

Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Memnuniyetleri Üzerindeki Etkisi: Topkapı Sarayı Müzesi Örneği

The Effect of Service Quality Perceptions of Museum Visitors on Their Satisfaction: The Case of Topkapı Palace Museum

S. Banu Yıldız¹, Büşra Diken²

Öz

Müzeler ziyaretçilerini etkilemek, ziyaretçi sayısını artırmak için sunmuş oldukları hizmet kalitesini ve ziyaretçi memnuniyetini belirli aralıklarla kontrol etmeli, müze ziyaretçilerinin ihtiyaç ve isteklerine göre düzenlemeler yapmalıdırlar. Bu çalışmanın amacı İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının memnuniyetleri üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu doğrultuda yapılmış olan çalışmada anket veri toplama aracından yararlanılmış olup 396 adet anket formu değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen verilere frekans, faktör analizi, t testi, anova ve regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının olumlu yönde olduğu ve ankette yer alan ifadelerle yüksek oranda katılım gösterdikleri görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda, müze hizmet kalitesi boyutları sırasıyla empati, sergilere ilişkin unsurlar, fiziksel unsurlar ile fiyat ve diğer unsurlardır. Çalışmada katılımcıların en fazla katılım gösterdiği boyut empati ve sergilere ilişkin unsurlar olurken en az katılım gösterilen boyut ise fiyat ve diğer unsurlar olmuştur. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin müze ziyaretinden yüksek düzeyde memnun kaldıkları ve müzeyi başkalarına tavsiye ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucuna göre empati ve sergilere ilişkin unsurların müze ziyaretçilerinin memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müze, Müze Ziyaretçileri, Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, Topkapı Sarayı Müzesi.

Abstract

Museums should periodically check the service quality and visitor satisfaction they offer to influence and increase the number of their visitors, and they should make arrangements according to those visitors' needs and requests. The purpose of this study is to measure the effect of service quality perceptions of Istanbul Topkapı Palace Museum visitors on their satisfaction. Accordingly, the survey data collection tool was used in this study and 396 questionnaire forms were evaluated. Frequency, factor analysis, t test, anova and regression analysis were performed to the obtained data. According to the results of the study, it is seen that the service quality perceptions of the museum visitors are positive and they agree with the expressions in the survey at a high rate. Following the factor analysis, the dimensions of the museum service quality are empathy, elements regarding exhibitions, physical elements, price and other factors respectively. While the factors related to empathy and exhibitions were the ones which the participants joined the most in the study, the factor with the least participation was the price and other factors. It was determined that the visitors participating in the study are highly satisfied with the museum visit and recommend the museum to others. In addition, according to the results of the regression analysis, it was determined that the factors related to empathy and exhibitions are the most important factors which affect the satisfaction of museum visitors.

Keywords: Museum, Museums Visitors, Service Quality, Satisfaction, Topkapı Palace Museum.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 17 / 03 / 2021

Accepted: 29 / 06 / 2021

¹Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, banugulec23@hotmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-9937-6555>

²Öğr. Gör., Beykoz Üniversitesi/Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkrım Hizmetleri Bölümü, busradiken@beykoz.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-8888-9577>

Giriş

Turistlerin çoğu merak duygusu ve yeni yerler görme isteğiyle seyahate çıkmaktadır. Gelişen teknoloji, kitle iletişim araçlarının etkisi, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi bu merakı daha da artırmıştır. Bu nedenle turistler gittikleri ülkenin doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerini yakından görmek ve tanımak isterler (Kozak vd., 2001: 39; Hacıoğlu, vd., 2015: 10). Kültürel çekicilikler arasında yer alan müzeler ise günümüzde giderek artan destinasyonlar arası rekabette, destinasyonu bir adım öne geçirmekte (Yetim ve Umur, 2016: 601) ve tekrar ziyaret edilebilirliğinin artırılmasına olanak sağlamaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000: 261). Aynı zamanda müzeler sunmuş oldukları hizmetler sayesinde toplumların geçmişten geleceğe taşınmasında yardımcı olmaktadır. Bu sayede müzeler sadece eserlerin korunup saklanmasıyla ziyade kültürel sektöre katma değer üreten, toplumu bilgilendirici, kimlik yaratmada görevli birer cazibe merkezi konumundadırlar (Kurulgan ve Bayram, 2018: 376).

Temel amacı kültürel ve tarihi mirası korumak, saklamak, tanıtmak olan müzeler gelişmekte ve değişmekte olan ortamda varlığını sürdürebilmek için birtakım teknik ve yöntemler geliştirmek zorundadır (Sharif-Askari ve Abu-Hijleh, 2018: 186; Kara, 2013: 1). Modern müzeler web siteleri, sanal müzecilik, sosyal medya, mobil uygulamalar gibi yeni teknolojiden daha fazla yararlanarak daha çok ziyaretçi çekebilmektedir (Kervankıran, 2014: 364). Müzeler ziyaretçilerin sergilerle iletişim kurduğu ve etkileşimde bulunduğu eşsiz yerlerdir (Jeong ve Lee, 2006: 963). Bir müzeyi ziyaret etmek, öğrenmeyi ve eğlenmeyi içeren çok yönlü heyecan verici bir deneyim olabilir (Carmen vd, 2018: 48). Müze ziyaretleri sırasında ziyaretçilerin algılarını değerlendirerek ziyaretçi deneyimlerinin iyi anlaşılması müzeler için önemlidir (Putra, 2016: 322). Müzeler gelen ziyaretçilerini etkilemek ve buna bağlı ziyaretçi sayısını artırmak için sunmuş oldukları hizmet kalitesini ve ziyaretçi memnuniyetini belirli aralıklarla kontrol etmeli, müze ziyaretçilerinin ihtiyaç ve isteklerine göre düzenlemeler yapmalıdırlar (Yücelt, 2000: 3; Argan, 2009: 2). Yüksek hizmet kalitesinin tüketici memnuniyetinin bir öncülü olduğu görülmektedir (Cronin ve Taylor, 1992: 55). Bu çerçevede, müzelerdeki hizmet kalitesinin ölçümü, bu hizmetten faydalanan ziyaretçilerin bakış açısının ortaya konulması, müze ziyaretçilerinin istek ve beklentilerini ne ölçüde karşılandığının belirlenmesi anlamına gelmektedir (Umur, 2015: 70; Yılmaz, 2011: 184).

