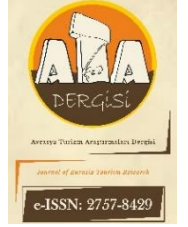


Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Müzedeki Hizmet Kalitesi Algısının Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

The Effect of Perception of Service Quality in the Museum on Revisit and Recommendation Intention

Levent Selman GÖKTAŞ^{1,*}, Abdullah ÜLKÜ²

¹Asst. Prof., Department of Gastronomy and Culinary Arts, School of Tourism and Hotel Management, Harran University, Şanlıurfa, Turkey
²Asst. Prof., Department of Tourism Guide, School of Tourism and Hotel Management, Harran University, Şanlıurfa, Turkey

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 29 Kasım 2021
 Düzeltme : 16 Aralık 2021
 Kabul : 24 Aralık 2021
 Yayınlanma : 31 Aralık 2021

Anahtar Kelimeler:

Müze
 Hizmet Kalitesi
 Tavsiye Etme Niyeti
 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Ö Z

Bu çalışmanın amacı Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi'ndeki hizmet kalitesi algısının tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu araştırmanın evrenini, Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi'ne gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Anket uygulaması 16 Temmuz-1 Ekim 2021 tarihleri arasındaki yapılmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 433 anket edilmiş olup, anketlerden 34'ü eksik ve hatalı doldurulduğu için çalışma kapsamına alınmamış, bu yüzden 399 anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Çalışma sonucunda, hizmet kalitesi algısıyla tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi algısının tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre müze çalışanlarının ve yetkililerinin, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini artırması tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 29 November 2021
 Revised : 16 December 2021
 Accepted : 24 December 2021
 Available : 31 December 2021

Keywords:

Museum,
 Service Quality
 Intent to Recommend
 Intent to Revisit

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effect of the perception of service quality in Şanlıurfa Archeology and Mosaic Museum on the intention to recommend and revisit. Questionnaire technique was used as data collection method in the research. The universe of this research consists of visitors to Şanlıurfa Archeology and Mosaic Museum. The survey was conducted between 16 July-1 October 2021. Convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used in the study. A total of 433 questionnaires were conducted, and 34 of the questionnaires were not included in the study because they were filled incompletely and incorrectly, therefore, 399 questionnaires were evaluated. As a result of the study, it was determined that there is a positive relationship between the perception of service quality and the intention to recommend and revisit. In addition, it was concluded that the perception of service quality had a positive effect on the intention to recommend and revisit. According to this result, it has been understood that the museum staff and officials increase the satisfaction level of the visitors positively affect the intention to recommend and revisit.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

1. GİRİŞ

Hizmet kalitesi, iş görenlerin performanslarını hatasız olarak gerçekleştirilmesi, tüketicilere, yerinde, zamanında, doğru şekilde ürün sunması olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 1995). Hizmet kalitesi, algılanan kalite ve nesnel kalite olarak ikiye ayrılmaktadır (Konuk, 2021). Tüketiciler kalite terimini, işletmeler ve pazarlamacılar ile aynı şekilde tanımlamamaktadır (Stylidis vd., 2015). Nesnel kalite, bir ürün/hizmetin nesnel tarafını ve özelliklerini içerirken (Wu vd., 2021) tüketiciler tarafından algılanan kalite ise, tüketicilerin bir

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0001-6675-3759 (L. S. GÖKTAŞ), 0000-0002-0937-2252 (A. ÜLKÜ)



leventselmangoktas@harran.edu.tr (L. S. GÖKTAŞ), abduallahulku@harran.edu.tr (A. ÜLKÜ)

ürünün/hizmetin sahip olduğu özelliklere karşı verdiği tepkileri ve tüketicilerin düşüncelerini kapsamaktadır (Bhatti vd., 2000).

Hizmet kalitesi, herhangi bir işletmenin başarısı için vazgeçilmezdir (Ostrom vd., 2015). Günümüzde rekabet avantajı sağlamak için hizmet sağlayıcılar, hizmet kalitesi konusuna önem vermeye başlamıştır (Wilkins vd., 2007). Hizmet endüstrisinin rekabet edebilir hale gelmesi ve ön plana çıkmaya başlamasıyla (Landrum ve Prybutok, 2004) hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik ilgi giderek artmıştır (Boakye vd., 2020). Algılanan hizmet kalitesinin iyi seviyede olması müşterilerin memnuniyetini sağlarken aynı zamanda tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini de olumlu yönde etkilemektedir (Tsaur vd., 2005; Ledden vd., 2011; Lee ve Yu, 2018; Zhou vd., 2021).

Hizmet kalitesinin ölçülebilmesi hizmetin sahip olduğu soyutluk, heterojenlik ile üretim ve tüketimin ayrılmazlığı özelliklerinden dolayı oldukça zordur (Arora ve Charles, 1996). Hizmet kalitesinin ölçümü için bazı ölçekler oluşturulmuştur (Cronin ve Taylor, 1992; Spreng ve Mackoy, 1996; Oh, 1999). Ancak en yaygın kullanılan ölçek Parasuraman vd. (1985) tarafından oluşturulan SERVQUAL ölçeğidir. Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesinin müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farkların bir sonucu olduğunu belirtmiştir. SERVQUAL ölçeği, hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin hizmet kalitelerinin fiziksel özellikler, heveslilik, iletişim, tüketilenler ve empati başlıklı beş boyutla ölçülmesi için kullanılmaktadır. Bu ölçeğe göre müşteri beklentileri ve algısı arasında farklar söz konusudur ve bu farklar hizmet kalitesini tanımlamaktadır. Bu farklardan bazıları: müşterilerin bekledikleri ve algıladıkları hizmet, hizmetlerin performans faktörleri, yönetimin müşterilerin beklentilerini anlaması ve hizmet kalitesinin standartları arasındaki farklar olarak sıralanabilir (Parasuraman vd., 1985).

