

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜZE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MÜZELERDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ:
İSTANBUL'DAKİ ÖZEL ÇAĞDAŞ
SANAT MÜZELERİ ÖRNEĞİ

AYLİN AKAR

2501170642

DANIŞMAN

PROF. DR. ŞEBNEM ARIKBOĞA

İSTANBUL - 2020

ÖZ

MÜZELERDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ:

İSTANBUL'DAKİ ÖZEL ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ ÖRNEĞİ

AYLİN AKAR

Bu araştırmanın amacı, çağdaş sanat müzelerinde MUSEQUAL ölçeği kullanılarak hizmet kalitesi boyutlarında ziyaretçilerin algılarını ölçmektir. Tezin uygulaması İstanbul'da yer alan beş çağdaş sanat müzesi özelinde gerçekleşmiştir. Müze ziyaretçilerinin algıları “fiziksel özellikler”, “tüketilenler”, “iletişim”, heveslilik”, “empati” olarak isimlendirilen beş hizmet kalitesi boyutuyla ölçülmüştür.

Tezin birinci bölümünde müze ve müzecilik kavramları ile çağdaş sanat müzeleri tanıtılmıştır. İkinci bölümde hizmet kalitesi ve hizmet kalitesiyle bağlantı kavramlar açıklanmış, müzelerde hizmet kalitesine dair yapılmış çalışmalar üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise tezin araştırma ve uygulama kısmı yer almaktadır.

Uygulanan MUSEQUAL ölçeğinin fiziksel özellikler boyutu katılımcıların kalite algılarının en yüksek olduğu boyut; tüketilenler boyutu katılımcıların kalite algılarının en düşük olduğu boyut olarak bulunmuştur.

Araştırmanın sonuçlarına göre müzenin temizliğine dair olan kalite algısı en yüksek algıdır. Katılımcıların kalite algısının yüksek olduğu diğer unsurlar ise müze görevlilerinin giyimi ve müze atmosferi, sergilerin sunumu, korunmasına dair olan unsurlardır.

Buna karşın katılımcıların algılarına göre en düşük olan hizmet park yeri ve müzedeki oturma alanlarıyla ilgilidir. Bunu takip eden katılımcıların algıladığı en düşük hizmet kalitesi sırasıyla müzenin hediyelik eşya dükkanında bulunan hediyelik eşya çeşitliliği ve müzenin kafe / restoran kısmındaki yiyecek – içecek çeşitliliğine dair olan unsurlar ile müzede çocuklar için imkanlar ve dezavantajlı kişilerin müze ziyareti gerçekleştirmelerine uygun düzenlemeler olup olmadığına dair olan unsurlardır.

Anahtar Kelimeler: Müze, Hizmet Kalitesi, Çağdaş Sanat Müzesi, Müzelerde Hizmet Kalitesi, MUSEQUAL

ABSTRACT
THE MEASUREMENT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY IN
MUSEUMS:
EXAMPLE OF PRIVATE CONTEMPORARY ART MUSEUMS IN
ISTANBUL
AYLİN AKAR

The objective of the present study was to measure visitors' perceptions of museum service quality by using MUSEQUAL scale in the contemporary art museums. The measuring was held in the five contemporary art museums located in Istanbul. Museum visitors' perceptions could be best explained by five service quality dimensions named as "tangibles", "communication", "empathy", "responsiveness" and "consumables".

In the first chapter of the study, museum and museology concepts and contemporary art museums are introduced. In the second chapter, service quality and the concepts related to service quality are explained, and service quality in museums is emphasized. In the last chapter, the research and application part is presented.

As a result of this study, it was found that the participants have the highest service quality perception on the tangibles dimension of the MUSEQUAL scale applied and the lowest service quality perception on the consumables dimension.

The results indicate that the highest service quality perception is related to the museum cleanliness item. Other items where the participants' perception of quality is high are related to the appearance of staff and museum atmosphere, exhibition and maintenance of exhibitions.

On the other hand, according to the participants' perceptions, the lowest service quality is related to car parking areas and seating areas in the museum. The following lowest service quality perceived by the participants are the items that are related to the good choice of souvenirs in the museum's shop and the good choice of food and beverage in the museum's cafe/restaurant, and the items related to the proper facilities for children and disabled people.

Keywords: Museum, Service Quality, Contemporary Art Museum, Service Quality in Museum, MUSEQUAL

ÖNSÖZ

Öncelikle bu tezin yazımı süresince beni sabırla yönlendirip yol gösteren tez danışmanım Prof. Dr. Şebnem ARIKBOĞA ve Müze Yönetimi Yüksek Lisans Programı kurucusu Prof. Dr. Fethiye ERBAY hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Her zaman yanımda olduğunu hissettiren sevgili arkadaşlarım Murat Baştuğ'a, Ramazan Kayhan'a, Ömer Can Aksoy'a ve Sema Yörükler'e, maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen tek başına benim ailem olan Burak Salih Eren'e teşekkür ederim.

