

MÜZELERDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM KARİKATÜRLERİ MÜZESİ'NDE BİR İNCELEME

Mesut KURULGAN*

Fatih BAYRAM**

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesine yönelik algılamalarını ortaya koymaktır. Çalışmada ayrıca müzelerde algılanan hizmet kalitesinin, ziyaretçilerin hizmeti başkalarına tavsiye etmesi ile onların memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Araştırma 492 kişilik örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere; temel istatistik analizlerin yanı sıra, ziyaretçilerin müzeye ilişkin algıladıkları hizmet kalitesinin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Bulgular, müzelerde algılanan hizmet kalitesi ile bağlantılı üç faktörün varlığını ortaya koymaktadır. Bu faktörler; etkileşim, fiziksel mekân ve sanatsal ündür. Algılanan hizmet kalitesi ile ilgili bu faktörler tavsiye etme ve memnuniyet ile ilişkilidir. Araştırma bulguları aynı zamanda etkileşim, fiziksel mekân ve sanatsal ün faktörlerinin; ziyaretçilerin demografik özellikleri, müzeyi ziyaret etme sıklıkları ve sergi ile ilgili bilgilendirme kaynakları ile farklılaştığını göstermektedir. Müzede sergilenen eserlere ilişkin birincil haber kaynağı, erişim hızı ve kolaylığı nedeniyle internet olarak belirlenmiştir. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyine bakıldığında, ziyaretçilerin yüzde 93,5'i memnun ve çok memnun olduğunu belirtmektedir. Müzenin ziyaret edilme amaçları açısından fiziksel mekân ve tanınırlık boyutu, personel-ziyaretçi etkileşimine göre ön plana çıkmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları; müze pazarlaması uygulamaları ve hizmet kalitesini artırma çabalarında -müze yönetimine veri desteği sağlamak suretiyle- önemli katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müzeler, müze pazarlaması, sanat pazarlaması, hizmet kalitesi, karikatür

* Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, mkurulgan@gmail.com

** Doç. Dr. Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, fatihbayram@karabuk.edu.tr

Makalenin Geliş Tarihi: 24.11.2017 Kabul Tarihi: 12.07.2018

DIMENSIONS OF PERCEIVED SERVICE QUALITY IN MUSEUMS: A STUDY IN THE ANADOLU UNIVERSITY MUSEUM OF CARTOON ART

ABSTRACT

The purpose of this study is to present the perceptions of visitors of the Anadolu University Museum of Cartoon Art in the context of service quality. The study also analyzes the effects of perceived quality of service in museums on recommendation of the service by visitors to other and their levels of satisfaction. The data of the study were collected by giving a questionnaire to 492 individuals. The obtained data were subjected to factor analysis in order to determine the sub-dimensions of the quality of service visitors perceive about the museum, in addition to basic statistical analyses. The findings revealed that three factors were related to perceived service quality in museums. These factors were interaction, physical space and artistic recognition. These factors about the perceived quality of service had a relationship with recommendation and satisfaction. The findings of the study also showed that the factors of interaction, physical space and artistic recognition differed with demographic characteristics of visitors, their frequency of visiting the museum, and sources of information regarding exhibitions. The primary source of information regarding works exhibited in the museum was found to be the internet, because of internet's access speed and ease. 93.5% of the visitors were either satisfied, or very satisfied. In terms of reasons for visiting the museum, the dimensions of physical space and recognition became more prominent than personnel-visitor interaction. The results of this research provides significant contributions in museum marketing practices and the efforts to increase the quality of service –by providing data support to museum management-.

Key Words: Museums, museum marketing, art marketing, service quality, cartoon

GİRİŞ

Müzeler sundukları hizmetlerle toplumları geçmişten geleceğe taşıyan önemli kültür örgütleridir. Bu örgütler, sadece eski eserlerin saklanıp sergilendiği mekânlar değil, toplumu eğiterek bilgilendiren, kimlik bilinci oluşturan ve birer cazibe merkezi haline gelerek kültürel sektöre katma değer üreten yerlerdir. Uluslararası Müzeler Birliği'nin (International Council of Museum) yaptığı tanıma göre müzeler; toplum ve toplumsal gelişimin hizmetinde olan, insana ve yaşadığı çevreye tanıklık eden somut ve somut olmayan kültürel mirasın üzerinde araştırma yapan, malzemeleri toplayan, koruyan, elde edi-

len bilgileri paylaşan ve sonunda inceleme, eğitim ve beğeni amaçlı olarak sergileyen, halka açık, kâr amacı gütmeyen ve devamlılığı olan kurumlardır (ICON, 2007). Müzeler; bağlı oldukları yönetim birimlerine, hizmet ettikleri bölgeye, hitap ettikleri kitleye, sergileme yöntemlerine, işlevlerine ve müzelerin bilgiyi kullanma biçimlerine göre geniş bir yelpazede değerlendirilebilir.

UNESCO'nun 1958 tarihli "Brezilya Bölgesel Semineri"nde ilgili oldukları bilim dallarına göre yaptığı sınıflandırmaya göre müzeler; sanat müzeleri, modern sanat müzeleri, arkeoloji-tarih ve kültürel sanat müzeleri, etnografya ve folklor müzeleri, doğa tarihi müzeleri, bilim ve teknoloji müzeleri, bölge müzeleri, çocuk müzeleri, uzmanlık müzeleri ve üniversite müzeleri biçiminde ele alınmıştır (Allan, 1963, ss. 5-19; Kotler ve Kotler, 1998, s. 19; Öztekin, 2014, ss. 27-28). Bu sınıflandırmaya göre "karikatür müzelerini" sanat müzeleri kapsamında değerlendirmek mümkündür.

Karikatür kısaca, mizahın çizgi ile anlatım biçimi olarak tanımlanabilir (Özer, 1998, s. 6). Batı toplumlarında "humour" olarak adlandırılan mizah; insanları gülmeye, düşünmeye yönlendiren ve resim, karikatür ve yazı ya da sözlü olarak ortaya konulan bir sanat biçimidir. Mizah eserleri şaka, güldürme amaçlı söylenip, yazıldığı ve çizildiği gibi; belli düşünceleri ifade etmek, hayatın bazı çelişkili durumlarını sergilemek için de üretilebilir. Mizah, her ne kadar güldürme amaçlı ise de; gülmenin bir anlam kazanabilmesi için iyiliğe hizmet etmek ve kötülüğü de yaralamak gibi işlevleri üstlenir. Bundan dolayı mizahın muhalif bir yönünün olduğu gerçeğini de kabul etmek gerekir (Yavuzdoğan, 2010, s. 3).

Karikatür müzeleri, dünyadaki diğer müze türlerine göre daha az sayıda bulunmaktadır. 1999 yılında yapılan bir araştırmada; dünyada toplam 30 karikatür müzesinin bulunduğu ve bunlardan sadece birinin Türkiye'de olduğu belirtilmektedir (Özer, 1999). Türkiye'deki ilk karikatür müzesi İstanbul'da, 1975 yılında Karikatürcüler Derneği'nin girişimiyle kurulan "İstanbul Belediyesi Karikatür ve Mizah Müzesi"dir (Özer, 1996, s. 150). 1980 yılında kapanan müze, 2010'da "İstanbul Büyükşehir Belediyesi Karikatür ve Mizah Merkezi" adıyla tekrar açılmış ve halen bu isimle hizmetine devam etmektedir (Atatürk Kitaplığı, 2013; Karikatürcüler Derneği, 2010). Ülkemizdeki ikinci karikatür müzesi, 17 Aralık 2014 yılında Anadolu Üniversitesi Karikatür Sanatını Araştırma ve Uygulama Merkezi bünyesinde faaliyete geçen "Eğitim Karikatürleri Müzesi"dir (Özer, 2006, s. 116). Sözü edilen her iki müze de, karikatür sanatı bağlamında yaptığı çalışmalarla ülkemizi dünyada temsil etmeye devam etmektedir.

Çağdaş müzecilik yaklaşımı doğrultusunda hizmet veren günümüz müzeleri; tıpkı diğer işletmeler gibi geleneksel “nesne merkezli” hizmet ilkesini terk ederek “müşteri/ziyaretçi merkezli” anlayışa yönelmişlerdir (Kurulgan, 2015, s. 41). Müzelere yoğun turistik tüketici talebindeki yoğun artış, bu yaklaşımın benimsenmesinde önemli bir etkidir. Uralman’ın (2006, s. 252) da belirttiği gibi; müzeler, artan talep doğrultusunda, yeniden yapılanma sürecine girerek işlevlerini çeşitlendirmiştir. Müzeler artık, nesnelere depolama ve sergileme gibi geleneksel işlevlerine; müşteri (ziyaretçi) beklentilerini belirleme ve memnuniyet düzeylerini analiz etme faaliyetlerini de ekleyerek “pazarlama araştırmaları”na ağırlık vermektedir. Bu çerçevede, müzelerde sunulan hizmet kalitesinin ziyaretçilerin bakış açısıyla ölçülmesi ve böylece müzelerin hizmet kalitesi bakımından güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılması daha önemli hale gelmiştir (Kurulgan, 2013, ss. 487-489).

Bu çalışmada Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi ziyaretçilerinin, müzenin hizmet kalitesine yönelik algılarının ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için ziyaretçilerin demografik özelliklerinin yanı sıra müzeyi ziyaret sıklığı, amacı, sergilerle ilgili haberdar olma yolları gibi başlıkları içeren bir anket uygulanmıştır. Ziyaretçi merkezli yaklaşım tarzı izlenerek yapılan bu çalışmada, müzeyi ziyaret eden kişilerin algıladıkları hizmet kalitesi boyutları ve bu kalite boyutlarının memnuniyeti ve müzeyi tavsiye etme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının ziyaretçilerin demografik özelliklerine, müzeyi ziyaret etme sıklığına ve sergilerden haberdar olma durumlarına göre farklılıkları da analiz edilmiştir.

Bir Ürün Olarak Müzeler ve Pazarlama

Müzeler, son yıllarda önemli ölçüde değişim ve dönüşüm içinde bulunan ve kâr amacı güden/gütmeyen hizmet işletmeleridir. Günümüzde, ticari işletmelerde olduğu gibi, kâr amacı gütmeyen örgütler arasında da kıyasıya bir rekabet söz konusudur. Yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmenin yolu da, hiç kuşkusuz, müşteri (ziyaretçi) sayısının artırılmasından geçer. Dolayısıyla müzelerin, çok sayıda ziyaretçi çekebilmek adına, yaratıcı yetenekleriyle etkileşimliliği bütünleştirmeleri gerekir (Kotler, 2003, s. 2). Ziyaretlerin kalıcı bir müze kullanımına dönüşebilmesi için de müzelerin kendilerini pazarlaması gerekir.