Müzeler, sergilenen eserler ve onlara ek olarak sunulan materyaller ile birlikte ziyaretçilere bilgi sunan öğrenme alanlarıdır (Kosmopoulos ve Styliaras, 2018). Müzelerin öncelikli işlevleri sergilenen eserleri bir araya getirmek, muhafaza etmek ve incelemektir (Gilmore ve Rentschler, 2002). Sosyal eğilimlerin değişmesi, artan rekabet, müşteri odaklılık, ziyaretçi beklentilerindeki farklılıklar (Williams, 1998) müzelerin hizmet kalitesi seviyelerinin iyileştirilmesini gerekli kılmıştır (Mey ve Mohamed, 2010; Maher vd., 2011). Müzelerdeki hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için Hsieh (2010) ve Hsieh vd., (2015) tarafından oluşturulan MUSEQUAL ölçeği kullanılmaktadır. Bu ölçekte yer alan fiziksel özellikler, heveslilik, iletişim, tüketilenler ve empati boyutları 28 ifadeyi kapsamaktadır. Ölçek sayesinde müzelerdeki fiziksel imkanlar, çalışanların tutum ve davranışları, müze içi ve dışındaki yönlendirme ve bilgilendirmelerin yeterliliği, restoran/kafe alanlarında sunulan hizmetler, çocuk ve yetişkin ziyaretçilerin kullanımına sunulan alanlar gibi hususlarda ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı tespit edilmektedir.

2. ALAN YAZIN İNCELEMESİ

Müze: “insanlığın ve çevresinin somut ve somut olmayan mirasını eğitim, çalışma ve eğlenme amacıyla edinen, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, topluma ve gelişimine hizmet eden, kâr amacı gütmeyen, kalıcı bir kurumdur” (unesco.org). Tanıma göre müzelerin görevi ve rolü sadece soyut ya da somut kültürel miras unsurlarını muhafaza etmek değil, aynı zamanda bu unsurların ulaşılabilir olmasını ve sergilenmesini sağlamaktır (Markovic vd., 2013).

Müzeler son yıllarda mevcut durumlarında iyileştirmeler sağlarken, aynı zamanda sosyal eğilimlere cevap verebilme hususunda da iyileştirmelere gitmek durumunda kalmışlardır. Giderek artan rekabet koşulları müzeleri de etkilemektedir. Müzeler, “müze ziyaret edilmeli mi?, müze mevcut soyut ya da somut kültürel miras unsurlarını ne kadar iyi sunabilmekte?,” müzelerdeki hizmet kalitesinin durumu nedir? gibi sorulara cevap vermek zorunda kalmıştır (Mylonakis ve Kendristakis, 2006).

Artan rekabet neticesinde müzeler ziyaretçi memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini iyileştirmek durumundadır (Harrison ve Shaw, 2004). Ancak hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması zordur ve bunu anlayabilmek için bazı ölçekler geliştirilmiştir (Ramseook-Munhurrin vd., 2010). Bununla birlikte, turizm sektöründe hizmet kalitesi, ziyaretçi sadakati, olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etki gibi faydalar sağlayan bir çalışma alanı olmuştur (O’Neill, 2000; Ramsaran-Fowdar, 2007; Suhail ve Srinivasulu, 2021). Müzeler gerçekleştirilen ziyaretlerin daha akılda kalıcı ve keyifli hale gelebilmesi için ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarını, beklentilerini ve deneyimlerini anlamak noktasında hizmet kalitesi değerlendirmelerine daha fazla önem vermektedirler (Su ve Teng, 2018).

Hizmet kalitesinin ölçümü için en çok tercih edilen ölçek Parasuraman vd. (1988) tarafından oluşturulan SERVQUAL ölçeğidir. Bu ölçek başlangıçta hizmet kalitesinin, hizmeti sağlayanlar ve hizmeti alanlar tarafından nasıl tartışıldığına ilişkin derinlemesine bir nitel değerlendirme ile geliştirilmiştir (Parasuraman vd., 1985). Nitel değerlendirme neticesinde hizmet kalitesinin on adet belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra nicel analiz yöntemleriyle beş boyutlu bir ölçek elde edilmiştir. Bu boyutlar, “işletme ve kullanılan araçlarla ilgili somut unsurlar, hizmet sunumundaki güvenilirlik, çalışanların bilgi ve uzmanlığı, çalışanların

cevaplama yeterliliği ve empati” olarak sıralanmaktadır. Boyutlar müşterilerin hizmetten beledikleri kalite ile algıladıkları kalitenin performans düzeyini ölçmüştür. Performans, müşterilerin belediği hizmet kalitesini karşılamışsa müşterilerin tatmin ve memnun olduğu düşünölmüştür (Parasuraman vd., 1991; Parasuraman vd., 1994). Frochot ve Hughes (2000) SERVQUAL modelini HISTOQUAL adlı yeni bir modele dönüştürdüler ve bu modelde, “heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim, tüketilenler ve empati” adında beş boyut elde edilmiştir.