Aylin Akar

İstanbul, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GÖRSELLER LİSTESİ	ix
GRAFİKLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜZE KAVRAMI, MÜZECİLİK VE ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ

1.1.Müze Kavramı ve Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi	2
1.2.Dünyada Çağdaş Sanat Müzelerinin Doğuşu	4
1.3.Türkiye’de Çağdaş Sanat Müzeleri	9
1.3.1.Arter (2010).....	11
1.3.2.Borusan Contemporary (2011)	14
1.3.3.İstanbul Modern Sanat Müzesi (2004)	17
1.3.4.Pera Müzesi (2005)	19
1.3.5.Sakıp Sabancı Müzesi (2002)	22

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ TANIMI, MODELLERİ VE MÜZELERDE HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet Kalitesi	26
2.1.1.Kalite Kavramı	27
2.1.2.Kalite Yaklaşımları	28
2.1.3.Kalitenin Boyutları.....	30
2.1.4.Hizmet Kavramı	32
2.1.5.Hizmetin Özellikleri.....	33
2.1.6.Hizmet Kalitesi Kavramı.....	35
2.1.7.Hizmet Sektörünün ve Hizmet İşletmelerinin Genel Özellikleri	36

2.2.Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	37
2.2.1.Hizmet Kalitesi Modelleri.....	37
2.2.1.1Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	37
2.2.1.2.Hizmet Kalitesi Boşluk (GAP) Analizi Modeli	39
2.2.1.3.SERVQUAL	41
2.2.1.4.Müzelerde Hizmet Kalitesi	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNİN MUSEQUAL KULLANILARAK HİZMET KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi	69
3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Kısıtları	70
3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik ve Normallliği	70
3.3.1. Güvenilirlik Testi	70
3.3.2. Normallik Analizi.....	71
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	72
3.4.1 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	73
3.4.2. Araştırmaya Dahil Olan Müzelerdeki Hizmet Kalitesi Algısı	80
3.4.3. Fark Testleri ve Korelasyon Analizi	86
3.5. Araştırmanın Sonucu ve Öneriler	97
SONUÇ	102
KAYNAKÇA	106
EKLER	116

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2.1: Hizmet Kalitesinin 10 Boyutu.....	41
Tablo 2.2: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları.....	46
Tablo 2.3: Müze Hizmet Kalitesi Çalışmaları.....	52
Tablo 2.4: HISTOQUAL (2000) Ölçeği.....	62
Tablo 2.5: MUSEQUAL (2001) Ölçeği.....	64
Tablo 2.6: MUSEQUAL (2010) Ölçeği.....	66
Tablo 3.1: Güvenilirlik Testi Değerleri.....	71
Tablo 3.2: Normallik Testi Değerleri.....	72
Tablo 3.3: Ankete Katılanların MUSEQUAL Yanıtları.....	80
Tablo 3.4: Empati Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre Farkı.....	86
Tablo 3.5: İletişim Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre Farkı.....	88
Tablo 3.6: Heveslilik Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre Farkı.....	90
Tablo 3.7: Fiziksel Özelliklerin Demografik Değişkenlere Göre Farkı.....	92
Tablo 3.8: Tüketilenlerin Demografik Değişkenlere Göre Farkı.....	94
Tablo 3.9: Korelasyon Analizi.....	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Hizmet Kavramına Dair Çıkarımlar.....	33
Şekil 2.2: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	38
Şekil 2.3: Hizmet Kalitesi Boşluk (GAP) Analizi Modeli.....	39
Şekil 2.4: Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri.....	44
Şekil 2.5: Hizmet Kalitesi Boyutları.....	45
Şekil 2.6: Müze Deneyimlerinin Tasarım ve Düzenleme Derecesi.....	48
Şekil 3.1: Ziyaret Sıklığı ve Yaş Arasındaki İlişki.....	78
Şekil 3.2: Ziyaret Sıklığı ve Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	79

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1: Ole Worm'un Nadire Kabinesi.....	5
Görsel 1.2: Uffizi Galerisi.....	6
Görsel 1.3: Ashmolean Müzesi.....	7
Görsel 1.4: British Müzesi.....	7
Görsel 1.5: Louvre Müzesi.....	8
Görsel 1.6: Ermitaj Müzesi.....	9
Görsel 1.7: Arter – sanat için alan.....	11
Görsel 1.8: Starter.....	12
Görsel 1.9: Arter (Dolapdere)	13
Görsel 1.10: Saat Kaç?	13
Görsel 1.11: Perili Köşk.....	15
Görsel 1.12: Borusan Ofis-Müze.....	16
Görsel 1.13: Yedi Yeni İş – Sergi Broşürü.....	17
Görsel 1.14: İstanbul Modern Sanat Müzesi.....	18
Görsel 1.15: İstanbul Modern Sanat Müzesi – Geçici Mekan.....	19
Görsel 1.16: Pera Müzesi.....	20
Görsel 1.17: Kaplumbağa Terbiyecisi.....	21
Görsel 1.18: Anadolu Ağırlık ve Ölçüleri.....	21
Görsel 1.19: Sakıp Sabancı Müzesi.....	23
Görsel 1.20: MSA'nın Restoranı.....	24