Genellikle bütün müzelerin faaliyetleri koleksiyonların sergilenmesi üzerinedir. Ancak günümüzde, sadece koleksiyon sergileriyle yetinilmemekte ve farklılaştırma çabaları içerisine odaklanılmaktadır. Bu süreçte müzeler,

hizmetlerini ve koleksiyonlarını analiz ederek kendilerini diğer müzelerden farklılaştırmaktadır (Zorzi, 2003, ss. 5-7). Geleneksel pazarlama anlayışında temel olan öge ürünün satılmasıdır. Bu anlayışı kabul eden müzeler kendi dermelerini oluşturmaya önem vermekte ve ziyaretçilerin isteklerini göz ardı etmekteydi. Ürün odaklı bu yaklaşım zaman içerisinde yerini müşteri/ziyaretçi odaklı yaklaşıma bırakmıştır. Bu çerçevede müzeler için oldukça yeni bir uygulama alanı olan post modern pazarlama yaklaşımı ön plana çıkmaktadır (Kocamaz, 2012, s. 303).

Post modern pazarlama yaklaşımını uygulayan müzeler, koleksiyon toplama, sunma ve bu konularda araştırma yapma gibi temel işlevlerine yenilerini katarak; ziyaretçilerin boş zamanlarını değerlendirmek için müzeyi daha fazla tercih edecekleri mekânlar haline getirme çabalarına girmiştir (Sezgin, Haşiloğlu ve İnal, 2011, s. 204). Bu bağlamda, buradaki amaç sadece ziyaretçi sayılarının artırılması olamaz. Aynı zamanda farklı ziyaretçi kitlelerine ulaşmak, müzelerin sosyal sorumluluklarını geliştirici faaliyetler içinde olmak açısından da pazarlama tekniklerinden yararlanılmalıdır (Rentschler ve Reussner, 2002, s. 4). Bütün bunlara ek olarak, postmodern pazarlama anlayışını benimseyen müzelerde; pazarlama tekniklerinin kullanılması, ziyaretçi araştırmalarının geliştirilmesi, sunulan hizmet çeşitliğinin artırılması, yeni teknolojilerden yararlanılması ve müze personelinin nitelik ve niceliklerinin geliştirilmesi gibi yeni uygulamaların ortaya çıktığı görülmektedir (Uralman, 2006, s. 252).

Amaçlara göre yönetim, stratejik planlama ve pazarlama tekniklerinin kullanılmasıyla birlikte müzeler; daha geniş kitlelere ulaşma, ziyaretçi memnuniyetini artırma ve onlara daha geniş bir yelpazede hizmet sunabilmeyi sağlayabilecektir. Bununla birlikte müzeler, amaçların doğru biçimde belirlenmesi, uygun strateji ve politikaların oluşturulması, pazarlama tekniklerinin uygulanması gibi sorunlarla da karşılaşabilmektedir. Müze yöneticileri ve işgörenler bu tür sorunların çözümünde çeşitli sıkıntılar yaşayabilmektedirler. Bu durumda müzenin güçlü yönlerini geliştirmek ve misyonunu daha belirgin hale getirmek için; amaçların, hedef kitlenin ve performans ölçüm kriterlerinin belirlenmesi gerekir. Sözü edilen ölçütler kâr amaçlı işletmelerin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında sıklıkla kullanılır. Kâr amacı gütmeyen hizmet işletmeleri sınıfına giren müzelerin de, maddi bir kârdan ziyade toplumsal bir fayda elde edebilmeleri adına bu ölçütlerden, en üst düzeyde, yararlanmaları gerekmektedir (Cengiz, 2006; ss. 104-105).

Ambrose ve Paine (2012, ss. 42-43) tarafından müzelerin hedef kitesini belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmada, müze ziyaretçilerinin yaş aralık-

ları; 12 yaşa kadar; 12-18, 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, 66-75, 75 yaş üzeri olarak belirlenmiştir. Cinsiyet; kadın ve erkek, grup sınıflandırması; yetişkin ve çocuklar, müzeye ulaşım biçimi; yürüyerek, bisikletle, otobüsle, trenle, otomobille ve diğer biçiminde oluşturulmuştur. Ayrıca ikamet edilen yerden müzeye ulaşım uzaklığı da bir başka ölçüt olarak belirlenmiştir. İkamet adresi, müzeyi ziyaret nedenleri, ziyaret sıklığı, memnuniyet düzeyi ve öneriler de diğer sınıflandırma ölçütleri arasında yer almıştır.

Müzeler hizmet üreten işletmelerdir. Hizmetler de doğası gereği fiziksel üretimlerden farklılık gösterirler. Ziyaretçilerin, müzelerde sergilenen sanat ürünleri ile ilgili farklı beklentileri bulunmakta ve bu beklentileri ise sergi salonları üstlenmektedir. Bundan dolayı sergi salonları, sanat ürünlerinin dağıtımında sanat ürünleri alıcısı ile sanatçı arasında bir köprü görevini yürütmektedir. Dolayısıyla sanat eserlerinin sunumunun yapıldığı sergi salonlarının ürettiği hizmetler ziyaretçiler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Argan-Tokay, 2009, s. 13).

Hizmet Kalitesi Kavramı ve Ölçülmesi

Müze, arşiv ve kütüphaneler, biçimsel farklılıklarının yanı sıra temelde aynı toplumsal amaca hizmet eden kurumlardır. Ortak amaçları, çeşitli biçim ve nitelikteki bilgiyi ulaşılabilir kılmak ve insanlığın kültürel birikimini gelecek nesillere aktarmaktır (Atunç ve Karadeniz, 2011, s. 519). Günümüz yoğun rekabet koşullarında, anılan kurumlar, verdikleri hizmetlerin kalitesiyle ön plana çıkar. Kalite bir ürün ve hizmetin, sürekli olarak, müşteri/ziyaretçi/kullanıcı gereksinimleri ile beklentilerini karşılama süreci olarak tanımlanır (Stevenson, 2009, s. 405). Müzeler açısından kalite, hizmetlerde kusur barındırmamak ve kullanıma uygunluk olarak ifade edilebilir (Juran, 1998, s. 22; Plsek, 1997, s. 21). Müşteriler tarafından hizmet kalitesinin yüksek olarak algılanması, hizmetlerin beklenilenden daha iyi sunulmasına bağlıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007, s. 176). Bu algı da müşteri memnuniyetini ortaya koyan belirleyicilerin en önemlisidir. Müşteri memnuniyeti; bireyin sunulan hizmetlerden elde ettiği değeri, hizmetin niteliği ve özellikleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygularını ifade eder (Altan ve Engin, 2003, s. 85). Algılanan hizmet kalitesi ayrıca, müşterilerin ileriye yönelik niyetleri (işletme bağımlılığı/sadakat) üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Böylece yüksek bir kalite algısı, müşteride güven duygusunu oluşturarak; ileriye dönük tavsiye ve davranış niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır (Nadiri ve Tümer, 2007, s. 304). Yapılan araştırmalar; algılanan hizmet kalitesi ile sadakat arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu, hizmet kalitesinin artmasına

bağlı olarak müşteri sadakatinin de arttığını göstermektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s. 42).

Hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesine yönelik çalışmaların başlangıcı 1970'lere dayanır. Örnek vermek gerekirse Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978, ss. 44-57) tarafından yapılan bir araştırmada, hizmet kalitesi boyutları; personel düzeyi, tesis (mekân) düzeyi ve malzeme düzeyi olmak üzere üç grupta toplanmıştır. Burada personel düzeyi; işgörenin hizmet kalitesine olan katkısını, tesis düzeyi; işletmenin hizmet sunumunu gerçekleştirmek amacıyla sahip olduğu bina, malzeme düzeyi ise; hizmetin sunulması için makine ve cihazları ifade etmektedir.

Grönroos (1984, s. 39) tarafından yapılan bir başka çalışmada da; müşteriler tarafından algılanan kalite ile ilgili iki boyut geliştirilmiştir. Bunlar; teknik ya da sonuçla ilgili boyut ve işlevsel ya da süreçle ilgili boyuttur. Daha sonra Grönroos'un "Hizmet Kalitesi Modeli" temel alınarak çeşitli modellerin üretildiği görülür. Bu modellerden biri de araştırmalarda yaygın olarak kullanılan Servqual ölçeğidir. Sözü edilen ölçek Parasuraman ve diğerleri tarafından tüm işletmelerde kullanılabilir bir biçimde tasarlanmıştır. Ölçekte sorular; fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve örgütün kendini müşterinin yerine koyabilmesi (empati) biçiminde beş başlık altında toplanmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, ss. 15-17).

1980'li yıllarda hizmet işletmelerinde yaygın olarak kullanılan Servqual, kütüphanecilerin de dikkatini çekmiştir. ARL (Association of Research Libraries/Amerika Araştırma Kütüphaneleri Derneği) tarafından 1999 yılında, Servqual ölçeğinin araştırma kütüphanelerine uygulanabilirliği konusunda bir proje başlatılmıştır. Bu projeye birlikte, 2000 yılında, Texas A&M Üniversitesi'nde faaliyet gösteren Cognitional and Instructional Technologies Laboratory (CITL) bünyesinde oluşturulan bir ekip tarafından LibQual⁺™ adında bir ölçeğin temelleri atılmıştır (Cook, Heath, Kyrillidou, Thompson ve Parasuraman, 2003, s. 16; Akbayrak, 2005, s. 54). LibQual⁺™, kütüphanelerde sunulan hizmetlerin kullanıcı görüşleri doğrultusunda değerlendirilip, geliştirilmesine katkı sağlaması için oluşturulan bir ölçüm anketidir. Ankette, Servqual ölçeğinde yer alan beş boyuta "koleksiyonlara erişim" ve "mekân olarak kütüphane" boyutları da eklenerek, soru sayısı 27'ye çıkarılmıştır (Hoseth, 2006, s. 16). Her bir soru için 1'den (en düşük), 9'a (en yüksek) kadar Likert ölçeği kullanılmıştır (Topçu-Şenyurt ve Yılmaz, 2012).

Cronin ve Taylor (1992), Servqual ölçeğinin hizmet kalitesi ölçümünde yetersiz kaldığını öne sürerek; bu ölçeğin içeriğini temel alan Servperf ölçeğini

geliştirmişlerdir. Yazarlara göre; Servqual ölçeğinin yetersizliği, müşterilerin hizmet alımından önce hizmet ile ilgili herhangi bir beklentilerinin olmaması ve ne bekleyeceklerini bilememelerinden kaynaklanmaktadır (Gürbüz, Büyükkeklik, Avcılar ve Toksarı, 2008). Bundan dolayı yazarlar (Cronin ve Taylor, 1992,ss. 55-65), Servqual ölçeğinde performans algısının kullanılmasının daha doğru olacağını savunmuşlardır. Servperf ölçeğinin, eğlence parkları, aerobik okulları ve yatırım-danışmanlık firmaları, perakende satış işletmeleri, bankalar, hastaneler ve yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanıldığı bilinmektedir (Yılmaz, 2011, s. 185).