Hizmet kalitesinin müzelerde ölçülebilmesi için geliştirilen ölçek SERVQUAL, HISTOQUAL ve MUSEQUAL ölçeklerinden yararlanılarak Hsieh (2010) ve Hsieh vd., (2015) tarafından oluşturulan bir ölçektir. Bu ölçeğin adı MUSEQUAL olarak belirlenmiştir ve çalışmada bu ölçek tercih edilmiştir. Beş boyut ve 28 maddeden oluşan ölçek “fiziksel özellikler, heveslilik, iletişim, tüketilenler ve empati” boyutlarından meydana gelmektedir. Boyutlar hakkındaki bilgiler şu şekildedir:

Fiziksel özellikler; müzelere ait park alanları, tuvaletler, sergi salonları, çalışanların giyimi, müzenin genel temizlik durumu ve sergi alanlarındaki çeşitlilik ile ilgili ifadeler mevcuttur.

Heveslilik; çalışanların ziyaretçilerin isteklerine cevap verme istekleri, ziyaretçilere karşı tutumları ve çalışan sayısının yeterliliği hakkında ifadeler yer almaktadır.

İletişim; müzeye ulaşımı kolaylaştıracak levhalar, müzedeki yönlendirme levhaları, açıklayıcı bilgiler ve genel olarak eserlerin sunumu hakkında ifadeler vardır.

Tüketilenler; restoran/kafeterya personelinin sunduğu hizmet, bu alanlarda sunulan yiyecek-içecekler, hediyelik eşya satışı ve ürünlerin kalitesi ile ilgili ifadeleri kapsamaktadır.

Empati; müze atmosferinin sergilenen eserler ile uyumu, ziyaretçi ve gürültü seviyesi, engelli ziyaretçilere sunulan hizmetler, oturma alanları ve çocuklara sunulan imkanlar ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

Alan yazın incelendiği zaman müzeler ile ilgili yapılmış birçok çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalardan bazıları önemli sonuçlar barındırmaktadır.

Yücelt (2000) tarafından yapılan araştırmada, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algıları ölçölmüştür. Ziyaretçilerin müzede yer alan koleksiyonlardan, uyarı levhalarından, müzenin görsel ve işitsel imkânlarından, müze giriş ücretinden, park alanının yeterliliğinden, oturma ve dinlenme imkânlarından yüksek düzeyde memnuniyet duydukları ortaya çıkmıştır. Sadece fiziksel olarak değil, müze personelinin ilgisinden ve rehberlerin nezaketinden de ziyaretçileri memnun olduğu görölmüştür.

Yılmaz (2011) tarafından Göreme Açık Hava Müzesi’nde gerçekleştirilen ziyaretçilerin hizmet algılarını belirlemeye yönelik yaptığı bir çalışmada, empati faktörü ziyaretçilerin en yüksek kalite algılamasına sahip olurken, fiyat/diğer hizmet unsurları faktörü ise en düşük algılama değerine sahip olmuştur. Aksu vd., (2017) tarafından Çanakkale Arkeoloji Müzesi’nde gerçekleştirilen, ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarını ve kalite algılarının tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri üzerine etkisini ölçmeyi amaçlayan çalışmanın sonucunda; hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak hizmet kalitesi ifadeleri yüksek ortalamaya sahip olsa da satışı gerçekleştirilen hediyelik eşya fiyatları, yiyecek-içecek imkanları ve çocuklar için gerekli donanımların bulunması yönündeki ifadelerin düşük ortalamaya sahip olduğu görölmüştür. Ali vd., (2018) Kuala Lumpur’da bulunan iki müze üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışma sonucunda ziyaretçilerin beklentilerinin heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim ve empati boyutlarında yüksek; tüketilenler boyutunda ise orta seviyede gerçekleştiği görölmektedir. Güneş vd., (2019) tarafından Mevlâna Müzesi’nde gerçekleştirilen çalışma sonucunda, ziyaretçilerin fiziksel özellikleri boyutunu yüksek düzeyde kaliteli; iletişim, heveslilik ve tüketilenler boyutunu orta düzeyde kaliteli ve empati boyutunu düşük düzeyde kaliteli olarak algıladıkları görölmüştür. Korkmaz (2020), yapmış olduğu çalışmada Google yorumları dikkate alarak 10 Ekim 2018 ile 31 Ocak 2020 arasında Troya Müzesi’ne yönelik 1.347 adet ziyaretçi değerlendirme ve yorumu incelenmiştir. Troya müzesi odaklı yapmış olduğu çalışma sonucunda ziyaretçilerin müzeden memnuniyetlerinin yüksek olduğu ve tavsiye niyetlerinin yüksek olduğu görölmüştür.

Araştırmaların genelinde hizmet kalitesi algısı yüksek çıkmamış olup bazı araştırmaların negatif sonuçlar barındırdığı da görölmüştür. Örneğin Nowacki (2005) yapmış olduğu çalışma sonucunda, müze ziyareti gerçekleştiren kişilerin büyük bir çoğunluğunun müzedeki hizmet kalitesi algılamaları beklentilerinden oldukça düşük çıkmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ile beklenti arasındaki fark en çok, yaşlı ve özörlülerin müzeye girişlerinde yaşanan problemler ve personelin yetersizliği ile ilgili konularda ortaya çıkmıştır.

Son dönemlerde Şanlıurfa iline yönelik ilginin arttığı görölmüştür. Göbeklitepe Ören Yeri Covid-19 salgınına rağmen 2021 yılının ilk on ayında 460.000 kişilik ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. Şanlıurfa Arkeoloji

ve Mozaik Müzesi bu ören yeriyle aynı döneme tarihlenen Karahantepe ve Nevali Çori gibi ören yerlerine ait eserlerin sergilendiği salonlara ev sahipliği yapmaktadır. Müze, 2015 yılında ziyarete açılmıştır. 14 adet sergi salonu ve 33 adet canlandırmaya ev sahipliği yapmaktadır. Salonlarda toplam 5000 eser bulunmaktadır. Özellikle dünyanın insan boyutlarında yapılmış en eski heykeli “Balıklıgöl Adamı”, Göbeklitepe kazı buluntuları ve canlandırmaları gibi eserlere ev sahipliği yapan müze bu açıdan bakıldığında diğer müzeler arasında fark edilebilirliğini artırmaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü). Ayrıca 2020 yılında 270.906 ziyaretçi ağırlamış olan Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi kapalı alan ve sergi salonu bakımından Türkiye’nin en büyük müzesi olup 4,5 km’lik gezi güzergahı ile Türkiye’nin en uzun gezi güzergahına sahip müzesi konumundadır (Şanlıurfa Müze Müdürlüğü).