Bu çalışmada, İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının memnuniyetleri üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. İstanbul'un en eski bölgelerinden birisi olan İstanbul Yarımadası'nda bulunan Topkapı Sarayı Müzesi, Fatih Sultan Mehmet zamanında yapılmıştır. Çok uzun yıllar padişahlara ev sahipliği yapan saray aynı zamanda idare, eğitim ve sanat merkezi görevini üstlenmiştir. Cumhuriyetin ilanından sonra müze haline getirilmiş ve dönemin ilk müzesi olması özelliğine sahiptir. Günümüzde koleksiyonları, mimarisi ve içinde bulunan binlerce arşiv belgesi sayesinde dünyada önde gelen saray müzelerinden birisidir (<https://www.millisaraylar.gov.tr/saraylar/>). Çalışma sonucunda elde edilen verilerin müze ziyaretçi sayısının artırılması hususunda müze yöneticilerine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

1. Literatür Taraması

Kalite, bir ürün veya hizmetin daimi olarak ziyaretçi ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması ya da aşmasıdır. Avrupa Kalite Organizasyonu'na göre kalite, bir ürün ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir (Bolat, 2000: 30; Tavmergen, 2002: 22). Hizmet ise bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu, herhangi bir mülkiyete yol açmayan soyut bir fayda olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1997: 467; İçöz, 2005: 10). Hizmetlerin diğer fiziksel ürünlerin aksine soyut bir yapıda olması, hizmet kalitesinin de soyut olmasını sağlamaktadır. Hizmetlerin kalitesi, hizmetin ne zaman, nasıl, kim tarafından sağlandığına göre müşteriden müşteriye değişmektedir ve subjektif değerlendirmelere tabidir (Kotler ve Armstrong, 2004: 299). Ayrıca hizmet derecesi hizmet sağlayanların, yani personelin yeteneğine, performansına göre de değişmektedir (Kotler, vd., 1999: 43). Hizmetler soyut nitelikte olduğundan hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi kavramı kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, bireyin hizmet gerçekleşmeden önceki istek ve beklentileri ile hizmet gerçekleştikten sonraki deneyiminin karşılaştırılmasının sonucu olarak ifade edilmektedir (Usta ve Memiş, 2009: 90). Yani kısaca algılanan hizmet kalitesi istenilen hizmet kalitesi ile işletmenin sunduğu hizmet deneyiminin birbiriyle ne kadar örtüşüğüdür (Chen ve Chen, 2010: 30). Hizmet kalitesi müşteriler tarafından açıklanabileceği ve müşteri gereksinimlerini karşılayabilecek niteliklere sahip ürün ve hizmet üretimiyle ortaya çıkabileceği görülmektedir (İçöz, 2005: 121).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde literatürde birçok model kullanılmaktadır (Eleren vd., 2007: 78; Umur, 2015: 70). Bu modellerden en çok tercih edileni Parasuraman vd. (1985)'nin geliştirdikleri SERVQUAL ölçeğidir. Parasuraman vd. yaptıkları çalışmada müşterilerin hizmet beklentileri ile sunulan hizmet deneyiminin yani algının kıyaslanması sonucunda hizmet kalitesinin belirlendiğini dile getirmiştir (Parasuraman vd., 1985: 43-44). Parasuraman vd. (1985) temel hizmet kalitesi boyutlarını; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, teminat, empati olmak üzere beş kalite boyutu olarak belirtmişlerdir. SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesinin ölçülmesinde literatürde yaygın olarak kullanılmasına rağmen birtakım eleştirilerin de odağında kalmıştır. Bu eleştirilerin önemli bir kısmı, hizmet kalitesinin müşterilerin hizmetin beklenti ve algı arasındaki farkı ölçmesi ve müşterinin hizmeti almadan önce ne ile karşılaşacağını bilememesi ya da fikri olmamasından kaynaklanmaktadır. Cronin ve Taylor (1992) bu nedenle SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu yöntemde hizmet kalitesi

müşterinin algıladığı performansa yönelik ölçülmektedir. Bazı çalışmalarda hizmet kalitesinin belirlenmesinde performansa yani deneyime dayalı yöntemin daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Cronin ve Taylor, 1992: 55; Lee vd., 2000; Yılmaz, 2011: 184). Bu çalışmada da bu yöntem kullanılmıştır.

Müzeler, geçmiş, bugün ve gelecek arasında bağlantı kurmakta, turistik çekim yerleri olması itibarıyla ülkenin tarihini ve kültürünü turistlere tanıtmakta, resmi olmayan çeşitli öğrenme deneyimlerini ziyaretçilere sunmaktadır (Sharif-Askari ve Abu-Hijleh, 2018: 186). Eğitimi, sosyal uyumu ve kişisel gelişimi destekleyen müzeler, kültürel mirası koruyan ve toplumun kimliğini yansıtan kültürel çeşitliliğin depoları olarak önemli rol oynarlar. Müzeler, destinasyonun çekiciliğini artırarak daha fazla ziyaretçi gelmesine dolayısıyla gelirin ve istihdamın artışına neden olmaktadır (Brida vd. 2012: 167). Yoğun rekabet şartlarında başarı için çabalayan her müze, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılayarak onlara tatmin edici bir deneyim sunar. Müzelerin kalitesi müzenin sunduğu ürünlerin, hizmetlerin kalitesine ve ziyaretçilerin deneyimlerinin kalitesine bağlı olduğu görülmektedir (Radder ve diğerleri, 2011: 318). Bu nedenle müzeler kültürel mirası araştırmanın, korumanın ve tanıtmanın yanı sıra müze ziyaretçilerinin ihtiyaç ve beklentilerini de karşılamalıdır. Müzenin hizmetlerini tüketicilerin beklentilerine göre ayarlamak, kaliteli hizmetler sunmak ve bunları kalıcı olarak iyileştirmek sürdürülebilirliği artırmak için önemlidir (Pop ve Borza, 2016: 218). Hizmet kalitesinin ölçülmesinde bu hizmetten faydalanan ziyaretçilerin müze deneyimlerinin incelenmesi gerekmektedir. Böylelikle müzenin eksikleri belirlenip iyileştirilerek ziyaretçi sayısının artırılmasında yardımcı olacaktır.