Jung'un (2005, s. 87) belirttiği gibi; müzelerin hizmet kalitesi ile ilgili sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalar da, çoğunlukla, ziyaretçi beklentileri, ziyaretçi tatmini, bilgi kaynakları ve deneyim üzerinde yoğunlaşmaktadır (Todd ve Lawson, 2001, s. 272). Altunel (2013) tarafından Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistler üzerine yapılan bir çalışmada, deneyimleme beklentisinin deneyimleme kalitesi üzerinde; deneyimleme kalitesinin de memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Nowacki'nin (2005) National Museum'da (Poznań Ulusal Müzesi) yaptığı bir çalışmada hizmet kalitesi sorgulanmıştır. Servqual ölçeğinden yararlanılarak yapılan bu araştırma bulguları; ziyaretçi beklentilerinin en yüksek düzeyde geleneksel kafeterya hizmetleri ve tuvaletlerin durumu ile ilgili olduğunu göstermektedir. Yazar, bilgisayarlı ziyaretçi bilgi sistemi gibi çağdaş hizmetlerin geleneksel hizmetlere oranla daha düşük çıkmasının şaşırtıcı olduğunu belirtmektedir. Araştırmada elde edilen bir başka bulgu da; ziyaretçilerin fiziksel görünüm, güvenilirlik, empati ve yanıt verebilirlik konularında duydukları memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu yönündedir.

Mylonakis ve Kendristakis (2006), Cambridge & County Folk Museum'da sunulan hizmet kalitesini belirlemek amacıyla yaptıkları bir çalışmada Servqual ölçeğinden yararlanmışlardır. Araştırma kapsamında potansiyel ziyaretçiler, mevcut ziyaretçiler, müze çalışanlarından veriler toplanmıştır. Araştırma bulguları, müze hizmetleri ile ziyaretçi beklentileri arasında anlamlı bir farkın olmadığı yönündedir. Yazarlar, potansiyel ziyaretçileri müzeye çekmek adına, halkla daha etkin bir iletişime geçme konusunda, müze yönetimine önerilerde bulunmuşlardır.

Argan-Tokay (2009), Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi Alt Sergi Salonu'nu ziyaret edenlerin hizmet kalitesine yönelik algılarını belirlemeye yönelik yaptığı bir çalışmada; algılanan hizmet kalitesi

ile bağlantılı üç faktörün (etkileşim, atmosfer ve sanatsal ün) varlığını işaret etmektedir. Araştırma bulgularına göre bu üç faktör; demografik özellikler, sergiye katılım sıklığı ve sergi ile ilgili bilgi kaynaklarına göre farklılık göstermiştir.

Güney Afrika'daki kültürel miras müzelerini ziyaret edenlerin beklentileri ve hizmet kalitesi ile deneyim kalitesi algılamalarını belirlemek üzere, Radder, Han ve Hou (2011) tarafından yapılan bir araştırmada Servqual ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışmada; hizmet etkileşimi, ürün kanıtı, ürün uygunluğu, ürün özellikleri, eğlendirerek eğitim, hayal kurma ve estetizm olarak belirlenen yedi faktör incelenmiştir. Araştırma bulguları; ziyaretçilerin müze hizmetlerinden oldukça memnun oldukları ve müzeyi tekrar ziyaret edecekleri yönündedir.

Yılmaz'ın (2011) Göreme Açık Hava Müzesi'nde, ziyaretçilerin hizmet algılarını belirlemeye yönelik yaptığı bir çalışmada Servqual ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonunda ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılamalarının dört faktörlü (fiziksel unsurlar, sergilere ilişkin unsurlar, empati ve fiyat/diğer hizmet unsurları) bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçiler, müzede verilen hizmetleri bütün faktörler açısından orta düzeyde değerlendirmiştir. Araştırma bulgularına göre empati, ziyaretçilerin en yüksek kalite algılamasına sahip olduğu faktörken, fiyat/diğer hizmet unsurları faktörü ise en düşük algılama değerine sahiptir. Araştırmada ayrıca, müze deneyimi olan genel kitlenin algılaması, müzeyi ilk kez ziyaret edenlere göre yüksek bulunmuştur.

Romanya'da bulunan County Museum of Art'ın (İl Sanat Müzesi) rekabet üstünlüğü elde etmesi için hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik Pop ve Borza (2014) tarafından yapılan bir araştırmada örnek edinme (benchmarking) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, alanında lider olan müzelerdeki iç çevre elemanları (örgütsel yapı, pazarlama yöntemi, insan kaynakları politikası, finansal durum, hizmet sunumu) ile dış çevre elemanları (ekonomik, politik, sosyal ve teknik parametreler, rakip işletmeler, ziyaretçiler ve tedarikçiler) belirlenerek analiz edilmiştir. Analiz sonucu müzenin üstün-zayıf yönleri, maruz kaldığı tehdit-fırsatlar (SWOT analizi) belirlenmiş ve çözüm önerileri ile birlikte müze yönetimine bir rapor halinde sunulmuştur.

Alanyazında karşılaşılan bir başka çalışma da; Doğan ve Karakuş (2014) tarafından Göreme Açık Hava Müzesi ziyaretçileri üzerine yapılan araştırmadır. Çalışmada hizmet kalitesi, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) yöntemlerinin bütünleşik olarak kullanılmasıyla ele alınmış, ziyaretçilerin beklentileri doğrultusunda sunulan hizmetin kalite-

si değerlendirilmiş ve iyileştirme yapılabilecek boyutlar ortaya konulmuştur. Ziyaretçi beklentileri ile müze gereksinimlerinin birleştirilmesi sonucunda empati ile beklentilerin öncelikli olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda, empatiye ilişkin beklentileri karşılamak için müze görevlileri ile rehberleri daha fazla sorumluluk almaları gerektiği ortaya çıkmıştır. Araştırmada ayrıca, çalışmanın bazı kısıtlarının olduğu vurgulanarak ileride yapılacak olan çalışmalar için çeşitli öneriler sunulmuştur.

Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde; müzelerde hizmet kalitesi değerlendirmelerinin temelini ziyaretçi algılarının oluşturduğu görülmektedir. Bireyler, ziyaret ettikleri sanat kurumlarını, genellikle, teknik kalite ve işlevsel/süreç kalitesi yönünden değerlendirmektedir. Teknik kalite değerlendirmesi sürecinde, ziyaretçiler, sanat eseri ve sanatçı hakkında yeterli bilgiye sahip olması, eserin hangi tür malzemelerle üretildiği gibi unsurlar yer almaktadır. İşlevsel kalite boyutunda ise; hizmetin sunum aşamasında oluşturulan hareketler dizisi ön plana çıkmaktadır. Hizmet sunumu her şekilde yapılabilir, ancak burada önemli olan, müze çalışanlarının ziyaretçilere karşı sergiledikleri olumlu tutum ve davranışlardır (Swanson ve Davis, 2006, s. 125). Müze ziyaretçileri için sergilenen eserlerin sanatsal boyutları oldukça önemli olmasına karşın algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesi açısından tek başına yeterli olamamaktadır. Bundan dolayı temel ürünün yanında; sergi salonlarında sağlanan ortam, çalışanların tutum ve davranışları, eserlerin tanıtılmasında izlenen yöntem ve müze binasının kolay ulaşılabilir olması gibi etmenlerin de değerlendirilmesi gerekmektedir (Lee, 2005).

Müzelerde algılanan hizmet kalitesi boyutları, Rust ve Oliver (1994) tarafından oluşturulan model kapsamında değerlendirilebilir. Bu modele göre, bir örgütün müşterileri tarafından algılanan hizmet kalitesi kapsamında “teknik ve işlevsel kalite”, “hizmet üretimi, hizmet dağıtımı ve hizmet çevresi” ve “güvenirlilik, yanıt verebilirlik, empati ve kendinden eminlik olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır (Brady ve Cronin, 2001, s. 36). Brady ve Cronin (2001, s. 43) benimsedikleri bu modeli “teknik kalite”, “işlevsel kalite” ve “fiziksel çevre kalitesi” biçiminde yalınlaştırmışlardır. Müzeler açısından değerlendirildiğinde, modelin teknik kalite boyutu “sanatsal ün/sanatçının ünü” ile benzerlik gösterir. Modelin işlevsel kalite boyutu, hizmet sunumu ile doğrudan ilgili olması nedeniyle, müzelerdeki “etkileşim” süreci ile ilişkilendirilebilir. Modelin son boyutu olan fiziksel çevre ise; “eserlerin sergilendiği ortamı (atmosfer)” ifade etmektedir (Argan-Tokay, 2009, s. 5).

Müze(lerde) Hizmet Kalitesi Modeli’nde “Teknik Kalite” boyutunda değerlendirilen “sanatsal ün” unsuru sanat eserinin ve/veya onu oluşturan sanatçı-

nın ününü ifade etmektedir (Bkz. Şekil 1). Lee'ye (2005, s. 298) göre; müze ziyaretçileri, müzeleri/sergileri, belirli bir üne sahip olan sanatçının ürünü görmeye ya da satın almak için ziyaret ederler. Pazarlama açısından bakıldığında; ziyaretçilerin bu davranışlarını toplum geneline yaymak gerekir. Bunun yolu da, müzelerdeki sanat eserlerini, topluma yaymaktan geçer. Dolayısıyla sanatsal ün ile ziyaretçiler arasındaki bağlantıyı sağlayan müzeler, sadece kendi ziyaretçilerini değil, potansiyel ziyaretçileri de kendilerine çekebileceklerdir (Botti, 2000, s. 22).

Modelde, “İşlevsel Kalite” boyutunda değerlendirilen “etkileşim” unsuru; ziyaretçiler ile müze çalışanları arasındaki ilişkiyi ifade eder (Bkz. Şekil 1). Bu süreçte etkin bir iletişim faaliyetinin yürütülmesi gerekir. Çünkü profesyonel hizmetlerin değerlendirilmesinde insan etkileşimi, önemli bir role sahiptir. Etkileşimin kalite boyutunu; cevap verme, güvenilirlik, bilgilendirme ve empati gibi unsurlar oluşturur. Dolayısıyla, müzelerde algılanan hizmet kalitesini en üst düzeye çıkarabilmek için anılan unsurların titizlikle değerlendirilip, geniş bir içerikte sunulması gerekir (Argan-Tokay, 2009, ss. 5-6; Swanson ve Davis, 2006, s. 125).

Modelde, “Fiziksel Çevre Kalitesi” boyutunda yer alan bir başka unsur da “atmosfer/hizmet ortamı”dır. Müzeler açısından atmosfer, müze binasındaki iç ve dış olanakların yaratmış olduğu izlenim olarak değerlendirilebilir (Argan-Tokay, 2009, s. 6). Günümüzde pazarlama araştırmacıları, hizmet ortamının müşteri davranışlarına ve işletmenin bütüncül imajına olan etkisi üzerinde önemle durmaktadır. Bonnin'e (2006, s. 48) ve Herrington'a (1996, s. 27) göre; hizmet ortamının tasarlanması üç düzeyde tanımlanabilir. Bunlar; dış olanaklar (park yeri ve hizmetin sunulduğu alan) ve iç olanaklar (hizmet mekânının tasarlanması, donanım, iklimlendirme ve müzik) son olarak da diğer somut mallar (müze kartı, kırtasiye malzemeleri, çalışanların dış görünüşleri vb.) şeklindedir.