3. YÖNTEM

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmış olup anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müzelerde algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik 5 boyut ve 26 ifadeden oluşan algılanan hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek oluşturulurken, Hsieh’in (2010) ve Hsieh vd., (2015) ölçeklerinden faydalanılmıştır. Hsieh’in (2010) ve Hsieh vd., (2015) yapmış oldukları çalışmalarda kullandıkları ölçek 28 ifadeden oluşmaktadır fakat Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi’nde rehber ve uzman bulunmadığı için 2 adet ifade çıkartılmıştır. İkinci bölümde tekrar ziyaret niyetine yönelik Lacka (2020) tarafından oluşturulan ölçeğe ait 3 madde yer alırken üçüncü bölümde tavsiye etme niyetini belirlemeye yönelik Lee vd., (2011) ve Yoon ve Lee (2007) tarafından oluşturulan ölçeğe ait 2 madde yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmek için 8 adet soru oluşturulmuştur.

Bu araştırmanın evrenini, Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi’ne gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Müze 2020 yılında 270.906 ziyaretçi ağırlamıştır. Bu ziyaretçi sayısı için geçerli olan en az örneklem sayısı ise 384 kişidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Çalışma 16 Temmuz-1 Ekim 2021 tarihleri arasında müzeyi ziyaret eden kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasındaki sebep, verilerin ana kütlede kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde toplanabilmesidir (Malhotra, 2004; Aaker vd., 2007; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016) Bu bağlamda anketler, Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi ziyaretçilerinden araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul edenlere uygulanmıştır. Anket toplam 433 ziyaretçiye uygulanmış, anketlerden 34’ü eksik ve hatalı doldurmadan dolayı gerekli yeterliliği sağlamadığı için çalışma kapsamına alınmamış, bu yüzden 399 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Alanyazın incelendiği zaman, algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini etkilediğini belirten birçok çalışmaya rastlanmıştır. Örneğin Burton ve Scott (2003), müzenin vermiş olduğu hizmet sonucunda oluşan memnuniyetin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini etkilediğini ifade etmektedir. Ayrıca Hsieh (2010) yapmış olduğu çalışmada, müze deneyiminden genel olarak memnun ayrılan ziyaretçilerin diğerlerine göre müze sadakatlerinin daha yüksek olduğu ve müzeyi ziyaret eden kişilerin müze deneyimi algılarının müzeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu noktadan hareketle hizmet kalitesinin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışma için iki adet hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi’ndeki hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₂: Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi’ndeki hizmet kalitesinin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

4. BULGULAR

Tablo 1 incelendiği zaman katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden (%57,6) ve evli (%56,1) bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumu incelendiği zaman ise %56,1’inin evli, %43,9’unun ise bekar olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiği zaman çoğunluğun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin %87’sinin Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi’ni ilk defa ziyaret ettikleri anlaşılmıştır. Ayrıca ziyaretçiler bir yıl içerisinde yoğunlukla (%79,2) 1-3 arasında müze gezdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Cinsiyet			Yaş		
Erkek	230	57,6	17 Yaş ve Altı	30	7,5
Kadın	169	42,4	18-24	162	40,6
Medeni Durum			25-40	141	35,3
Evli	224	56,1	41-50	52	13,0
Bekar	175	43,9	+50	14	3,5
Eğitim Durumu			Çalışma Durumu		
İlköğretim	21	5,3	Çalışıyor	259	64,9
Ortaöğretim	133	33,3	Çalışmıyor	140	35,1
Ön Lisans ve Lisans	231	57,9	Aylık Gelir		
Lisansüstü	11	2,8	0 – 999	145	36,3
Diğer	3	,8	1000-3000	38	9,5
Ziyaret Sayısı			3001-5000	132	33,1
1	347	87,0	5001-7000	68	17,0
2	36	9,0	+ 7001	16	4,0
3	8	2,0	1 Yıl İçerisinde Gezilen Müze Sayısı		
4	6	1,5	1-3	316	79,2
5 ve üzeri	2	,5	4-6	51	12,8
			7-9	18	4,5
			10 ve üzeri	14	3,5

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi ve Müze Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğine Ait İfadelere İlişkin Bulgular

Araştırma verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0,870 olarak hesaplanmış, Bartlett küresellik testi de istatistiksel olarak anlamlı (14035,013, p=0,00) çıkmıştır. Bartlett küresellik test sonucunun anlamlı çıkması, verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Bu testlerin sonuçlarına göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2. Müze Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğine Ait İfadelere İlişkin Bulgular