Yapılan literatür taramasında son yıllarda müzelerde algılanan hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çalışma sayısının arttığı ve bu çalışmalarda SERVQUAL ölçeği geliştirilerek farklı ölçeklerin kullanıldığı (SERVPERF, HISTOQUAL, MUSEQUAL) görülmektedir. Örneğin Nowacki (2005) tarafından SERVQUAL ölçeği kullanılarak Polonya'daki bir müzede yapılan çalışmada müzeyi ziyaret edenlerin kalite algılamaları tespit edilmiş, ziyaretçilerin büyük oranda hizmet kalitesi algılamalarının beklentilerini karşılamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı ölçeği kullanarak Umur (2015) müze hizmet kalitesi algılamalarını profesyonel turist rehberleri bakış açısıyla ölçmüş, turist rehberlerinin iki ölçüm arasındaki algılama karşılaştırmalarına yer vermiş, hizmet kalitesi algılamalarında ilk ve son ölçüm arasında farklılıklar olduğunu tespit etmiştir.

Hizmet kalitesini performansa dayalı ölçen çalışmalar incelendiğinde; Yücelt (2000) Pennsylvania'daki müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını ölçmüş ve bu ölçüm sonucunda da ziyaretçilerin oldukça yüksek derecede hizmet kalitesi algılamalarına sahip olduğunu tespit etmiştir. Mey ve Mohamed (2010) SERVPERF ölçeğini kullanarak Malezya'daki müzelerde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemişler. Müze hizmet kalitesi boyutlarını ulaşılabilirlik, bilgi kaynakları, müşteri hizmetleri, sergi kalitesi, olanaklar ve fiyat olmak üzere altı boyutta belirlemişlerdir. Müze deneyimlerinden memnun olan ziyaretçilerin diğerlerine tavsiye ettikleri görülmüştür. Yılmaz (2011) tarafından benzer ölçek uyarlanarak, kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 308 ziyaretçiden elde edilen anketlerin analizi neticesinde müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının dört etkenden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu etkenler "sergilere ilişkin unsurlar", "hizmetle ilgili fiziksel unsurlar", "fiyat", "empati" ve "diğer unsurlar" dan oluşmaktadır. Göreme Açık Hava Müzesi'nde yapılan çalışmada müze ziyaretçileri, müzede almış oldukları hizmeti tüm faktörler için orta düzeyde değerlendirmişlerdir. Argan (2009) Anadolu Üniversitesi Kütüphanesinde düzenlenen sergiye katılan 295 kişiye anket uygulanarak yaptığı çalışmada atmosfer, etkileşim ve sanatsal ün faktörlerinin müze ziyaretçilerinin demografik yapıları, sergi ile ilgili bilgi kaynakları ve sergiye katılım sıklıklarına göre farklılık gösterdiği sonucuna varmıştır. Altunel ve Günlü (2015), Topkapı Sarayı Müzesi'ne gelen yabancı ziyaretçiler ile yaptıkları çalışmada algılanan kalitenin, memnuniyet ve tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aksu vd., (2017) tarafından Çanakkale Arkeoloji Müzesi ziyaretçileri ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda hizmet kalitesi ile ziyaretçilerin tavsiye etme davranışları arasında olumlu bir ilişkinin olduğu, hizmet kalitesi algılamalarının yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır.

Frochot ve Hughes (2000) tarihi yerlerde hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak HISTOQUAL adlı yeni bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçekte hizmet kalitesini fiziksel ürünler, heveslilik, iletişim, empati ve tüketim maddeleri olarak beş boyutta gruplandırmıştır. Cheng ve Wan (2012) HISTOQUAL ölçeğini kullanarak Makao'daki müzenin hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmanın ziyaretçi portföyünü hem turistler hem de yerel halk oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ise Makao'da yer alan müzenin hizmet kalitesinden genel olarak ziyaretçilerin memnun kalmadığı yönündedir. Güneş vd., (2019) Mevlana Müzesi'ni ziyaret eden 401 kişiyle aynı ölçeği kullanarak yaptıkları anket çalışmasının sonucunda ziyaretçilerin fiziksel özellikleri yüksek düzeyde kaliteli; iletişim, heveslilik ve tüketim maddelerini orta düzeyde kaliteli ve empati boyutunu düşük düzeyde kaliteli olarak algıladıklarını tespit etmiştir.

Hsieh vd., (2015) Tayvan Ulusal Müzesi'nde geliştirdikleri MUSEQUAL ölçeğini kullanarak yaptıkları çalışmada çekici ve itici faktörlerin müzedeki hizmet kalitesine ilişkin algılamaları etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca ziyaretçiler tarafından olumlu algılanan müze hizmet kalitesinin, onların sadakatini de olumlu etkilediğini belirlemişlerdir. Hizmet kalitesi boyutlarını fiziksel özellikler, iletişim, empati, heveslilik ve tüketilenler olarak isimlendirmişlerdir. Aynı ölçeği kullanan Sert ve Karacaoğlu (2018) Anadolu Medeniyetleri Müzesi ziyaretçilerine yaptıkları çalışmada algılanan hizmet

kalitesinin memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca fiziksel özellikler faktörünün memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerinde en etkili faktör olduğunu belirlemişlerdir.

Doğan ve Karakuş (2014)'un KFG-AHP bütünleşik yönteminden yararlanarak yaptıkları çalışmada ziyaretçilerin beklentileri ile müzenin ihtiyaçları ilişkilendirilmiş ve ziyaretçilerin empati beklentilerine öncelik verdiği tespit edilmiştir. Müze ziyaretçilerinin bu beklentilerini karşılamada en büyük sorumluluk da müze görevlileri ve rehberlere düştüğü kanısına varılmıştır. Jeong ve Lee (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada müzelerin fiziksel ortamının ziyaretçilerin memnuniyeti üzerine ne gibi bir etkiye sahip olduğu konusunda kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Esas olarak Seul'de, Güney Kore'de ve çevresinde bulunan otuz müze bu çalışma için seçilmiştir. Katılımcıların gözlemlerinden derlenen veriler faktör analizi ve regresyon analizine sokulmuş olup tespit edilen sonuçlar ise şöyledir: Faktör analizi kullanılarak, müze çevresinin fiziksel özellikleri, sergi ortamı ve müze boyutu gibi üç alt gruba ayrılmıştır. Bu faktörlerin arasında sergi ortamının memnuniyet üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Su ve Teng (2018) ise çalışmalarında müze kavramı ve işleyişini on iki hizmet kalitesi boyutuyla (güvence, güvenilirlik, duyarlılık, somut ürünler, empati, iletişim, sarf malzemeleri, kolaylık, hizmet ortamı, amaçlılık, niyet ve ilk elden deneyim) ilişkilendirmiştir.