Hizmet ortamının müşteri davranışları üzerindeki etkisini incelemeye yönelik olarak kullanılan “Uyarıcı-Organizma-Tepki” modeline göre, hizmet çevresindeki uyarıcılar, müşterilerin memnuniyet, canlılık ve egemenlik duygularını etkilemekte ve sonuçta etkilenen duygular; yaklaşma (müzedeki zaman geçirme, ürün/hizmetleri yakından inceleme ve diğer ziyaretçilerle iletişim kurma) veya uzaklaşma (müzedeki zaman geçirmeme ve diğer ziyaretçilerle iletişim kuramama) gibi davranışsal tepkilere neden olmaktadır (Kim ve Moon, 2009, s. 145; Kotler, 1973/1974, s. 54). Bu konuda yapılan araştırmalar; algılanan hizmet ortamı kalitesinin, müşterilerin duygusal tepkilerini ve genel hizmet kalitesine ilişkin görüşlerini doğrudan etkilediğini göstermektedir.

dir (Brady ve Cronin, 2001; Jang ve Namkung, 2009; Wakefield ve Blodgett, 1999).

Ziyaretçilerin, müze ziyareti sonucu elde ettikleri izlenimlerin “deneyim” olarak görülmesi hususu oldukça yenidir. Geleneksel anlayışta, müze ürünleri sadece korunan koleksiyon olarak değerlendirilmekte ve koleksiyonun toplumla olan ilişkisi göz ardı edilmekteydi. Ancak günümüzde bu anlayış tamamen değişerek yerini; park alanından müzenin açık olduğu saatlere; rehber, kitap ve broşürlerden hediyeleşme eşya ve satış yerine; genel ortamdaki yorumsal bilgi kaynaklarına; atmosfer, temizlik ve bakım/onarım hizmetlerinden dekor, zemin ve aydınlatmaya kadar her unsurun sunulan mal/hizmet ile ilgili olarak ziyaretçi deneyim kalitesini etkilediği düşüncesine bırakmıştır (Demir, 1999, s. 44).

Bir sonraki bölümde Türkiye’de karikatür müzesi olarak ikinci; eğitim karikatürleri müzesi olarak türünün ilk örneği olan Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi’ne ilişkin açıklayıcı bilgiler verilmiş ve Müzenin iç ve dış fiziki özelliklerini gösteren fotoğraflar yer almıştır.

Amaç

Bu çalışmanın amacı; Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatür Müzesi’ni ziyaret eden kişilerin, müzede sunulan hizmetlerden algıladıkları kaliteyi ve algılanan hizmet kalitesi ile ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi ve başkalarına tavsiye etme değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Anılan amaç çerçevesinde Eğitim Karikatürleri Müzesi’ni ziyaret edenler üzerine, sunulan hizmetleri algılamalarına yönelik bir araştırma geliştirilmiştir. Araştırma üç temel aşamadan oluşmaktadır:

- Müze ziyaretçilerinin algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi,
- Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerine etkisinin belirlenmesi,
- Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının; ziyaretçilerin demografik özellikleri, müzeyi ziyaret etme sıklığı ve haber kaynakları arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir.

Günlük 100 civarında ziyaretçinin gezdiği Müzenin, ziyaretçilerinin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmek ve değerlendirmek için bu çalışma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları Müzenin sunduğu hizmetin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi bağlamında katkı sağlayacaktır.

Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Verilerin elde edilmesi için geliştirilen anket formu beş bölümden oluşmaktadır: Birinci bölüm; ziyaretçilerin Müze'ye gelme amaçlarını, ziyaret sıklığını, haber kaynaklarını ve ilgi alanlarını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Ziyaretçilerin müzeye geliş sıklığının kazanılan deneyimle müze hizmet kalitesini değerlendirmede etkili olabileceği düşüncesinden hareketle, ziyaretçilere müzeye yılda kaç kez geldikleri sorulmuştur. Ayrıca ziyaretçilerin sergilerden nasıl haberdar oldukları (haber kaynakları) ise, hizmet kalitesine yönelik algılamaların temelini oluşturmaktadır. Bundan dolayı ziyaretçilerin sergilere ilişkin haber kaynaklarının ne olduğu sorulmuştur. İkinci bölümdeki sorular personel-ziyaretçi etkileşim boyutunu ortaya çıkarmaya yöneliktir. Üçüncü bölümde ise; Müze'nin fiziksel mekânının durumu ve sergilerin güncelliğine yönelik sorulardan meydana gelmiştir. Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerindeki ifadeler, ziyaretçiler tarafından, beşli Likert ölçeği ile ("5" kesinlikle katılıyorum, "1" kesinlikle katılmıyorum) değerlendirilmiştir. Anket formunun dördüncü bölümü, ziyaretçileri müzeye çeken unsurları belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde yer alan ifadeler, ziyaretçiler tarafından, beşli Likert ölçeği ile ("5" çok önemli, "1" hiç önemli değil) değerlendirilmiştir. Beşinci bölüm ise; ziyaretçilerin Müze'den memnuniyet durumlarını (Likert ölçeği), Müze'yi arkadaşlarına tavsiye etme niyetlerini, Müze Yönetimi'nden beklentilerini ve demografik özelliklerini ortaya çıkarmak için hazırlanmıştır.

Bu araştırmada ziyaretçilerin müzeye ilişkin algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarının değerlendirilmesi için 17 ifadeden yararlanılmıştır. İfadelerin cevaplanması için beşli likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. "Kesinlikle katılmıyorum" ifadesi için 1 puan "Tamamen katılıyorum" ifadesi için 5 puan aralığı ile puanlandırılmış ölçeğin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla Faktör Analizi (Principal Component Factor) uygulanmıştır (Zhang ve diğerleri, 2003, s. 234).

Faktör analizi ile belirlenen alt boyutlar, daha sonra demografik veriler ile karşılaştırılarak ilişki ve farklılık düzeyi ortaya konulmaktadır.

Anket formunda yer alan hizmet kalitesine yönelik ifadelerin oluşturulmasında; Jung'un (2005, ss. 92-93) sergi salonlarında ziyaretçiler tarafından algılanan kalite boyutları, Argan-Tokay'ın (2009, ss. 8-9) sanat galerilerinin sergi salonunda algılanan hizmet kalitesi boyutları ve Caldwell'in (2002, ss. 163-165) yapmış olduğu müzelerdeki hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili çalışmalardan yararlanılmıştır.

Ankette kullanılan ifadelerin anlaşılabilirliğini sınamak amacıyla 20 katılımcı üzerinde ön test uygulanmış ve gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son biçimi verilmiştir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi'ni kullanan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırma 28 Nisan-30 Ekim 2016 tarihleri arasındaki ziyaretçileri kapsamaktadır. Araştırmada tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda/kolayca örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde, örnek birimlerin seçimi görüşmeciye bırakılmakta, sadece ulaşılabilir olanlar örneğe dâhil edilmektedir. (Nakip, 2006, s. 204). Bu bağlamda anketler, Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi ziyaretçilerinden araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul edenlere uygulanmış ve bilgiler kişi yönelimli (self-administered) teknik ile elde edilmiştir. Anket toplam 500 ziyaretçiye uygulanmış, anketlerden 8'i gerekli yeterliliği sağlamadığı için çalışma kapsamına alınmamış, bu yüzden 492 anket değerlendirilmiştir. Böylece, toplam 492 anket ile %95 güven aralığı ve %5 hata payına göre yeterli anket sayısına ulaşılmıştır.

Sınırlılıklar

Tasarlanmış anket formunun Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi ziyaretçilerine uygulanması bir sınırlılık olarak kabul edilebilir. Ancak, türünün ilk ve tek örneği olan bir müze olduğu için çalışmada kullanılmıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde; ziyaretçilerin demografik özellikleri, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri, frekans dağılımları, faktör analizi sonucunda elde edilen müze ziyaretçilerine ilişkin memnuniyet anketlerinin alt boyutları ve bu alt boyut skorlarının toplanması ile elde edilecek yüklerin demografik veriler ile karşılaştırılması sonucu elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır.

Katılımcılara İlişkin özellikler

Müze ziyaretçilerinin demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Ziyaretçilerin demografik özellikleri

Grup	Değişkenler	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	183	37,2
	Erkek	309	62,8
Yaş	10-17	16	3,3
	18-25	353	71,7
	26-33	52	10,6
	34-41	28	5,7
	42-49	20	4,1
	50 ve üzeri	23	4,7
Eğitim durumu	İlköğretim	8	1,6
	Ortaöğretim	30	6,1
	Önlisans	69	14,0
	Lisans	345	70,1
	Yüksek lisans	26	5,3
	Doktora	14	2,8
Meslek	Öğrenci	339	68,9
	Öğretim elemanı	19	3,9
	Memur	18	3,7
	Mühendis	15	3,0
	Tıp doktoru	13	2,6
	Ev hanımı	10	2,0
	İşçi	10	2,0
	Diğer	68	13,9
Medeni durum	Evli	86	17,8
	Bekâr	396	82,2

Tablo 1'e göre; ankete katılan ziyaretçi cinsiyetlerinin erkekler üzerinde yoğunlaştığı (%62,8), ağırlıklı olarak lisans derecesine sahip oldukları (%70,1), meslek durumlarının "öğrenci" durumu üzerine yoğunlaştığı (%68,9) ve ziyaretçilerin %82,2'sinin bekâr oldukları görülmektedir. Müzeyi ziyaret edenlerin cinsiyet ağırlığında ise erkekler yaklaşık %62,8 oranındayken, yaş aralığında 18-25 yaş grubunda olan yaklaşık %71,7 oranında ziyaretçi belirlenmiştir.

Tablo 2. Ziyaretçilerin sergi deneyimine ilişkin özellikleri

<i>Özellikler</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Sergilere İlişkin Haber Kaynakları</i>		
Kataloglar	93	18,9
İnternet	219	44,5
Basın	10	2
Özel davetiye	3	0,6
Arkadaş tavsiyesi	94	19,1
Haberdar olmuyorum	12	2,4
Diğer	44	8,9
<i>Müze Ziyaret Sıklığı (Yıllık Ortalama)</i>		
İlk kez	286	58,1
1-3	145	29,5
4-6	31	6,3
7-9	13	2,6
10 ve üzeri	16	3,3

Tablo 2’de ziyaretçilerin müzede açılan yeni sergilerden haberdar olma durumları ve müzeyi ziyaret etme sıklıkları verilmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin sergi ile ilgili bilgi kaynakları incelendiğinde; %44,5’i internetten, %19,1’i arkadaş tavsiyesi, %18,9’u kataloglardan, %8,9’u diğer yollardan, %2’si basın yoluyla ve %0,6’sı da özel davetiyelerden bilgi edindiklerini belirtmiştir. Bunun yanında haberdar olamayanların durumu da %2,4’tür.

Ziyaretçilerin yarısından fazlası (%58,1) müzeyi ilk kez ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Buna karşın katılımcıların %29,5’i, yıl boyunca, 1-3, %6,3’ü 4-6, %3,3’ü 10 ve üzeri, %2,6’sı ise; 7-9 sıklıkta müzeyi ziyaret ettiklerini belirtmiştir (Tablo 2).