Faktörler/Maddeler	Faktör Yüğü	%Varyans	±SS	Cronbach's Alpha	Aritmetik Ortalama
Faktör 1: Heveslilik					
Müze personeli ziyaretçilerin isteklerine anında cevap vermektedir.	,903	51,814	,67886	,933	4,1378
Müze personeli ziyaretçilere yardımcı olmak için zaman ayırmaya isteklidir.	,805		,72028		4,1278
Müze personeli cana yakındır.	,839		,71725		4,0902
Personele ihtiyaç duyulduğunda yeterli sayıda bulunmaktadır.	,792		,71195		4,1253
Faktör 2: Fiziksel Özellikler					
Otopark alanı yeterlidir	,853	12,477	,74731	,956	4,3459
Tuvalet olanakları yeterli sayıdadır	,840		,79515		4,3985
Müze personeli iyi giyimlidir.	,854		,74819		4,4511
Sergiler iyi korunmaktadır.	,856		,78212		4,3559
Müze temizdir.	,803		,78526		4,4236
Müzedeki sergilenen eserler çok çeşitlidir.	,894		,79780		4,3383
Faktör 3: İletişim					
Müzedeki yönlendirme işaretleri gezinmeyi kolaylaştırmaktadır.	,878	10,040	,68213	,948	4,0977
Genel olarak, sergilerin fiziksel gösterimi iyi yapılmıştır. (İşaretlerin boyutu, tasarım düzeni, ışığın parlaklığı vs.).	,804		,77243		4,1178
Yol ve sokak tabelaları müzeyi bulmayı kolaylaştırmaktadır.	,915		,67797		4,0125
Broşürler ve web sitesi yeterli bilgi sunmaktadır.	,876		,70182		4,0702
Müze eserleri hakkındaki açıklayıcı yazılar anlaşılabilir (metinler ve grafikler).	,854		,70030		4,0977

Tablo 2. Müze Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğine Ait İfadelere İlişkin Bulgular (Devamı)

Faktörler/Maddeler	Faktör Yüklü	%Varyans	±SS	Cronbach's Alpha	Aritmetik Ortalama
Faktör 4: Tüketilenler					
Restoran/Kafeterya personeli iyi hizmet vermektedir.	,856	5,674	,82290	,948	3,7018
Restoran/Kafeterya kaliteli yiyecek-içecek sunmaktadır	,850		,78744		3,3885
Hediyelik eşya satış yerinde çeşitli ürün seçenekleri sunulmaktadır.	,849		,88742		3,3960
Restoran/Kafeteryada yiyecek içecek çeşidi fazladır.	,772		,79510		3,6241
Hediyelik eşya satış yeri kaliteli ürünler sunmaktadır.	,859		,84395		3,4737
Faktör 5: Empati					
Müze atmosferi sergilenen eserlerle uyumludur.	,804	3,885	,73536	,957	4,3935
Müzedeki ziyaretçi yoğunluğu kabul edilebilir düzeydedir.	,895		,73877		4,4637
Müzedeki gürültü seviyesi kabul edilebilir düzeydedir.	,787		,72099		4,4536
Engelli ziyaretçilerin müzeyi rahatlıkla gezabilmeleri için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.	,918		,72007		4,4411
Müzedeki imkânlar çocuklar için yeterlidir.	,916		,74386		4,4060
Müzede yeterli oturma alanları var.	,816		,73805		4,4511
Genel		83,890		,962	

Yapılan faktör analizinin sonuçları (Tablo 2) incelendiğinde ifadelerin 5 faktör etrafında toplandığı görülmüştür. İfadelerin toplam açıklanan varyansın %83,89'unu açıkladığı görülmüştür. Buna göre; birinci faktörün (Heveslilik) açıklanan varyans yüzdesi 51,814 düzeyindedir ve 4 madde ile ifade edilmektedir. İkinci faktörün (Fiziksel Özellikler) açıklanan varyans yüzdesi 12,477 düzeyindedir ve 6 madde ile ifade edilmektedir. Üçüncü faktörün (İletişim) açıklanan varyans yüzdesi 10,040 düzeyindedir ve 5 madde ile ifade edilmektedir. Dördüncü faktörün (Tüketilenler) açıklanan varyans yüzdesi 5,674 düzeyindedir ve 5 madde ile ifade edilmektedir. Beşinci faktörün (Empati) açıklanan varyans yüzdesi ise 3,885 düzeyindedir ve 6 madde ile ifade edilmektedir.

Araştırmada yer alan 5 faktörü oluşturan maddelerin ait oldukları faktörlerle ne derece ilişkili olduklarının belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, müze hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri, 0,962 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer, bir bütün halinde ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 2 incelendiği zaman müze hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan her bir faktörün, Cronbach's Alpha iç tutarlılık, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri de analiz edilmiş ve sonuçları belirtilmiştir.

4.2. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların genel müze hizmet kalitesi algısı ile tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki korelasyon analiziyle test edilmiştir. Analize ilişkin bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler		Müze Memnuniyet Algısı (Genel)	Tekrar Ziyaret Niyeti	Tavsiye Etme Niyeti
Müze Hizmet Kalitesi Algısı (Genel)	Pearson Correlation	1	,725**	,712**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	399	399	399
Tekrar Ziyaret Niyeti	Pearson Correlation	,725**	1	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	399	399	399
Tavsiye Etme Niyeti	Pearson Correlation	,712**	,919**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	399	399	399

** p<0.01 anlamlılık düzeyinde

Tablo 3 incelendiği zaman ziyaretçilerin genel müze hizmet kalitesi algısı ile tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki (p<0.01) vardır. Farklı bir şekilde ifade edecek olursak genel müze hizmet kalitesi algısı yüksek olan ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetine yönelik tutumu 0,725 oranında ve tavsiye niyetine yönelik tutumu 0,712 oranında yüksek olmaktadır.

4.3. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımsız değişken olan genel müze hizmet kalitesi algısı ile bağımlı değişkenler olan tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasında belirlenen ilişkinin niteliğini ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'te görüldüğü gibidir.