2. Araştırmanın Yöntemi

İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının memnuniyetleri üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan araştırmanın evrenini Topkapı Sarayı Müzesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu müzenin evren olarak seçilmesinin nedeni 2018 yılında en çok ziyaret edilen müzeler arasında İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi'nin birinci sırada yer almasıdır (www.kulturvarliklari.gov.tr). Araştırma 01 Temmuz-30 Aralık 2018 tarihleri arasındaki müze ziyaretçilerini kapsamaktadır. Bu tarihlerin seçilmesinde İstanbul'a gelen turist sayılarının yılın ikinci yarısında ilk yarısına oranla daha çok olması etkili olmuştur (İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, 2019).

Veri toplama aracı olarak çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Müze hizmet kalitesi algılamalarına ilişkin ifadelerde ağırlıklı olarak Nowacki (2005), Umur (2015) Yılmaz'ın (2011); memnuniyet ifadelerinde ise Lee vd., (2011) çalışmalarından yararlanılmıştır. Katılımcıların ifadeleri beşli Likert ölçeğine göre değerlendirilmeleri istenmiştir. Ayrıca ankette katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular da yer almıştır.

Araştırmada evrenin hepsine ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tercih edilen bu örnekleme yönteminde araştırmacının ulaşabildiği katılımcılar gönüllülük esasına dayanarak araştırmaya dahil edilmiştir. 2018 yılında Topkapı Sarayı Müzesi'ni 3.004.620 kişinin ziyaret ettiği tespit edilmiştir (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>). Pazarlama araştırmaları alanında evren büyüklüğü 1.000.000 ve üzerinde ise 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilen örneklem sayısı 384' tür (Altunışık vd., 2015: 136-137; Kozak, 2017: 117-118; Yazıcıoğlu, 2004: 50). Anketler, Topkapı Sarayı çıkışında, Sultanahmet Meydanı'nda ve Gülhane Parkı'nda yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılmış, öncelikle 30 kişiye uygulanmış ve yapılan ön test sonucunda anlaşılmayan bir ifadeye rastlanmamıştır. Bu bağlamda Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden araştırmaya katılmaya gönüllü 410 yerli turist yüz yüze görüşme yoluyla vermiş oldukları bilgiler değerlendirilmeye alınmış ve bunlardan 14'ü yeterli gerekliliği sağlamadığı gerekçesiyle elenmiş ve 396 anket değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Veriler SPSS programında frekans dağılımı, faktör analizi, t testi, tek yönlü varyans analizi ve regresyon analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

3. Bulgular

Tablo 1' de Topkapı Sarayı'nı ziyaret eden kişilerin demografik bulguları yer almaktadır. Katılımcıların %64.6'sının erkek olduğu ve araştırmaya katılan müze ziyaretçilerinin %55.8'inin 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından ziyaretçilerin %69.2'sinin bekâr, eğitim durumu açısından %48,5'inin lisans mezunu olduğu ve katılımcıların %50.5'inin öğrencilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Müze ziyaretine ise %56.1 oranıyla arkadaşlarıyla birlikte katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Demografik Faktörler		N	%
Cinsiyet	Kadın	140	35.4
	Erkek	256	64.6
Yaş	18-25	221	55.8

	26-35	92	23.2
	36-45	47	11.9
Medeni Hal	Evli	122	30.8
	Bekar	274	69.2
Eğitim Durumu	Orta öğretim	43	10.9
	Lise	128	32.3
	Lisans	192	48.5
	Lisans üstü	33	8.3
Mesleki Durum	Devlet memuru	60	15.2
	Özel sektör	70	17.7
	Öğrenci	200	50.5
	Serbest meslek	17	4.3
	Emekli	12	3.
	Diğer	37	9.3
Müze ziyaretine eşlik eden kişi/kişiler	Yalnız	55	13.9
	Ailemle	99	25.0
	Arkadaşlarımla	222	56.1
	Diğer	20	5.1

Tablo 2'de araştırmaya katılan müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizinin sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu 0.947 ve Bartlett testi sonucu ise 6349,599 bulunmuş, ölçeğin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinde öz değeri birden büyük dört faktör elde edilmiş, fakat içerik analizi sonucunda faktör yükleri düşük çıkan 3 ifade (4.-12-25. ifadeler) ölçekten çıkartılmıştır. Faktör analizinin tekrarlanması sonucunda (27 ifade) toplam varyansın yaklaşık % 60.556' sını açıkladığı ve dört faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Varyansı en yüksek olan Faktör 1 empati olarak adlandırılmış, toplam varyansın %21.579'unu açıklamış ve on iki ifadeden oluşmuştur. Fiziksel unsurlar (%14.008) olarak adlandırılan Faktör 2 varyansın %14.008'ni açıklamış ve beş ifadeden oluşmuştur. Sergilere ilişkin unsurlar olarak adlandırılan Faktör 3 varyansın %12.879'unu açıklamış ve altı ifadeden oluşmuştur ve son olarak fiyat ve diğer unsurlar olarak adlandırılan Faktör 4 toplam varyansın %12.091'ni açıklamış dört ifadeden oluşmuştur. En çok olumlu algılanan faktörler sırasıyla empati (3.84), sergilere ilişkin unsurlar (3.83) ve fiziksel unsurlar (3.39) olurken, en az olumlu algılanan faktörün fiyat ve diğer unsurlar (3.19) olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin ve faktörlerin Cronbach Alpha değerleri tablo 2'de verilmiştir. 27 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha değeri .946, faktörlerin Cronbach Alpha değerinin ise .792 ve .927 arasında olduğu görülmüştür. Araştırmalarda Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının 0.7 ve üzeri olması arzu edilen bir durumdur (Altunışık vd., 2015: 126).