Tablo 3. Ziyaretçilerin genel memnuniyet düzeyleri

<i>Memnuniyet Düzeyleri</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>
Memnun değilim	3	0,6
Kararsızım	29	5,9
Memnunum	329	66,9
Çok memnunum	131	26,6

Tablo 3’te ziyaretçilerin müze memnuniyet düzeyleri sunulmuştur. Ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun (%93,5; “memnunum” ve “çok memnunum”) müzenin genel durumundan memnun olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin %6,5’i “memnun değilim” ve “kararsızım” seçeneklerini işaretlemiştir.

Sergilere İlişkin Haber Kaynakları ile Ziyaret Sıklığı Arasındaki İlişki

Tablo 4. Haber kaynakları ile ziyaret sıklığı arasındaki ilişki

Değişkenler	Müze Ziyaret Sıklığı (Yıllık)				Pearson Chi Square	p
	İlk kez	1-3	4 ve üzeri	Toplam		
Sergilere İlişkin Haber Kaynakları						
Kataloglar	39 %8,20	43 %9,00	11 %2,30	93 %19,6		
İnternet	113 %23,8	64 %13,50	41 %8,60	218 %45,9		
Basın	6 %4,20	3 %0,60	1 %0,20	10 %2,10		
Özel davetiye	3 %0,60	0	0	3 %0,60	51,064	,001*
Arkadaş tavsiyesi	65 %13,7	23 %4,80	6 %1,20	94 %19,8		
Haberim olmuyor	10 %2,10	2 %0,40	0	12 %2,50		
Diğer	37 %7,8	7 %1,40	0	44 %9,20		
Toplam	273 %57,5	142 %29,9	59 %12,4	474		

*p <0,05

Ziyaretçilerin sergilere ilişkin haber kaynakları ile ziyaret etme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tablo 4’e göre; sergiye ilişkin haberleri internet üzerinden alan ziyaretçilerin en yüksek sıklıkla (%45,9) müzeye geldikleri ve bunu arkadaş tavsiyesiyle (%19,8), kataloglar yoluyla (%19,6), diğer yollarla (%9,20), basın duyurusuyla (%2,1) ve özel davetiye (0,6) seçenekleri izlemektedir. Buna karşın sergilerden haberdar olamayan ziyaretçilerin katılım sıklığı da 12’dir. Bu durum müze ziyaretini plansız yapanların sayısının az olduğunu, dolayısıyla müzede yer alan sergilerle ilgili haberdar olmanın müze ziyaretini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Müzedede Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Ziyaretçilerin müzeye ilişkin algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarının değerlendirilmesi için 17 ifadeden yararlanılmıştır. Bu ifadelerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla Faktör Analizi (Principal Component Factor) uygulanmıştır (Zhang ve diğerleri, 2003, s. 234). Ölçeğe uygulanan güvenilirlik testi sonucuna göre; madde toplam korelasyonları, 0,266 ile 0,641 arasında değişen yüksek değerler olarak belirlenmiştir. Buradaki korelasyonun 0,25 den büyük ve 0,75 den küçük olması beklenmektedir. Saptanan değerlerin bu yelpazede yer alması, anketi yanıtlayanların okudukları maddeleri anladığını göstermekte ve anketin iç tutarlılığının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Anketin *Cronbach Alfa değeri* 0,842 olarak belirlenmiştir. Bu durum anketin güvenilirliğinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Böylece ölçekteki tüm maddeler kabul edilmiştir.

Çalışmada algılanan hizmet kalitesine ilişkin ölçekle ilgili olarak öncelikle örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılmış ve bu değer 0,840 olarak hesaplanmıştır. Bulunan 0,840 değeri, bu veriler için faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucundan ölçeğin öz değerlerini (Eigen values) 1 den büyük olarak gösteren 3 faktörün (Faktör 1: Personel Ziyaretçi Etkileşim Boyutu, Faktör 2: Fiziksel Mekân, Faktör 3: Ün) ölçeği açıkladığı görülmektedir. Tablo 4'te öz değerlerine yer verilen ölçekte; hangi maddelerin hangi faktör boyutlarını ne kadar açıkladığını belirlemek amacı ile *varimax rotasyonu* ile döndürülmüştür. *Rotated component matrix* ile maddelerin faktörü, açıklama yüklerine tabloda yer verilmiş ve boyutlandırılmıştır.

Tablo 5. Müzede algılanan hizmet kalitesi boyutları

Faktörler	Faktör Yükleri (β)	Ortalama	Std Sp.	Özdeğer (Açıklanan varyans)	Alpha (α)
Faktör 1: Personel-Ziyaretçi Etkileşim Boyutu					
Personelin sergi hakkında yeterli bilgi vermesi	,910	3,13	1,376		
Personelin yapıtlar hakkında yeterli bilgiye sahip olması	,946	3,23	1,223		
Personelin sanatçı hakkında yeterli bilgiye sahip olması	,941	3,21	1,197	5,090 (29,944)	,962
Personelin sanatçı ile izleyici arasında bir köprü görevini (iletişim) sağlayabilmesi	,919	3,16	1,300		
Faktör 2: Fiziksel Mekân					
Müzenin ziyarete açık olduğu gün ve saatlerin uygunluğu	,567	4,53	,680		
Müze (iç ve dış) yönlendirme levhalarının yeterliliği	,628	4,17	1,024		
Müzedeki sergilerin belirli aralıklarla güncellenmesi	,614	4,19	,838		
Müze salonunun karikatürlerin sergilenmesine uygunluğu	,745	4,57	,657		
Müzenin daima temiz ve düzenli olması.	,717	4,62	,593	2,667 (15.686)	,811
Müzedeki ışık düzeyi yeterliliği	,732	4,53	,744		
Sergilerin duyurumu ve tanıtımında kullanılan reklam ve afiş panolarının yeterliliği	,528	4,26	,948		
Karikatürlerin kendi içinde bir düzen gözetilerek sergilenmesi	,680	4,45	,670		
Faktör 3: Tanınırlık (Ün)					
Sanatçının ünü	,695	3,48	1,176		
Karikatürlerin niteliği	,684	4,33	,800		
Serginin tanıtımı	,803	4,12	,899	2,135 (12,561)	,768
Müzenin tanınırlığı (ünü)	,762	3,93	1,065		
Sosyal ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesi	,621	4,32	,871		
Toplam açıklanan varyans				58,191	
Ölçeğin güvenilirliği (17 ifade)					,842

Tablo 5 incelendiğinde; ziyaretçilerin müzede algıladıkları hizmet kalitesi ile ilgili üç faktörün ortaya çıktığı görülmektedir. Dört değişkenden oluşan birinci faktör “Personel-Ziyaretçi Etkileşim Boyutu” olarak adlandırılmıştır. “Fiziksel Mekân” olarak adlandırılan ikinci faktör sekiz değişkenden oluşmaktadır. Üçüncü faktör ise; eserleri sergilenen sanatçı, eserlerin niteliği, müzenin tanınırlığı ve sosyo-kültürel ilişkilerin geliştirilmesi değişkenleri ile ilgili olduğu için “Tanınırlık (Ün)” olarak adlandırılmıştır. Her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach-alpha= α 0,96 ile 0,76 arasında değişmektedir. Her üç faktör için güvenilirlik katsayısı 0,76’nın üzerinde hesaplanmıştır. Bu durum, Nunnally’nin (1994) önerdiği “güvenirliğin genel kabul sınırlarının (0,70)” içinde olduğunu göstermektedir (Kim, Lee ve Klenosky, 2003, s. 175).

Faktör analizinde her bir faktörün açıkladığı varyansın yüzdesi, faktörlerin göreceli önemini ortaya koyar (Altunışık, Torlak ve Özdemir, 2003, s. 334). Buna göre; birinci faktör olan “Personel Ziyaretçi Etkileşim Boyutu” toplam varyansın en büyük payı olan %29,94’lük bir kısmını açıklamaktadır. İkinci faktör olan “Fiziksel Mekân”, toplam varyansın %15,68’ini ve son faktör olan “Tanınırlık (Ün)” ise; toplam varyansın %12,56’lık bir kısmını açıklamaktadır. Belirtilen her üç faktörün de toplam varyansın %58,19’ünü açıkladığı görülmektedir. Faktör analizi sonucuna göre; ortaya çıkan üç faktörün açıkladığı varyansın yüzde payının yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca açıklanan varyansın yüzdesi bakımından birinci faktörün ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak, geriye kalan faktörlerin de müzedeki hizmet kalitesinin algılanmasında küçümsenmeyecek bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Buradan hareketle faktör analizinde elde edilen sonuçların anlamı; müzede algılanan hizmet kalitesinde “etkileşim”, “mekân” ve “ün” faktörlerinin önemli olduğuna dair bir işaret olarak değerlendirilebilir.

Müzede algılanan hizmet kalitesi ile ilgili faktörlere ait aritmetik ortalama, standart sapma ve korelasyon matrisi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Faktörler arasındaki korelasyon matrisi ve ortalamalar

Faktörler	1	2	3	Art. Ort.	Std. Sapma
Faktör 1: Personel-Ziyaretçi Etkileşim Boyutu	1,00			3,18	1,21
Faktör 2: Fiziksel Mekân	,354	1,00		4,40	,51
Faktör 3: Tanınlılık (Ün)	,248	,135	1,00	4,03	,70

Müzedede algılanan hizmet kalitesi ile ilgili faktörlere ait aritmetik ortalama, standart sapma ve korelasyon matrisi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Üç faktörün kendi aralarındaki korelasyon matrisi analiz edildiğinde; tüm faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p=0,00$) bulunmuştur. Tüm faktörler arasında “fiziksel mekân” faktörü 4,40 ortalama ile ilk sırada yer alırken, “tanınırlık” 4,03 ve “personel-ziyaretçi etkileşimi” 3,18 ile son sırada yer almaktadır.

Müzedede Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyi, Müzeyi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Demografik Özellikleri Üzerine Etkisi

Hotelling’s T-Squared test ile ölçeğin toplanamazlık özelliği test edilmiş ve p değeri 0,00 bulunarak, ölçeğin mevcut haliyle, maddelerinin toplanamaz olduğu görülmüştür. Bu nedenle ölçeğin alt boyutlarının toplanarak analizinin yapılması daha uygun bulunmuştur.

Alt boyutların ölçüm değerlerinin toplamları *normallik ve homojenite testi* sonucuna göre; non-parametrik testlerle analiz edilmesi daha uygun görülmüştür. Bu nedenle iki değişkenli demografik veriler için Mann Whitney U ve çok değişkenli demografik veriler için Kruskal Wallis H testi yapılması uygun bulunmuştur.

Tablo 7. Algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki

Faktörler (Kruskal Wallis H)	Ki-kare	Df	p
Faktör 1: Personel-Ziyaretçi Etkileşim Boyutu	62,727	3	,000
Faktör 2: Fiziksel Mekân	68,953	3	,000
Faktör 3: Tanımlılık (Ün)	19,580	3	,000

Tablo 7’ye göre; her üç faktörün ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi ile ilişkisinin anlamlı ($p=0,00$) olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle; personel-ziyaretçi etkileşim-boyutu, fiziksel mekân ve tanımlılık-ünden oluşan algılanan hizmet kalitesi faktörleri, ziyaretçi memnuniyet düzeylerini doğrudan etkilemektedir.