Tablo 4. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerans	VIF
Müze Hizmet Kalitesi Algısı	Tekrar Ziyaret Niyeti R ² = ,526 Düzeltilmiş R ² = ,525 F = 440,216 Sig = ,000	,624	,030	20,981	,000	1,000	1,000
	Tavsiye Etme Niyeti R ² = ,507 Düzeltilmiş R ² = ,506 F = 408,934 Sig = ,000	,579	,029	20,222	,000	1,000	1,000

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, müze hizmet kalitesi algısı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişki ile müze hizmet kalitesi algısı ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı (p<0,01) bulunmuştur. Bu sonuçlara göre; müze hizmet kalitesi algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır (R² = ,526). Ayrıca; belirlilik katsayısı incelendiğinde de (düzeltilmiş R² = ,525) katılımcıların tekrar ziyaret niyetlerindeki değişimin %52,5'sinin algılanan müze hizmet kalitesine bağlı olduğu ifade edilebilir. Müze hizmet kalitesi algısı ile tavsiye etme niyeti arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. (R² = ,507). Buna göre; belirlilik katsayısı incelendiğinde (düzeltilmiş R² = ,506); müze hizmet kalitesi algısının, tavsiye niyetini %50,6 oranında etkilediği ifade edilebilir.

5. SONUÇ

Çalışma şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi'ndeki hizmet kalitesi algısının tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda iki adet hipotez geliştirilmiş olup kolayda örneklem yöntemiyle 433 ziyaretçiye anketler dağıtılmıştır. Fakat anketlerden 34'ü gerekli yeterliliğe sahip olmadığı için çalışma kapsamından çıkartılmış ve 399 anket ile çalışma gerçekteştirilmiştir.

Araştırma sonuçları incelendiği zaman, tüketilenler faktörünün diğer faktörlerden oldukça düşük kaldığı görülmüştür. En düşük ortalama kafe/restoranda sunulan yiyecek-içeceğin kalitesinde ortaya çıkmıştır. İkinci en düşük ortalama ise hediyelik eşya satış yerindeki ürün çeşitliliğinde ortaya çıkmıştır. Günümüzde müzeler eserleri toplama, koruma, belgeleme gibi asıl amaçlarının yanında, sosyal ve kültürel faaliyetlerin yürütüldüğü, yeme-içme ve eğlence faaliyetlerinin düzenlendiği ve destinasyona özgü hediyelik ürünlerin satışının gerçekteştirildiği kompleks bir yapı haline gelmiştir (Göktaş ve Dinçer, 2017). Bu doğrultuda yeme-içme ve hediyelik ürün satış faaliyetleri müzeler için oldukça önem arz ettiği söylenebilir. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin kafe/restoranda sunulan yiyecek içeceklerin kalitesinden yeterince memnun olmadığı net bir şekilde görülmektedir. Ayrıca hediyelik eşya satış yerinde de ürün çeşitliliğinin yeterli olmadığı ve ziyaretçilerin bu durumdan da rahatsız olduğu söylenebilir. Bu durum günümüz postmodern müzecilik anlayışıyla örtüşmeyen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmada en yüksek ortalama empati faktöründe ortaya çıkmış olup fiziksel özellikler faktörü en olumlu ikinci boyut olarak tespit edilmiştir. Daha önce gerçekteştirilmiş olan Cheng ve Wan (2012) ve Hsieh vd. (2015) yapmış oldukları çalışmalarda fiziksel özellikler faktörünün ziyaretçiler tarafından algılanan en olumlu faktör olduğu bildirilmiştir. Ayrıca heveslilik faktörünün de yüksek ortalamaya sahip olması önemli bir sonuçtur. Çünkü personeller ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarında birincil derecede rol oynamaktadır. İletişim faktörü her ne kadar yüksek çıkmış olsa da müze yönetiminin sergilenen eserlerle ilgili broşürler ve kitapçıklar hazırlaması ve bunları müze girişinde ziyaretçilere sunmasının algılanan hizmet kalitesine olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca müze yönetiminin sosyal medya hesapları ile gelen soru, istek ve bilgi edinme başvurularını cevaplandırması sonucunda iletişimde memnuniyet seviyesini arttırabilecektir.

Çalışmada sonucunda iki hipotezde kabul edilmiştir. Ziyaretçilerin algıladığı hizmet kalitesinin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı ve pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, Hui-Ying ve Chao-Chien (2008), Lin (2009), Mey ve Mohamed (2010), Wu ve Li'nin (2015) yapmış oldukları çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

Günümüzde müzeler, destinasyonlara ekonomik fayda sağlayan ve destinasyonların tanınırlığını artıran önemli çekim merkezleridir (Su ve Teng, 2018). Bu sebeple müzeler ziyaretçi sayısını artırmak ve gelen ziyaretçilerin müzeyi tekrar ziyaretlerini veya çevrelerine tavsiye etmelerini sağlamak oldukça önemlidir. Müzeler ziyaretçi sayılarını arttırmak ve ziyaretçilerin tavsiye niyetlerini olumlu yönde değiştirmeyi amaçlıyorlar ise mutlaka hizmet kalite algısını yüksek seviyelere ulaştırmak zorundadırlar.