Tablo 2. Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	\bar{X}	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Empati	3.84		11.721	21.579	.927
20. Müzede iyi karşılandığımı düşünmekteyim.	3.84	.752			
22. Müzede yasak ve sınırlı davranışlar konusunda bilgiye ulaşmak mümkündür.	3.88	.704			
18. Müzede görevliler (rehber dahil) her zaman nazik ve yardımseverdir.	3.84	.672			
16. Müzede sergiler ilginç ve çekici bir tarzda düzenlenmektedir.	3.78	.656			

3. Müze görevlileri (rehber dahil) temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptir.	3.97	.647			
17. Sergilerde görevli kişilerin verdikleri bilgi yeterlidir.	3.79	.637			
21. Müzedeki görevliler, ziyaretçi taleplerini karşılayabilmek için gerekli donanıma sahiptir.	3.72	.630			
19. Müzenin ziyarete açık olduğu saatler uygundur.	3.74	.613			
2. Müzedeki yabancı dillerdeki basılı eserler anlaşılır ve yardımcıdır.	3.83	.587			
23. Müzede olası sorunlara ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar tatmin edicidir.	3.70	.562			
1. Müzedeki yön levhaları anlaşılır ve yardımcıdır.	4.08	.541			
11. Müze ziyaretinde uyulacak kurallara ilişkin bilgiler bulunmaktadır.	3.94	.513			
Faktör 2: Fiziksel Unsurlar	3.39		1.876	14.008	.822
9. Müzenin yürüyüş alanları rahatça gezilmeye elverişlidir.	3.82	.723			
7. Müze, uygun park alanlarına sahiptir.	3.07	.686			
5. Tuvaletlerin sayısı ve temizliği yeterlidir.	3.05	.640			
13. Müzenin çevre temizliği yeterlidir.	3.63	.621			
8. Müzede yaşlılar ve engelliler için uygun düzenlemeler vardır.	3.42	.609			
Faktör 3: Sergilere İlişkin Unsurlar	3.83		1.675	12.879	.817
30. Müzede broşür ve el kitapçığında bulunan bilgiler yeterlidir	3.55	.659			
14. Müzede yüksek kaliteli basılı eser, hediyelik eşya vb. bulmak mümkündür.	3.87	.645			
28. Müzeye ilişkin her türlü dokümanlar müzede bulunmaktadır.	3.63	.630			
15. Sergi ve koleksiyonların, tarihsel olaylar veya müzeye ilişkin verdikleri bilgiler yeterlidir.	3.90	.542			
10. Müze iyi korunmuş ve restore edilmiştir.	3.81	.498			
6. Müze, görmeye değer çok sayıda ilginç esere sahiptir.	4.22	.419			
Faktör 4: Fiyat ve diğer unsurlar	3.19		1.078	12.091	.792
27. Müzeye giriş ücreti uygundur.	2.90	.782			
26. Basılı eser, hediyelik eşya vb. fiyatları uygundur.	3.02	.712			
24. Müzedeki kalabalık tahammül edilebilir düzeydedir.	3.32	.563			
29. Müzeye ilişkin her türlü doküman müze dışında bulunmaktadır.	3.53	.554			
Açıklanan toplam varyans				60.556	

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği= .947, Bartlett's Test of Sphericity: $p < .000$ (Chi-Square 6349,599, $df=351$). Cronbach Alpha : .946 (27 ifade), Cronbach Alpha : .953(30 ifade)
Yanıt Kategorileri: 5: Kesinlikle katılıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum.

Tablo 2’de müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde tüm ifadeler arasında ziyaretçilerin en çok katılım gösterdiği ifade 4.22 ortalama ile sergilere ilişkin unsurlar faktörü içinde yer alan “müzenin, görmeye değer çok sayıda ilginç esere sahip olduğu” ifadesidir. Daha sonra empati faktörü altında yer alan 4.08 ortalama ile “müzedeki yön levhaları anlaşılır ve yardımcıdır” ifadesi ve 3.97 ortalama ile “müze görevlileri temiz ve düzgün bir dış görünüme sahip olduğu” ifadeleri gelmektedir. Müze ziyaretçilerinin fiyat ve diğer unsurlar faktörü altında yer alan 2.90 ortalama ile “müze giriş ücreti uygun olduğu” ve 3.02 ortalama ile “basılı eser, hediyelik eşya fiyatları uygun olduğu” ifadeleri en düşük düzeyde katılım sağlanan ifadelerdir. “Tuvaletlerin sayısı ve temizliği yeterlidir.”, “Müze, uygun park alanlarına sahiptir.” ifadelerinin de düşük ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3’te müze ziyaretçilerinin memnuniyetlerine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalaması yer almaktadır. Araştırmaya katılan ziyaretçilerinin yüksek düzeyde müze ziyaretinden memnun kaldıkları ve müzeyi başkalarına tavsiye ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3. Müze Ziyaretçilerinin Memnuniyetlerine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalaması

İfadeler	\bar{X}	ss
Memnuniyet ve tavsiye etme davranışı	4.17	.89
Müzeyi ziyaretimden memnun kaldım.	4.19	.89
Müzeyi ziyaret etmelerini başkalarına tavsiye ederim.	4.16	.90
Cronbach’s Alpha ,975		

Araştırmada verilerin çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmış, veriler normal dağılım gösterdiğinden parametrik testler yapılmıştır. Ziyaretçilerin medeni duruma göre müzenin hizmet kalitesi algılamalarına yönelik bağımsız örneklem t-testi sonucu Tablo 4’te verilmiştir. Yapılan bağımsız örneklem t- testi sonucunda sadece empati faktöründe medeni durum değişkenine göre anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Empati faktöründe evli ziyaretçilerin ortalamaları bekar ziyaretçilerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Evli ziyaretçilerin bekar ziyaretçilere kıyasla müze hizmet kalitesi algılamalarında empati faktörünü daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Aslında diğer faktörlerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen evli ziyaretçilerin bekar ziyaretçilere kıyasla diğer tüm faktörleri daha fazla önemsedikleri ortalamalardan dolayı söylenebilir. Güneş vd.(2019), çalışmalarında evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla müze hizmet kalitesi algı ortalamaları daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan t testi, tek yönlü varyans analizi sonucunda müzenin hizmet kalitesi algılamalarında cinsiyet, eğitim, meslek ve müze ziyaretine eşlik edilen kişi değişkenlerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yılmaz ve Yetiş (2016) çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşmış, Harman ve Akgündüz ise (2014) yabancı turistlerin müze beklentilerinin medeni durum ve yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Müzelerin ve ziyaretçilerin farklı olmasından dolayı farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Tablo 4. Medeni Durum Değişkenine Göre Müzenin Hizmet Kalitesi Algılamalarına Yönelik Bağımsız Örneklem t- Testi

Faktörler	Seçenek	N	\bar{X}	ss	t-değeri	df	Sig.
Empati	Evli	122	3.97	.75	2.555	394	.025*
	Bekar	274	3.78	.77			
Fiziksel unsurlar	Evli	122	3.50	.91	1.533	394	.126
	Bekar	274	3.35	.87			
Sergilere ilişkin unsurlar	Evli	122	3.92	.74	1.741	394	.082
	Bekar	274	3.78	.73			
Fiyat ve diğer unsurlar	Evli	122	3.29	.99	1.282	394	.201
	Bekar	274	3.15	.98			