Tablo 8. Algılanan hizmet kalitesi ile müzeyi tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki

Faktörler	Mann Whitney U	Z	p
Faktör 1: Personel-Ziyaretçi Etkileşim Boyutu	5612,50	-1,86	,062
Faktör 2: Fiziksel Mekân	5483	-2,65	,008*
Faktör 3: Tanınırlık (Ün)	6086	-,188	,060

*p<0,05

Anketi yanıtlayanların müzeyi tekrar ziyaret etme niyetinin arkasında fiziksel mekân faktörünün anlamlı olduğu belirlenmiştir (Tablo 8). Bir başka ifadeyle; müzenin ziyarete açık olduğu gün ve saatlerin uygun olması, müze (iç ve dış) yönlendirme levhalarının yeterliliği, sergilerin güncelliği, sergi salonlarının yeterli olması, temiz olması, ışık düzeyinin yeterliliği, duyurumda kullanılan afiş ve panoların yeterli olması ve karikatürlerin belirli bir düzen içinde sergilenmesi ziyaretçilerin müzeye tekrar gelmelerinde büyük bir öneme sahiptir.

Tablo 9. Algılanan hizmet kalitesi ile demografik özellikler arasındaki ilişki

	Cinsiyet		Eğitim		Yaş	
	Mann-Whitney U	p	Kruskal Wallis	p	Kruskal Wallis	P
Personel-ziyaretçi etkileşim boyutu	21938,500	,000*	11,445	,043*	2,735	,741
Fiziksel mekân boyutu	28105,500	,993	21,413	,001*	3,681	,596
Tanıınırlık (ün) boyutu	25560,000	,090	19,117	,002*	9,605	,087

*p<0,05

Cinsiyet ve faktörlerin ilişkisine bakıldığında anketi yanıtlayan erkeklerin personel-ziyaretçi etkileşimi boyutunda anlamlı bir fark söz konusudur. Ziyaretçilerin cinsiyeti ile personel-ziyaretçi etkileşiminde istatistiksel olarak erkek ziyaretçiler kadın ziyaretçilere göre farklılaşmaktadır. Erkekler, kadınlara oranla personel-ziyaretçi etkileşimi maddelerinde daha olumlu ifadelerde bulunmaktadır. Bu durumun olası nedeni olarak personelin erkek olması düşünülebilir ancak bu konuyu detaylandırarak farklı araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Tablo 9).

Tablo 10. Algılanan hizmet kalitesi ile eğitim durumu ilişkisi

	Eğitim durumu	Frekans	Ortalama	Ki-kare	P
Personel-Ziyaretçi etkileşim boyutu	İlköğretim	5	229,20	11,445	,043
	Ortaöğretim	30	289,83		
	Ön lisans	69	256,47		
	Lisans	339	230,43		
	Yüksek lisans	25	301,28		
	Doktora	14	229,82		
	Eğitim durumu	Frekans	Ortalama	Ki-kare	p
Fiziksel mekân boyutu	İlköğretim	6	248,25	21,413	,001
	Ortaöğretim	30	294,15		
	Ön lisans	69	302,86		
	Lisans	345	228,73		
	Yüksek lisans	26	272,31		
	Doktora	14	220,82		
	Eğitim durumu	Frekans	Ortalama	Ki-kare	p
Tanınırlık (ün) boyutu	İlköğretim	6	229,08	19,117	,002
	Ortaöğretim	30	311,70		
	Ön lisans	69	289,27		
	Lisans	345	229,79		
	Yüksek lisans	26	241,10		
	Doktora	14	290,18		

Müzeyle ilişkin belirlenen personel-ziyaretçi etkileşimi, fiziksel mekân ve tanınırlık boyutlarında eğitim düzeyi arttıkça ortalamaların da arttığı belirlenmiştir. Ziyaretçilerin önemli bir kısmını (345) lisans mezunları oluşturduğu için örnekleme temsil kabiliyeti yüksektir. Buradan hareketle, eğitim düzeyi arttıkça müzeyle ilişkin olumlu izlenimin de arttığı belirtilebilir. Müze ile ilgili tüm boyutlarda eğitim düzeyine bağlı olarak kişilerin görüşlerinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir (Tablo 10).

Tablo 11. Müzeyi ziyaret etme niyeti ile faktörler arasında ilişki

Bu müzeyi tekrar ziyaret eder misiniz?	Evet	Hayır	Mann-Whitney U	p
Personel-ziyaretçi etkileşim boyutu	452/245,08	31/197,05	5612,500	,062
Fiziksel mekân boyutu	458/250,53	33/183,15	5483,000	,008
Tanırlık (ün) boyutu	458/249,21	33/201,42	6086,000	,060
	n/ortalama	n/ortalama		

Tablo 11'e göre; tekrar ziyaret etme niyetinin, müzenin fiziksel mekân boyutu ile anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Buna karşın, personel-ziyaretçi boyutu ve tanırlık boyutu ile ziyaretçilerin müzeyi tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Bu durum müzenin fiziksel yapısı ve fiziksel düzenlemelerin ziyaretçiler üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 12. Müzeyi tavsiye etme niyeti ile faktörler arasında ilişki

Bu müzeyi arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz?	Evet	Hayır	Mann-Whitney U	p
Personel-ziyaretçi etkileşim boyutu	467/243,04	15/193,47	2782,000	,172
Fiziksel mekân boyutu	475/249,84	15/108,17	1502,500	,000
Tanırlık (ün) boyutu	475/249,14	15/130,13	1832,000	,001
	n/ortalama	n/ortalama		

Müze ziyaretçilerine müzeyi arkadaşlarına tavsiye edip etmeyecekleri sorulduğunda, tavsiye edenlerin tavsiye etme nedeni, müzenin fiziksel mekân ve tanırlık boyutu ile ilişkiliyken, personel-ziyaretçi etkileşiminin tavsiye etme üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu durum ziyaretçilerin, diğer ziyaretçi önerilerinden ve müzenin fiziksel yapı ve düzenlenmesinden etkilendiği şeklinde de yorumlanabilir (Tablo 12).

Tablo 13. Müzeyi ziyaret etme amacı ile faktörler ilişkisi

Müzeyi ziyaret etme amacı	Kültürel etkinliğe katılmak	Sanatçının karikatürlerini takip etmek	Boş zamanı değerlendirmek	Merak-Öğrenmek-Bilgi almak	Ki-kare	p
Personel-ziyaretçi etkileşim boyutu	346/229,10	22/260,11	84/233,55	7/137,21	4,694	,196
Fiziksel mekân boyutu	352/238,22	22/264,45	85/215,41	7/118,43	8,377	,039
Tanınırlık (ün) boyutu	352/238,38	22/281,64	85/207,08	7/157,36	8,886	,031
	n/ortalama	n/ortalama	n/ortalama	n/ortalama		

Ziyaretçilerin müzeyi ziyaret etme amacı, müzenin fiziksel mekânı ve tanınırlığı ile ilişkili olmasına karşın; personel-ziyaretçi etkileşim boyutu ile ilişkisinin anlamlı düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Bu durum ziyaretçilerin, müzeyi ziyaret etme nedenlerinin kültürel etkinliğe katılma amacı taşıdığını ortaya koyarken; müze ziyaret amacının da müzenin fiziksel yapısı ve müzenin tanınırlığı ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Tablo 13).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Müzeler, gelişen ve değişen çevre koşullarında ayakta kalabilmek için müşteri odaklı hizmet anlayışını benimsemek zorundadır. Bu felsefe ile müzeler, ziyaretçi (müşteri) memnuniyetini en üst düzeye çıkarabilir ve müşterilerin kendilerini tekrar ziyaret etmelerini ve hizmetlerini sürekli kılabilen için destekte bulunmalarını sağlayabilir.

Müzelerin varlık nedeni olan ziyaretçilere karşı görevleri son çeyrek asırda önemli ölçüde değişim ve dönüşüm göstermiştir. Ürün odaklı yaklaşımın yerini artık insan odaklı yaklaşım almıştır. Ticari işletmelerde olduğu gibi kâr amacı gütmeyen müzelerin de ziyaretçilerle olan etkileşimi, müşteri ilişkileri ve deneyimleri açısından büyük öneme sahiptir. Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi'nde algılanan hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koymaya çalışan bu çalışmada üç faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; personel-ziyaretçi etkileşimi, fiziksel mekân ve tanınırlıktır. Bu faktörlerin Rust ve Oliver'in ortaya koyduğu boyutlar ile içeriksel bakımdan koşutluk gösterdiği ifade edilebilir (Brady ve Cronin, 2001, ss. 43-44). İlk faktör olan etkileşim boyutu, Swanson ve Davis (2006, s. 127), Harvey (1998, s. 593) ve Argan'ın

(2009, s. 9) ortaya koyduğu boyutlardan personelle etkileşim kalitesi ile paralellik göstermektedir. Yine benzer bir biçimde Hume ve Mort'un (2008, s. 320) tarafından yapılan çalışmada ortaya çıkan hizmet personeli boyutunun bu faktörü kapsadığı ifade edilebilir. Jung'un (2006, s. 96) çalışmasındaki danışma yönetimi kavramı da etkileşim boyutu içerisinde değerlendirilebilir. Sergi mekân içsel elemanlarının ziyaretçi üzerinde bıraktığı izlenim ögesi olan atmosfer boyutu, Jung'un (2006, s. 96) çalışmasında ifade ettiği yerleşim ile ilgilidir ve karikatürler ve diğer öğelerin yerleşiminin yansıttığı durum ile bağlantılıdır. Son faktör olan tanınırlık boyutu da serginin ünü, sanatçının ünü ve karikatürün niteliğini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle çalışmada üç faktörü açıklayan alt boyutlardan her biri, ziyaretçilerin demografik özellikleri ile karşılaştırılmıştır.

Araştırma sonucunda ziyaretçi özellikleri ve bu özellikler ile belirlenen üç faktöre ilişkin alt faktörlerin karşılaştırılmasına yönelik elde edilen bulgular ve öneriler şunlardır:

- Ankete katılan müze ziyaretçilerinin yaklaşık 2/3'ünü erkekler oluşturmuştur. Ziyaretçilerin yine yaklaşık 2/3'ünün lisan mezunu ya da lisans eğitimine devam eden kişilerden oluştuğu görülmüştür. Burada lisans düzeyinden en alt basamak olan ilköğretim düzeyine ve en üst basamak olan doktora düzeyine gidildikçe sıklıkların azaldığı göze çarpmaktadır. Meslek açısından öğrencilerin, medeni durum açısından da bekârların ağırlıklı olduğu belirlenmiştir.
- Ziyaretçilerin yaklaşık yarısının sergilerden internet aracılığıyla (Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi facebook sayfası) haberdar olduğu belirlenmiştir. Bunu yaklaşık her beş kişiden birinin tercih ettiği arkadaş tavsiyesi izlemektedir. Toplamda düşük olmakla beraber, her 100 kişiden yaklaşık 2 ziyaretçinin müzede açılan sergilerden haberdar olmaması; müze yönetiminin göz önünde bulundurulması gereken bir durum olduğu anlamına gelebilir.
- Ankete yanıt veren kişilerin yarısından fazlası müzeyi ilk kez ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Bu oranın; müze yönetiminin tutundurma (promotion) stratejilerini belirlemede önemli ipuçları verebileceği söylenebilir. Buradan hareketle müze yönetimine; örgütsel kimlik, personel-ziyaretçi iletişimi, basılı yayınlar, özendirici ürünler (belirli konularda hazırlanmış küçük karikatür albümleri vb.) ile reklam, halkla ilişkiler ve ağızdan-ağıza (kulaktan-kulağa) iletişim gibi müze pazarlamasında yararlanılan tutundurma karması elemanlarından müzeye uygun olanlarının kullanılması önerilebilir.

- Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri incelendiğinde; her 10 kişiden yaklaşık 9'unun müze hizmetlerinden memnun olduğu belirlenmiştir. Memnuniyet düzeyi üzerinde özellikle karikatürün, müzenin ve sanatçının önemli etkiye sahip oldukları görülmüştür. Bu memnuniyet, Türkiye'de bu alanda başka bir müze örneği olmamasından ve bu konuda karşılaştırma yapma olanağı bulunmamasından kaynaklanıyor olabilir.
- Ankete yanıt verenlerin sergilere ilişkin haber alma kaynakları ile ziyaret sıklıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. İnternet aracılığıyla sergilere ilişkin bilgilere ulaşan ziyaretçiler, müzeyi en sık kullananlar grubunda yer almaktadır (%46). Bunu %20'lik bir oranla arkadaş tavsiyesi yoluyla müzeye gelenler oluşturmaktadır.
- Müzede algılanan hizmet kalitesi üç boyutta (Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 3) incelendiğinde; "personel-ziyaretçi etkileşim boyutu"nun (Faktör 1) ön planda olduğu görülmüştür. Buradan hareketle; personelin müze hakkında yeterli düzeyde bilgi vermesi, karikatürlere ve çizimlere ilişkin yeterli bilgiye sahip olması, dolayısıyla personelin sanatçı ile ziyaretçi arasında köprü görevini üstlenmesi durumunun, ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarında birincil derecede rol oynadığı söylenebilir. Bunu; ziyaret saatlerinin uygunluğu, yönlendirme işaretlerinin yeterliliği, sergilerin güncelliği, sergi salonunun yeterliliği, mekânın temiz, aydınlık ve düzenli olması öğelerini içeren "fiziksel mekân" faktörü izlemektedir. Sanatçının ünü, karikatürlerin niteliği, sergi tanıtımı, müzenin ünü ve sosyo-kültürel ilişkilerin geliştirilmesi boyutlarını içeren "tanınırlık (ün)" faktörü de ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılamalarında son sırada yer almaktadır.
- Personel-ziyaretçi etkileşim-boyutu, fiziksel mekân ve tanınırlık-ünden oluşan algılanan hizmet kalitesi faktörleri, ziyaretçi memnuniyet düzeylerini doğrudan etkilemektedir.
- Genel memnuniyet düzeyi ile faktörleri oluşturan alt boyutların memnuniyet düzeyleri arasında bir benzerlik görülmekle birlikte; katılımcıların müzeyi tekrar ziyaret etme niyetlerinin fiziksel mekân boyutu ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda, müze ziyaret sıklığını artırmak isteyen müze yönetiminin öncelikle fiziksel mekân düzenlemelerine önem vermeleri gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Müze binasının bulunduğu yerleşim yeri, müzenin mimari yapısı, ulaşım olanakları ve müzenin iç düzenlemesi gibi faktörlerin ziyaretçiler için önemli öğeler olarak belirtilebilir.

- Personel-ziyaretçi etkileşim boyutunun, özellikle cinsiyet ile ilişkili olduğu görülmüştür. Erkek ziyaretçiler, kadınlara oranla; personel ziyaretçi etkileşiminde daha olumlu ifadelerde bulunmuşlardır. Burada personel cinsiyetinin etkileyici olduğu düşünülmektedir. Müzede erkek personelin çalışması erkek ziyaretçilerle daha rahat iletişim kurulabildiğini ve bunun sonucunda da erkek ziyaretçilerin personel-ziyaretçi etkileşimi açısından olumlu ifade kullandığını söylemek mümkündür.
- Müzeye ilişkin belirlenen personel-ziyaretçi etkileşimi, fiziksel mekân ve tanınırlık boyutlarında, eğitim düzeyi arttıkça ortalamaların da arttığı belirlenmiştir. Ziyaretçilerin önemli bir kısmını (345) lisans mezunları oluşturduğu için örnekleme temsil kabiliyeti yüksektir. Buradan hareketle; eğitim düzeyi arttıkça müzeye ilişkin olumlu izlenimin de arttığı belirtilebilir. Müzeye ilgili tüm boyutlarda eğitim düzeyine bağlı olarak kişilerin görüşlerinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Müze ziyaretçilerinin eğitim düzeyinin yükselmesi, sergilerde kendileriyle ilgili deneyim ve yaşamışlık hissetmesi neden olduğunu söylemek olasıdır.
- Ziyaretçilerin müzeyi bir başkasına tavsiye etme niyetlerinin, özellikle müzenin fiziksel boyutu ve tanınırlık boyutu ile ilişkisi olduğu görülmüştür. Araştırmada daha çok müze içindeki fiziksel yapı ve sergilere ilişkin görüşler ön plana çıkıyor olsa da, müzenin bulunduğu yapı, yapının mimari özellikleri ve hatta renginin bile tavsiye etme eğilimini etkilediği belirtilebilir.
- Müzeyi ziyaret etme amaçları açısından değerlendirildiğinde; fiziksel boyut ve tanınırlık boyutunun ziyaret amacı ile ilişkili olduğu görülmekle birlikte, personel ziyaretçi etkileşimi boyutunun müzeyi ziyaret boyutu ile ilişkili olmadığı dikkate değerdir. Personel etkileşimi ile müzeyi ziyaret etme amacı arasındaki ilişki ayrıca değerlendirilebilir. Burada, müze personelinin ziyaretçi çekmede önemli bir faktör olmasından dolayı, personelin halkla ilişkiler yüzü olarak etkin kullanılabilirliği önerilebilir. Erkek personel yanında kadın personelin de istihdam edilmesi, müze gezisi için ziyaretçilere rehberlik yapılması, yeni iletişim teknolojileri kullanılarak etkileşim (interaktivite) sağlanması (örneğin kendi karikatürünü ekrana çizebilme ve çıktı alabilme) müze deneyiminin zenginleştirilmesine katkı sağlayabilir.

Müzelerin geniş halk kitlelerine ulaşabilmesi ve hizmetlerini en iyi biçimde sunabilmeleri için varlık nedeni olan ziyaretçilerin beklentilerine, gereksinimlerine ve algılamalarına özel önem vermeleri ve stratejilerini bu doğrultuda geliştirmeleri gerekir. Çağdaş müzecilik anlayışında önemli bir yere sahip olan insan ögesi, hem dışsal bakış açısıyla (ziyaretçi), hem de içsel bakış açısıyla (ziyaretçi merkezli ürün/hizmet geliştirme, derme ve sergi düzenlemelerini ziyaretçi isteklerine göre düzenleme) değerlendirilmelidir. Bu bakımdan çağdaş pazarlama yöntemlerinin müzelerde uygulanması büyük önem arz etmektedir. Müze pazarlaması Türkiye’de çok az araştırılan konu olması nedeniyle, bu alandaki araştırmaların daha fazla yapılmasına gereksinim vardır.

KAYNAKLAR

Akbayrak, E.H. (2005). *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi’nde Hizmet Kalitesi Ölçümü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Allan, A.D. (1963). Müzenin Rolü. *Müzelerin Teşkilatlanması: Pratik Öğütler İçinde* (s. 5-19). Ankara: UNESCO, ICOM Türkiye Millî Komitesi.

Altan, M. ve Engin, O. (2003). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6, 84-98. Erişim adresi: <http://sead.selcuk.edu.tr/sead/article/view/401/396>

Altunel, M.C. (2013). *Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. (2. bs.). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2003). Ekonomik Kriz ve Değişen Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. A. Soyad (Yay. haz.). 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 16-19 Ekim 2003 içinde* (s. 327-343). Kayseri: Erciyes Üniversitesi.

Ambrose, T. and Pine, C. (2012). *Museum Basics*. (3. bs.). London and New York: Routledge.

Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi. (2011). *Müze Binası*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi.

Argan-Tokay, M. (2009). Sanat Galerilerinin Sergi Salonlarında Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-18.

- Atatürk Kitaplığı. (2013). *Müzeler: Karikatür ve Mizah Müzesi*. Erişim adresi: <http://ataturkkitapligi.ibb.gov.tr/ataturkkitapligi/index.php?dil=tr&p=3&ID=3>
- Atınç, S. ve Karadeniz, Ş. (2011). Yeni Bir Kültürel Konsept: Edebiyat Müze Kütüphaneleri. *Türk Kütüphaneciliği*, 25(4), 519-530.
- Bonnin, G. (2006). Physical Environment and Service Experience: An Appropriationbased Model. *Journal Of Services Research*, 6(Special Issue/ July), 45-65.
- Botti, C. (2000). What Role For Marketing In The Arts?: An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value. *International Journal Of Arts Management*, 2(3), 14-27.
- Brady, M.K. & Cronin; J.J. (2001). Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal Of Marketing*, 65(3), 34-49. Erişim Adresi: https://www.iei.liu.se/fek/frist/722g60/Gruppernas_Artiklar_Och_Presentationer/1.149935/Artikeltillseminarie2gruppB2.Pdf
- Caldwell, N. (2002). (Rethinking) The Measurement of Service Quality In Museums and Galleries. *International Journal of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 161-171.
- Cengiz, E. (2006). Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 87-108.
- Cook, C., Heath, F.M., Kyrillidou, M., Thompson, B. & Parasuraman, A. (2003). *New Ways Of Listening To Library Users: Tools For Measuring Service Quality. Wokshop Reader*. Washington, D.C.: Association Of Research Libraries.
- Cronin, J. & Taylor, S.S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Journal Of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Demir, C. (1999). Müzelerde Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı. *Pazarlama Dün-yası Dergisi*, 13(73), 42-55.
- Doğan, N.Ö. ve Karakuş, Y. (2014). KFG-AHP Bütünleşik Yöntemi Kullanılarak Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Göreme Açık Hava Müzesi Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 169-194.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal Of Marketing*, 18(4), 36-44.