Araştırma sonucunda müze çalışanları için öneri sunulmasının önemli olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret niyetinin ancak algılanan hizmet kalitesinde yaşanan artış ile yükseltilmesinin mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda müze yöneticileri, turistlerin memnuniyet düzeylerini yükseltecek şekilde müze hizmet kalitesinde artışı sağlayacak düzenlemeler yapmalıdırlar. Bu çalışmalar memnuniyeti arttıracığı gibi turistlerin tavsiye etme ile tekrar ziyaret niyetlerinde de artışı beraberinde getirecektir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer özkaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

L.S.G.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma – orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Finansman Sağlama, Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.; A.Ü.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma – orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Finansman Sağlama, Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

ETİK BEYAN

Bu çalışma, 13.07.2021 tarihli ve E-76244175-752.01.01-46832 sayılı Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Kararı ile etik olarak onaylanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2007). *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Ali, Z. M., Zawawi, R., Myeda, N. E., & Mohamad, N. (2019). Adaptive reuse of historical buildings: Service quality measurement of Kuala Lumpur museums. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 37(1), 54-68.
- Aksu M., Saatçı G. ve Demirebulat, Ö. G. (2017). Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, 389-401.
- Arora, R. & Charles, S. (1996). The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *The Journal of Services Marketing*, 10, 1-24.
- Bhatti, N., Bouch, A., & Kuchinsky, A. (2000). Integrating user-perceived quality into Web server design. *Computer Networks*, 33(1-6), 1-16. doi:10.1016/s1389-1286(00)00087-6
- Boakye, K. G., Natesan, P., & Prybutok, V. R. (2020). A correlated uniqueness model of service quality measurement among users of cloud-based service platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102098
- Bozkurt, R., *Hizmet Endüstrilerinde Kalite*, MPM Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı, 1995 ss. 178-182.
- Burton C. ve Scott C. (2003). Challenges for the 21st Century. *International Journal of Arts Management*, 5(2), 56-68.
- Cheng IM. & Wan, YKP. (2012). Service Quality of Macao Museums. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13(1), 37-60.
- Cronin, J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 6, 55-68.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167.
- Gilmore, A., & Rentschler, R. (2002). Changes in museum management A custodial or marketing emphasis? *Journal of Management Development*, 21(10), 745-760.
- Göktaş, L.S. & Dinçer, M.Z. (2017). İstanbul'da Bulunan Özel Müzelere Yönelik E-Yorumların İçerik Analiziyle Birlikte Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4, (Special Issue 1), 328-342.

- Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G. & Sivrikaya, K. (2019). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılamaları: Mevlâna Müzesi Örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11 (21), 591-612.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
- Hsieh, C. M. (2010). Roles of motivations, past experience, perceptions of service quality, value and satisfaction in museum visitors' loyalty. (Basım numarası: 3417640) [Doktora Tezi, Michigan State Üniversitesi] ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Hsieh, C. M., Park, S. H., & Hitchcock, M. J. (2015). Examining the relationships among motivation, service quality and loyalty: The case of the National Museum of Natural Science (NMNS). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 1505-1526.
- İslamoğlu, A. H., & Alnaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (5. Baskı) İstanbul: Beta Yayınevi.
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1-8. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102
- Korkmaz, H. (2020). Troya müzesi elektronik ziyaretçi yorumlarının hizmet özellikleri, Memnuniyet ve tavsiye açısından incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 43-56.
- Kosmopoulos, D., & Styliaras, G. (2018). A survey on developing personalized content services in museums. *Pervasive and Mobile Computing*, 47, 54-77. doi:10.1016/j.pmcj.2018.05.002
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (t.y.). Şanlıurfa Müzesi, <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44140/sanliurfa-muze-mudurlugu.html>, Erişim Tarihi: 24.11.2021.
- Lacka, E. (2020). Assessing the impact of full-fledged location-based augmented reality games on tourism destination visits, *Current Issues in Tourism*, 23(3), 345-357. doi:10.1080/13683500.2018.1514370
- Landrum, H., & Prybutok, V. R. (2004). A service quality and success model for the information service industry. *European Journal of Operational Research*, 156(3), 628-642. doi:10.1016/s0377-2217(03)00125-5
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Mathioudakis, A. (2011). The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination. *Journal of Marketing Management*, 27(11-12), 1232-1260. doi:10.1080/0267257x.2011.611117
- Lee, C-K., Yoon, Y-S., & Lee S-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ, *Tourism Management*, 28 (1): 204-214.
- Lee, K., & Yu, C. (2018). Assessment of airport service quality: A complementary approach to measure perceived service quality based on Google reviews. *Journal of Air Transport Management*, 71, 28-44. doi:10.1016/j.jairtraman.2018.05.004
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of chinese tourists in Korea, *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Maher, J. K., & Clark, J. C. v& Motley, D. G. (2011). Measuring museum service quality in relationship to visitors membership: The case of a children's museum. *International Journal of Arts Management*, 13(2), 29-42.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, (4. Edition), Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Markovic, S., Raspor, S., & Komisc, J. (2013). Museum service quality measurement using the histoqual model. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 201-216.
- 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.
- Mylonakis, J., & Kendristakis, E. (2006). Evaluation of museums service quality a research study of museums and galleries visitors'satisfaction. *Tourism & Hospitality Management*, 12(2). 37-54.
- Nowacki M. M. (2005) Evaluating a Museum as a Tourist Product Using the SERVQUAL Method, *Museum Management and Curatorship*, 20: 235-250.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82. doi:10.1016/s0278-4319(98)00047-4
- O'Neill, M. (2000). The role of perception in disconfirmation models of service quality. *Quality Focus*, 4(2), 46-59.
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127-159. doi:10.1177/1094670515576315
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retail*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2007). Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19-27.