Memnuniyet	Evli	122	4.32	.80	1.732	394	.084
	Bekar	274	4,16	,89			

*p<.05

Tablo 5'te müze ziyaretçilerinin memnuniyetine ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bağımlı değişken bir, bağımsız değişkenin ise birden fazla bulunduğu durumlarda çok değişkenli regresyon analizi yapılmaktadır (Altunışık vd., 2015: 239-242; Kozak, 2017: 154). Bu çalışmada da çoklu regresyon analizi tercih edilmiş olup memnuniyet bağımlı değişkeni; empati, fiziksel unsurlar ve sergilere ilişkin unsurlar ise bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır. Regresyon analizi anlamlı ($p<.05$) bulunmuş, düzeltilmiş R^2 incelendiğinde hizmet kalitesi faktörlerinin memnuniyet algısını % 49,3 açıkladığı tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda hizmet kalitesi faktörlerinden sergilere ilişkin unsurlar ($\beta= .396$, $p<.05$) ve empatinin ($\beta= .284$, $p<.05$) müze ziyaretçilerinin memnuniyetini en fazla etkileyen unsurlar olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Memnuniyete İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Empati	.328	.072	.284	4.531	.000*
Fiziksel unsurlar	.077	.050	.077	1.536	.125
Sergilere ilişkin unsurlar	.474	.071	.396	6.660	.000*
Fiyat ve diğer unsurlar	.009	.042	.010	.215	.830
R= .702 ^a R ² =.493 F=94.990 p=.000 Sh= .60					

a. Yordayıcılar: (Sabit), fiyat, sergiler, fiziksel, empati

*p<.05

Sonuç ve Değerlendirme

İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının memnuniyetleri üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan çalışmanın sonucuna göre müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarının olumlu yönde olduğu ve ankette yer alan ifadelerle yüksek oranda katılım gösterdikleri görülmektedir. Bu sonuç Yılmaz (2011) ve Nowacki (2005)'in yapmış oldukları çalışmaların sonuçlarına göre farklılık gösterse de Yücelt (2000)'in çalışmasını destekler niteliktedir. Müze ziyaretçilerinin en fazla katıldıkları ifadeler incelendiğinde ziyaretçilerin, müzede, görmeye değer çok sayıda ilginç eser olduğu ve müzede yön levhalarının anlaşılır ve yardımcı olduğu görülmüştür. Müzeler, uygarlık tarihinde yer alan her türlü nesnenin, bilimsel kurallara bağlı kalarak sergilendiği, gerek yerel turistlerin gerek yabancı turistlerin beğeni ve kültürel algılamalarının gelişmesine olanak sağlayan, araştırmacıların çalışmalarında dayanak oluşturan tarihi verilerin gelecek nesillere aktarıldığı mekânlardır (www.kulturvarliklari.gov.tr, 14.11.2020). Topkapı Sarayı müzesi porselenden, gümüş eşyalara, kutsal emanetlere kadar görülebilecek çok sayıda nesne ve esere sahiptir. Bu bağlamda araştırma sonucunda en fazla olumlu algılanan ifadenin de "müzenin, görmeye değer çok sayıda ilginç esere sahip olduğu" ifadesi olması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Ayrıca müzelerdeki nesne ve sanat eserlerinin sergilenmesinde doğru aydınlatma, sergilenen eserin algılanmasında büyük rol oynayarak etkileyciliğini artırmaktadır (Özcan ve Çağlar, 2020: 647). Müze ortamındaki sıcaklık, nem ve aydınlatmaya özellikle dikkat edilmesi gerekir (Sharif-Askari ve Abu-Hijleh, 2018: 186).

Ankete katılan ziyaretçiler müze giriş ücretlerini, hediyelik eşya vb. fiyatlarını yüksek bulduklarını ifade etmişlerdir. Müze ziyaretçilerinin yarısının öğrenci olması sebebiyle müze giriş ücretleri yüksek olarak algılanmış olabilir. Son zamanlarda kullanımı giderek artan müze kartın bilinirliğinin artırılması ve müze karta sunulan avantajların genişletilmesi fiyat ve algılanan hizmet kalitesi ilişkisini artırmak için önemli bir adım olacaktır. Ayrıca turistik faaliyete katılan insanlar gerek hatıra amaçlı gerek hediyelik amaçlı gittikleri yerlerden hediyelik eşya alımına önem vermektedir. Bu bağlamda müzelerde bulunan hediyelik eşyaların kalite ve çeşitliliğinin artırılması fiyat politikalarının ise makul bir oranda olması müze ziyaretçilerini memnun kılacaktır. Araştırma sonucunda tuvalet sayısı ve temizliğinin yeterliliği konusunda eksiklerin olduğu görülmektedir. Tuvalet sayısının artırılması ve temizliğine özen gösterilmesi gerekmektedir. Ayrıca park alanlarının sayısı da artırılmalıdır. Müzede kalabalığın kabul edilebilir düzeyde olması için ziyaretçi sayısına sınırlamalar getirilebilir, kuyrukları azaltmak için giriş bankoları artırılabilir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, müze hizmet kalitesi boyutları sırasıyla empati, sergilere ilişkin unsurlar, fiziksel unsurlar ile fiyat ve diğer unsurlardır. Empati ve sergilere ilişkin unsurlar en fazla katılım sağlanan boyutlardır. Fiyat ve diğer unsurların en az katılım gösterilen boyut olmasının nedeni ise katılımcıların müzeye giriş, hediyelik eşya vb. ücretlerini yüksek bulmasından kaynaklanmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen diğer bir bulgu da empati ve sergilere ilişkin unsurların ziyaretçi memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler oluşudur. Empati faktöründe en fazla katılım sağlanan