- Gürbüz, E., Büyükkeklik, A., Avcılar, M.Y. ve Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin Ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 785-812.
- Herrington, J.D. (1996). Effects Of Music in Service Environments: A Field Study. *The Journal Of Services Marketing*, 10(2), 26-41.
- Hoseth, A. (2006). *Libqual+™ Procedures Manual*. Washington, D.C.: Association Researc Libraries. Erişim Adresi: [Http://Www.Libqual.Org/Documents/Admin/Procedures_Final2006.Pdf](http://Www.Libqual.Org/Documents/Admin/Procedures_Final2006.Pdf)
- Hume, M. & Mort, G.S. (2008). Satisfaction In Performing Arts: The Role Of Value? *European Journal Of Marketing*, 42(3/4), 311-326.
- ICON. (2007). *Development Of The Museum Definition According To ICOM Statutes (2007-1946)*. Erişim Adresi: [Http://Archives.Icom.Museum/Hist_Def_Eng](http://Archives.Icom.Museum/Hist_Def_Eng)
- Jang, S. & Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, And Behavioral Intentions: Application Of An Extended Mehrabian-Russell Model To Restaurants. *Journal Of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jung, M. (2005). Determinants Of Exhibition Service Quality As Perceived By Attendees. *Journal Of Convention & Event Tourism*, 7(3-4). 85-98.
- Juran, J.M. (1998). *Quality Control Handbook*.(4. Bs.). New York: Mcgraw-Hill.
- Karikatürçüler Derneği. (2010). *Müze*. Erişim Adresi: <http://Karikaturculer-dernegi.Com/Category/Muze/>
- Kim, S.S., Lee, C.K. & Klenosky, D.B. (2003). The İnfluence Push And Pull Factors At Korean National Parks. *Tourism Management*,24(2), 169-180.
- Kocamaz, İ. (2012). *Evolving Museum Experiences And Museum (Re)Branding İn The 21st Century: A Case Study On The Refurbishment Of RAMM (2007-2011)* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Exeter Üniversitesi, Exeter, Devon.
- Kotler, N. (2003). Creativity And İnteractivity Newways To Experience, Market And Manage Museums. *Kenneth Myer Lecture İn Arts & Entertainment Management*, 27(March), 2-20.
- Kotler, N. & Kotler, P. (1998). *Museum Strategy And Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue And Resources*. San Francisco: Jossey Bays.
- Kotler, P. (1973/1974). Atmospheric As A Marketing Tool. *Journal Of Retailing*, 49(4), 48-64.

- Kurulgan, M. (2013). Bilgi Teknolojilerinin Kütüphane/Bilgi-Belge Merkezlerine Etkisi: Toplumsal, Yapısal, Yönetimsel Ve İşlevsel Açılardan Bir İnceleme. *Türk Kütüphaneciliği*, 27(3), 472-495.
- Kurulgan, M. (2015). *Çağdaş Bilgi-Belge Merkezlerinde Yönetim ve Organizasyon: Literatüre Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği.
- Lee, H.-K. (2005). When Arts Met Marketing: Arts Marketing Theory Embedded In Romanticism. *International Journal Of Cultural Policy*, 11(3), 289-305. Erişim Adresi: [Http://www.kcl.ac.uk/artshums/depts/cmci/people/academic/lee/leewhenartsmetmarketing.pdf](http://www.kcl.ac.uk/artshums/depts/cmci/people/academic/lee/leewhenartsmetmarketing.pdf)
- Mylonakis, J. & Kendristakis, E. (2006). Evaluation of Museum Service Quality: A Research Study Of Museums and Galleries Visitors' Satisfaction. *Tourism And Hospitality Management*, 12(2), 37-54.
- Nadiri, H. ve Tümer, M. (2007). Perakendecilik Alanında Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Bir Saha Çalışması: Lemar Perakende Zincir Mağazaları Kuzey Kıbrıs Örneği. A. Soyad (Yay. Haz.).12. *Ulusal Pazarlama Kongresi* içinde (S. 299-320). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Nakip, M. (2004). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*:(2. Bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nowacki, M.M. (2005). Evaluating A Museum As A Tourist Product Using The Servqual Method. *Museum Management And Curatorship*, 20(3), 235-250.
- Nunnally, J.C. (1994). *Psychometric Theory*:(3.Bs.). New York: Mcgraw-Hill.
- Özer, A. (1996). Karikatür Müzeleri. *Anadolu Sanat*, 5, 139-155.
- Özer, A. (1998). *Kuramsal Ve Uygulamalı Karikatür*. Eskişehir: ETAM.
- Özer, A. (1999). *Karikatür Müzeleri*. Ankara: Karikatür Vakfı.
- Özer, A. (2006). Anadolu Üniversitesi'ne Bağlı Bir Mekân: Eğitim Karikatürleri Müzesi. *Anadolu Sanat*, 17, 113-118.
- Öztekin, O.A. (2014). *Müze Kavramı ve Müze Yapılarının İç Mekânlarının İstanbul'dan Örneklerle İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-İtem Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12-40. Erişim Adresi: [Http://areas.kenan-flagler.unc.edu/marketing/facultystaff/zeithaml/selected%20publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf](http://areas.kenan-flagler.unc.edu/marketing/facultystaff/zeithaml/selected%20publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf)

- Plsek, P.E. (1997). *Creativity, Innovation And Quality*. Illinois: Irwin Professional Publishing.
- Pop, I.L. & Borza, A. (2014). Quality Improvement In Museums Using Organizational Diagnosis. *Review Of Economic Studies & Research Virgil Madgearu*, 7(2), 75-103.
- Radder, L., Han, X. & Hou, Y. (2011). An Integrated Evaluation Of The Heritage Museum Visit: A Disconfirmation Approach. *International Journal Of Management Cases*, 13(3), 315-326.
- Rentschler, R. & Reussner, E.M. (2002). *Museum Marketing Research: From Denial To Discovery?*. Montreal, Canada: HEC. Erişim Adresi: [Http://Neumann.Hec.Ca/Artsmanagement/Cahiers%20de%20recherche/Rentschler.Pdf](http://Neumann.Hec.Ca/Artsmanagement/Cahiers%20de%20recherche/Rentschler.Pdf)
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications From The Frontier. R.T. Rust Ve R.L. Oliver (Ed.). *Service Quality: New Directions In Theory And Practice* İçinde (S. 1-19). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sasser, W.E., Olsen, R.P. & Wyckoff, D.D. (1978). *Management Service Operations: Text, Cases, And Readings*. Boston: Allyn And Bacon.
- Sezgin, M., Haşiloğlu, S.B. ve İnal, M.E. (2011). Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri Ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 201-220.
- Stevenson, W.J. (2009). *Operations Management*(10. Bs.). New York: Mcgraw-Hill.
- Swanson, S.R. & Davis, C. (2006). Arts Patronage: A Social Identity Perspective. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 14(2), 125-138.
- Todd, S. & Lawson, R. (2001). Lifestyle Segmentation And Museum/Gallery Visiting Behavior. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 269-277.
- Topçu-Şenyurt, Ö. ve Yılmaz, B. (2012). Ankara'daki Halk Kütüphanesi Hizmet Niteliğinin Değerlendirilmesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(1), 53-77.
- Uralman, N.H. (2006). 21. Yüzyıla Girerken Bir Bilgi Kurumu Olarak Müze. *Bilgi Dünyası*, 7(2), 250-256.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1999). Customer Response To İntangible and Tangible Service Factors. *Psychology And Marketing*, 16(1), 51-68.
- Yavuzdoğan, A. (2010). *Nasıl Karikatür Çizebilirim: Basit Yöntemlerle ve Örnekleriyle, Uygulamalı Çizim Tekniği*. İstanbul: Eskiay.

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.

Zorzi, Y. (2003). Museum Management and The Network Perspective. *University of Lugano Institute For Corporate Communication*, (The Paper Was Published At The 19th IMP-Conference in Lugano), Switzerland. Erişim Adresi: <http://Impgroup.Org/Uploads/Papers/4449.Pdf>

Extended Abstract

Museums are institutions that witness the development of social life and assume a significant mission in transferring cultural heritage to future generations. Cartoon museums, which are classified as art museums, are types of more rarely seen museums that express humor with drawing. In Turkey, the “Anadolu University Museum of Cartoon Art” started its activities on 17 December 2014 as the second cartoon museum in the country. Since its establishment, the museum accepted modern museology approach as a principle and it is still continuing to provide services for its visitors with a customer/visitor-oriented focus.

Although museums are classified as non-profit organizations, they have to distinguish themselves from their competitors and attract more visitors in order to survive. Being able to meet the expectations of museum visitors by a visitor-oriented approach, measuring and monitoring satisfaction levels of visitors, are important things necessary for achieving sustainability of activities. The purpose of this study is to investigate the dimensions of service quality perceived by visitors and the effects of these dimensions on issues such as recommending the museum, reasons for visiting the museum. Additionally, the relationships of the perceived service quality with the demographic characteristics of visitors, their frequency of visiting and status of keeping up to date with exhibitions are also analyzed.

In the literature, there are studies on different subjects such as expectation of museum visitors towards service quality, visitor perceptions, service presentation, and interactions among visitors and museum personnel. It may be seen that these studies generally classify the service quality in museums with its technical, physical and functional dimensions. This study also investigates the dimensions of service quality perceived by museum visitors regarding museum services. With this purpose 500 museum visitors were given a questionnaire based on the method of convenience sampling. In the study where 492 valid questionnaires were collected, surveying was implemented between 28 April and 30 October 2016. The obtained data were subjected to basic statistical analyses such as frequency analysis and advanced statistical analyses such as factor analysis.

The questionnaire given to the visitor collected information about the reasons why they visited the museum, frequency of visit, areas of interest of the visitors and news sources, and the number of times they visit the museum annually. In addition to these, the questionnaire also contained questions to-

wards determining the physical space usage in the museum, personnel-visitor interactions, and satisfaction levels of visitors. There were open ended sections where the visitors were allowed to express issues that were not included in the questionnaire.

One of the most interesting findings of the study was that about 63% of the museum's visitors were male and about 72% were in the age interval 18-25. Approximately 70% stated they had undergraduate degree and 82.2% were single.

While the participants stated they received news about exhibitions via the internet by 44.5%, the ratio of visitors who said they were not keeping informed was very low by 2.4%. This shows that the target audience regarding museums and exhibitions follow news sources. The general satisfaction levels of the participants were very high, where the ratio of visitors who stated that they were satisfied or very satisfied was found as 93.5%.

According to the factor analysis carried out regarding the dimensions of perceived service quality in the museum, there were three factors in question. The first factor was the dimension of personnel-visitor interaction. There were 4 items covering this dimension. The second factor was the dimension of physical space which consisted of 8 items. The 6-item third factor was the dimension of recognition (popularity).

There was a relationship between the service quality perceived by visitors and their satisfaction levels in all three factors mentioned above. There was a relationship between visiting the museum again and the factor of physical space. Regarding the demographic factors, there were relationships found between sex and personnel-visitor interaction, and between education levels and all three factors, but not between age and any of the three factors. While there was a relationship observed between the preference to visit the museum again and the dimension of physical space, there was no relationship between two other factors, personnel-visitor interaction and recognition. The relationship of recommending the museum to friends with the factors of physical space and recognition was found significant.

As suggested by the study, a visitor-based structuring is a significant factor for sustainability of museums. Personnel-visitor interaction, physical space and recognition factors constitute the determining dimensions of service quality. While visiting exhibitions in a museum, lack of humane interaction affects visitor satisfaction negatively. Thus, there should be personnel who may help and guide visitors.