- Ramseok-Munhurrun, P., Lukea-Bhiwajee, S., & Naidoo. (2010). Service quality in the public service. *International Journal Of Management And Marketing Research*, 3(1), 37-50.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214. doi:10.1016/s0022-4359(96)90014-7
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2015). Defining perceived quality in the automotive industry: an engineering approach. *Procedia CIRP*, 36, 165–170. doi:10.1016/j.procir.2015.01.076
- Su, Y., & Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214-222. doi:10.1016/j.tourman.2018.06.020
- Suhail, P., & Srinivasulu, Y. (2021). Perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions in Ayurveda healthcare. *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine*, 12(1), 93-101. doi:10.1016/j.jaim.2020.10.011
- Şanlıurfa Müze Müdürlüğü (ty), <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44140/sanliurfa-muze-mudurlugu.html> (Erişim Tarihi: 15.12.2021).
- Tsaur, S.-H., Lin, C.-T., & Wu, C.-S. (2005). Cultural differences of service quality and behavioral intention in tourist hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(1), 41-63. doi:10.1300/j150v13n01_04
- UNESCO (t.y.). Definition of Museum, <http://uis.unesco.org/en/glossary-term/museum>, Erişim tarihi: 23.11.2021.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840-853. doi:10.1016/j.ijhm.2006.07.006
- Williams, C. (1998), The state of quality management in six leisure related research sites, *The TQM Magazine*, 10(2), 95-103.
- Wu, X., Wang, J., & Ling, Q. (2021). Managing internal service quality in hotels: Determinants and implications. *Tourism Management*, 86, 104329. doi:10.1016/j.tourman.2021.104329
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (4.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, İ. (2011). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları: Göreme açık hava müzesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2), 183-193.
- Yücelt U. (2000). Marketing Museums: An Empirical Investigation Among Museum Visitors, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8 (3): 3-13.
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Xiangxin, W., Xinda, M., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-8. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102424.

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

The main duties of museums are to preserve and exhibit intangible cultural and historical items. In recent years, changing social trends and increasing competition have also affected museums. The level of service quality in museums has begun to be effective in increasing or decreasing the number of visitors. As a result of increasing competition, museums have to increase visitor satisfaction and improve service quality. However, the conceptualization of service quality is difficult and some scales have been developed to understand this. Thanks to these scales, museums can measure their current service quality and see whether they meet visitor expectations or not. The most preferred scale for measuring service quality is the SERVQUAL scale of Parasuraman et al. (1988). This scale was initially developed with an in-depth qualitative assessment of how service quality is discussed by service providers and service recipients. As a result, five dimensions were obtained: “tangible elements related to the business and the tools used, reliability in service delivery, knowledge and expertise of employees, responsiveness of employees and empathy.” Dimensions measured the performance level of the quality that customers expect from the service and the quality they perceive. The MUSEQUAL scale created by Hsieh (2010) and Hsieh et al., (2015) is used to measure the service quality in museums. The dimensions in the scale, which consists of five dimensions and 28 items, are: “physical characteristics, responsiveness, communication, consumables, and empathy.” In this study, the authors think that it is necessary to study the current service quality of the Şanlıurfa Archeology Museum, which has the halls of the ruins where striking information about the history of humanity is obtained, and which has attracted great attention recently.

Method

A questionnaire consisting of 5 parts was used as a data collection technique in the research. In the first part, the perceived service quality scale consisting of 5 factors (dimensions) and 26 items was used to measure the perceived service quality in museums. In the creation of this scale, Hsieh's (2010) and Hsieh et al., (2015) scales were used. The scale used by Hsieh (2010) and Hsieh et al., (2015) in their studies consists of 28 statements, but because there is no guide and expert in Şanlıurfa Archeology Museum, 2 statements were removed. In the second part, there are 3 items of the scale created by Lacka (2020) for the intention of repeat visits. In the third part, there are 2 items belonging to the scale created by Lee et al., (2011) and Yoon and Lee (2007) to determine their recommendation intentions. In the fourth part, 8 questions were formed to learn the demographic information of the participants. The universe of this research consists of visitors to Şanlıurfa Archeology and Mosaic Museum. The research covers visitors between July 16 and October 1, 2021. Convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used in the study. In this context, the questionnaires were applied to the visitors of Şanlıurfa Archeology and Mosaic Museum who voluntarily agreed to participate in the research. The questionnaire was applied to a total of 433 visitors, and 34 of the questionnaires were not included in the study because they did not provide the necessary competence, so 399 questionnaires were evaluated.

Finding

There is a significant relationship between visitors' perception of museum service quality and their intention to revisit and recommend. When the results of the regression analysis were examined, the relationship between museum service quality perception and revisit intention, and the relationship between museum service quality perception and intention to recommend were found to be statistically significant. According to these results; There is a positive relationship between the perception of museum service quality and the intention to revisit. A positive relationship was also found between the perception of museum service quality and the intention to recommend.

Conclusion

When the results of the research were examined, it was seen that the consumed factor was considerably lower than the other factors. The lowest average was found in the quality of the food and beverage served in the cafe/restaurant. The second lowest average was observed in the product variety in the souvenir shop. As a result of the research, it is clearly seen that the visitors are not satisfied with the quality of the food and beverages served in the cafe/restaurant. In addition, it can be said that the variety of products in the souvenir shop is not enough and the visitors are uncomfortable with this situation. This situation emerges as a result that does not coincide with today's postmodern understanding of museology. In this study, the highest average was found in the empathy factor, and the physical characteristics factor was determined as the second most positive dimension. In addition, it is an important result that the enthusiasm factor has a high average. Because the personnel play a primary role in the service quality perceptions of the visitors. Although the

communication factor is high, it can be said that the museum management's preparation of brochures and booklets about the exhibited works and presenting them to the visitors at the museum entrance will contribute positively to the perceived service quality. As a result of the study, it is understood that it is possible to increase the intention to recommend and revisit intention only with the increase in perceived service quality.