ifadeler olması sevindiricidir. Bu sonuçlar müze çalışanlarının ne kadar yeterli olduğunu göstermektedir. Doğan ve Karakuş (2014) ve Yılmaz (2011)'un çalışmalarında da müze ziyaretçilerinin empati beklentilerine öncelik verdiği tespit edilmiştir. Müze ziyaretçilerinin bu beklentilerini karşılamada en büyük sorumluluğun müze görevlileri ve rehberlere düştüğü görülmüştür. Jeong ve Lee (2006) tarafından yapılan çalışma sonucunda sergi ortamının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde en önemli etken olduğu tespit edilmiştir. Sezgin vd., (2011) çalışmalarında sergilerin, alışveriş mağazasının ziyaretçi memnuniyetini önemli derecede etkilediğini tespit etmişlerdir. Nowacki (2005) çalışmasında sergilerin, tasarım ve düzenlemelerin ziyaretçilerin memnuniyetini en fazla etkileyen faktörler olduğunu belirlemiştir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin müze ziyaretinden yüksek düzeyde memnun kaldıkları ve müzeyi başkalarına tavsiye ettikleri belirlenmiştir. Daha yüksek ziyaretçi memnuniyeti ve sadakatinde müzenin hizmet kalitesi ve deneyimler önemli bir etkiye sahiptir (Cronin ve Taylor, 1992: 55). Memnun bir ziyaretçi müzeyi tekrar ziyaret edebilir ve diğer insanlara müzeyi tavsiye edebilir. Ayrıca mevcut ziyaretçilerini elde tutarak ve yeni müşteriler çekerek bir müze daha yüksek gelir ve daha iyi bir pazar payı elde edebilecektir (Radder ve Han, 2013: 1261). Literatürde de benzer şekilde algılanan kalite, memnuniyet ve tavsiye etme davranışı arasında olumlu bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Altunel ve Günlü, 2015; Aksu vd., 2017).

Müzeler daha fazla ziyaretçi odaklı olarak ve ziyaretçilerini tatmin edecek deneyimler sunarak kolaylaştırıcı olmalıdır (Putra, 2016: 326). Bu amaçla müze ziyaretine katılmak isteyen yaşlı ve engelli ziyaretçiler için de müze çalışanları tarafından refakat edilmesi ayrıca müze içerisinde de yaşlı ve engellilerin rahat gezebileceği ortamların oluşturulması müzelerin ziyaret edilebilirliğini artırma yönünde önemli adımlar olacaktır. Müze memnuniyetine ilişkin birçok çalışmada buna uygun ortamların olmadığı tespit edilmiştir (Nowacki: 2005; Jeong ve Lee: 2006; Yılmaz: 2011; Su ve Teng: 2018). Kültür turizmi içerisinde yer alan müzeler, destinasyona ekonomik fayda sağlayan tanınırlığı artıran önemli çekim merkezleridir (Su ve Teng, 2018: 214). Bu çekim merkezlerinin ziyaretçi sayısını artırmak için müzelerin tanıtımında internet, sosyal medya gibi popüler iletişim araçlarından faydalanmak gerekmektedir.

Bu çalışma Topkapı Sarayı Müzesi ziyaretçileriyle sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda araştırmaya dahil edilen müze ve örneklem sayıları artırılabilir, yabancı turistlerin de hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyi karşılaştırılabilir. Böylece elde edilen sonuçlar doğrultusunda müze yöneticileri, hizmet kalitesinde düzenlemeler yaparak ziyaretçi sayısını ve memnuniyetini artırarak, rekabet avantajı elde edebilirler.

Kaynakça

- Aksu M., Saatçı G. ve Demirbulat, Ö. G. (2017). Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (Internatiol Refereed & Indexed)*, 389-401.
- Altunel M.C. ve Günlü E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 191-206.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. (Geliştirilmiş 5.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Argan, T. M. (2009). Sanat galerilerinin sergi salonunda algılanan hizmet kalitesi boyutları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 1-18.
- Bolat, T. (2000). *Toplam kalite yönetimi:(Konaklama İşletmelerinde Uygulanması)*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Brida , J.G, Meleddu, M. ve Pulina, M. (2012). Factors influencing the intention to revisit a cultural attraction: the case study of the museum of modern and contemporary art in Rovereto, *Journal of Cultural Heritage*, 13, 167-174.
- Carmen A., Carmen, C. ve Garrido, M. (2018). A journey through the museum: Visit factors that prevent or further visitor satiation. *Annals of Tourism Research*, 73, 48-61.
- Chen, C. F., ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31 (1), 29-35.
- Cheng, I. M. ve Wan, Y. K. P. (2012). Service quality of Macao Museum. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13 (1), 37-60.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal Of Marketing*, 56 (3), 55-68.

- 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.
- Eleren, A., Bektaş Ç. ve Görmüş, A. Ş. (2007). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesi ve hazır yemek işletmesinde bir uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44 (514), 75-88.
- Frochot, I. ve Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21 (2), 157-167.
- Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G ve Sivrikaya, K . (2019). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine yönelik algılamaları: Mevlana müzesi örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11 (21), 591-612.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2015). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları* (Güncellenmiş 3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Harman, S ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2) , 113-133.
- Hsieh, C.M, Park, S. H. ve 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.
- <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html> 19.10.2020
- <https://www.millisaraylar.gov.tr/saraylar/topkapi-sarayi>, 30.11.2020
- İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/68945,aralik-2019-turizm-istatistikleri> 19.10.2020
- İçöz, O. (2005). *Hizmet pazarlaması*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jeong, J. H., ve Lee, K. H. (2006). The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction. *Building and Environment*, 41 (7), 963-969.
- Kara, A. (2013). *Müze gelirini artırmak için fiyat politikaları ve Ayasofya Müzesine uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmine bakış. *Electronic Turkish Studies*, 9 (11), 345-369.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. 10.ed.New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice Hall International, Inc.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. ve Rington, M. (2000). Tourist stisfaction with Mallorca, Spain, as an off season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260–270.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2001). *Genel turizm: ilkeler ve kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurulgan, M. ve Bayram, F. (2018). Müzelerde algılanan hizmet kalitesi boyutları: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi'nde bir inceleme. *Turkish Journal Of Social Research/Türkiye Sosyal Arastirmalar Dergisi*, 22 (2), 375-410.
- Lee H. Lee Y. ve Yoo D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction, *Journal of Services Marketing*, 14 (3), 217-231.
- Lee, S., Jeon, S. ve 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.
- Mey, L. P. ve 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.
- Nowacki, M. M. (2005). Evaluating a museum as a tourist product using the SERVQUAL method. *Museum Management and Curatorship*, 20 (3), 235-250.

