göreme Açık Hava Müzesi örneği". *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 599-617.

- YILMAZ, İ. (2011). “Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi örneği”. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 183-193.
- YILMAZ, E. M. & ULUSOY, M. (2018). “Konya ilinde kültür turizmi: İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi karşılaştırmalı analizi”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 42-52.
- YILMAZ, İ. & YETİŐ, Ő. A. (2016). “Göreme Açık Hava Müzesi’ne gelen ziyaretçilerin müze deneyiminin demografik özelliklerine göre değişmesi”. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 44-59.
- YÜCELTE, U. (2001). “Marketing museums: An empirical investigation among museum visitors”. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(3), 3-13.
- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A. & BERRY, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectation*. USA: Free Press.