- Özcan, U. ve Çağlar, H. (2020). Müzede aydınlatmanın kullanıcı ve eserler açısından değerlendirilmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (18), 645-655.
- Parasuraman, A. A., Zeithalm, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Pop, I. L. Borza, A. (2016). Quality in museums as a way to increase sustainability, *European Journal of Sustainable Development*, 5 (3), 217-228.
- Putra, F. K. K. (2016). Implementation of HISTOQUAL model to measure visitors' geology bandung, Asia Tourism Forum 2016 – *The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (ATF-16)* Bandung, Indonesia, 322-327.
- Radder, L. ve Han, X., (2013). Perceived quality, visitor satisfaction and conative loyalty in south african heritage museums. *International Business & Economics Research Journal*, 12 (10), 1261-1272.
- Sert, A. N. ve Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki hizmet kalitesinin memnuniyet algısı ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (2), 103-122.
- Sezgin, M., Haşiloğlu, S. B. ve İnal, E. (2011). Müze pazarlamasında müşteri ilişkileri ve deneyimleri üzerine bir araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 201-220.
- Sharif-Askari, H., ve Abu-Hijleh, B. (2018). Review of museums' indoor environment conditions studies and guidelines and their impact on the museums' artifacts and energy consumption. *Building and Environment*, 143, 186-195.
- Su, Y., ve Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214-222.
- Tavmergen, İ. P. (2002). *Turizm sektöründe kalite yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Umur, M. (2015). Turist rehberlerinin müze hizmet kalitesi algılamaları üzerine bir araştırma: Göreme açık hava müzesi örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 68-90.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*. 23 (4), 87-108.
- www.kulturvarliklari.gov.tr, 14.10.2020.
- Yazıcıoğlu, E. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yetim, A.Ç. ve Umur, M. (2016). Turist rehberleri bakış açısıyla müze deneyimi: Göreme açık hava müzesi örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7 (14), 599-618.
- 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 and Public Sector Marketing*, 8 (3), 3-13.

Extended Abstract

Aim and Scope

It is important for museums to understand visitor experiences well by evaluating the perceptions of visitors during museum visits (Putra, 2016: 322). Museums should periodically check the service quality and visitor satisfaction they offer to influence and increase the number of their visitors, and they should make arrangements according to those visitors' needs and requests (Yücelt, 2000: 3; Argan, 2009: 2). In this study, it was attempted to test the effect of service quality perceptions of the visitors of Istanbul Topkapı Palace Museum on their satisfaction. Topkapı Palace Museum ranks first among the most visited museums in 2018. Following the study, it is considered that the data obtained will contribute to the museum managers in increasing the number of museum visitors.

Methods

The aim of this study is to determine the effect of service quality perceptions of the visitors of Istanbul Topkapı Palace Museum on their satisfaction. The population of the study is composed of local tourists who visited the Topkapı Palace Museum. The reason why this museum was chosen as the population is that Istanbul Topkapı Palace Museum was ranked

1st among the most visited museums in 2018 (www.kulturvarliklari.gov.tr, 14.10.2020). The study covers museum visitors between 01 July and 30 December 2018.

The convenience sampling method was used in the study. It was determined that 3,004,620 people visited the Topkapı Palace Museum in 2018. In the field of marketing research, if the size of the population is one million and above, the sample number accepted at 0.05 significance level is 384 ((Altunışık vd., 2015: 136-137, Kozak, 2017: 117-118; Yazıcıoğlu, 2004: 50). In this context, the information given by 410 local visitors of Topkapı Palace Museum who were willing to participate in the study were evaluated, 14 of them were eliminated as they did not meet the necessary requirements, and 396 questionnaires were considered in the end.

The questionnaire technique was used in the study as a data collection tool. The studies of Nowacki (2005), Umur (2015) Yılmaz (2011) were used mainly for the expressions related to perceptions of museum service quality, while studies of Lee, Jeon, and Kim (2011) were used for expressions of satisfaction. Participants were asked to rate their statements according to the five-point Likert scale. In addition, there are questions about the demographic characteristics of the participants in the survey. The data were evaluated in the SPSS program by performing frequency distribution, factor analysis, t test, one-way analysis of variance and regression analysis.

Findings

It is observed that 64.6% of the participants in the study are men and 55.8% of the museum visitors participating in the research are in the 18-25 age range. It was identified that 69.2% of the visitors are single in marital status, 48.5% of them are undergraduate graduates and 50.5% of the participants are students. They reported that they participated in the museum visit with their friends with a rate of 56.1%.

As a result of the factor analysis, it was identified that around 60.556% of the total variance was explained and consisted of four factors. Those factors were named as empathy, physical elements, elements related to exhibitions, price and other factors. While empathy (3.84), factors related to exhibitions (3.83) and physical factors (3.39) were the most positively perceived factors, the least positively perceived factors were price and other factors (3.19).

Among all the statements, the most participated one by the visitors is the statement that "the museum has many interesting works worth seeing", which is included in the elements regarding the exhibitions with an average of 4.22. This is followed by the statement "the direction signs in the museum are understandable and helpful" with an average of 4.08 under the empathy factor and the statement that the museum staff have a clean and smooth external appearance with an average of 3.97. The lowest level of participation from the museum visitors are the statements of "the entrance fee to the museum is appropriate" under the price and other elements factor, and "the prices of printed works and souvenirs are reasonable", both with an average of 2.90. It is observed that the expressions "The number and hygiene of the toilets are sufficient.", "The museum has suitable parking spaces." also have low average.

Conclusion

According to the results of the study, it is seen that the service quality perceptions of the museum visitors are positive and they agree with the expressions in the survey at a high rate

Following the factor analysis, the dimensions of the museum service quality are empathy, elements regarding exhibitions, physical elements, price and other factors respectively. Empathy and elements regarding exhibitions are the most participated factors. The reason why price and other factors are the least participated factors is that the participants find the museum entrance fees, souvenir prices etc. high. Another finding obtained in the end of the study is that empathy and elements regarding exhibitions are the most important factors that affect visitor satisfaction. It is also pleasing to see the empathy factor among the most participated expressions. These results show how competent the museum staff are.

It was determined that the visitors participating in the study are highly satisfied with the museum visit and recommend the museum to others. The museum's service quality and experiences have an important effect on higher visitor satisfaction and loyalty (Cronin ve Taylor, 1992: 55). A satisfied visitor can revisit the museum and recommend the museum to other people.

Museums should be more visitor-focused facilitators by providing experiences that will satisfy their visitors (Putra, 2016: 326). For this purpose, accompaniment of elderly and disabled visitors by the museum staff and creating comfortable environments for those elderly and disabled visitors in the museum will be important steps in increasing the number of museum visits.

This study is limited to the visitors of Topkapı Palace Museum. In future studies, the number of museums and samples included in the research can be increased, and the service quality and satisfaction level of foreign tourists can be compared too.