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1: Anketi Yanıtlayanların Müzelere Göre Dağılımı.....	73
Grafik 3.2: Anketi Yanıtlayanların Yaşa Göre Dağılımı.....	74
Grafik 3.3: Anketi Yanıtlayanların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	74
Grafik 3.4: Anketi Yanıtlayanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	75
Grafik 3.5: Anketi Yanıtlayanların Çalışma Durumuna Göre Dağılımı.....	76
Grafik 3.6: Anketi Yanıtlayanların Aylık Kişisel Gelir Durumuna Göre Dağılımı	77
Grafik 3.7: Anketi Yanıtlayanların Müze Ziyareti Sıklığına Göre Dağılımı.....	78
Grafik 3.8: Anketi Yanıtlayanların Empati İfadelerine Katılım Düzeyi.....	82
Grafik 3.9: Anketi Yanıtlayanların İletişim İfadelerine Katılım Düzeyi.....	83
Grafik 3.10: Anketi Yanıtlayanların Heveslilik İfadelerine Katılım Düzeyi.....	84
Grafik 3.11: Anketi Yanıtlayanların Fiziksel Özellik İfadelerine Katılım Düzeyi	85
Grafik 3.12: Anketi Yanıtlayanların Tüketilenler İfadelerine Katılım Düzeyi.....	86

GİRİŞ

Müzelerin hizmet sektörünün birer parçası olduğunun kabul görmesiyle birlikte müzeler kendi içlerinde birtakım değişiklikler yaşamaya başlamıştır. Artan müze sayısına 2000’li yıllardan sonra müze çeşitliliğinin de artması eklenince müzeler varlıklarını sürdürebilmek için kendi aralarında rekabet etmeye başlamıştır. İstanbul konumlu çağdaş sanat müzeleri, popülerliklerinin artmaya başlamasıyla eğitim veya rekreasyon amaçlı müze ziyaretlerinin uğrak noktası haline gelmiştir. Çağdaş sanat müzeleri işlevlerini çeşitlendirerek bu ziyaretlerin tekrar yapılmasını sağlamaya çalışmıştır. Müzeler arasındaki bu rekabet ziyaretçilerin talepleri ve memnuniyetleri için uygun ortam yaratmıştır.

Ziyaretçiler üzerine araştırmalar yapılması ve ziyaretçi memnuniyetinin sağlanıp sağlanmadığının takip edilmesi müzelerin aralarındaki rekabette avantajlı olmalarını sağlayacaktır. Ziyaretçiler tarafından durum değerlendirilmesi yapılması müzelerin kendi olumlu ve olumsuz yanlarını görmelerini sağlayıp olumluları sürdürüp olumsuzlar üzerine iyileştirmelerde bulunmalarına olanak tanıyacaktır. Müzelerde uygulanan algılanan hizmet kalitesi ölçeği bu değerlendirme için ideal bir ölçüm aracıdır.

Bu bağlamda tezin birinci bölümünde genel müzecilik kavramlarından, müzeciliğin kısaca gelişiminden, çağdaş sanat müzelerinin Türkiye’de ve dünyadaki gelişiminden bahsedilmiş ve çalışmanın yapıldığı beş müze tanıtılmıştır.

Tezin ikinci bölümünden hizmet kalitesine dair kavramlardan bahsedilmiştir. Kalite kavramı, hizmet kavramı, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve hizmet kalitesi modelleri son olarak da müzelerde hizmet kalitesi ölçümünden bahsedilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde İstanbul’da bulunan beş çağdaş sanat müzesinde algılanan hizmet kalitesi ölçümü yapılmış, çıkan sonuçlar değerlendirilmiş ve olumsuz sonuç elde edilen ifadeler için bazı önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜZE KAVRAMI, MÜZECİLİK VE ÇAĞDAŞ SANAT

MÜZELERİ

Müze kelimesi kökeni itibariyle (museion) ilham perilerinin tapınağı anlamına gelmektedir ve kökleri bu kadar eskiye dayanan bu kavram insanlık tarihi boyunca felsefi düşüncelerin ve bilimsel tartışmaların filizlendiği bir okul olmuştur. Sonrasında en güzel ve nadir eşyalara veya sanat eserlerine kol kanat germiş ve en nihayetinde nesnelerin yanı sıra bilginin de araştırılıp korunduğu kurumlar haline gelmiştir (Atagök, 2010). Bu nedenle insanlık tarihinin gelişimi süresince her bir dönüm noktasına şahitlik etmiş müzelerin günümüzde yaşadığı değişimi ve gelişimi anlamak önemlidir.

Çalışmanın bu bölümünde öncelikli olarak müzeciliğin hem dünyada hem de Türkiye’deki gelişiminden kısaca bahsedilecektir. Daha sonra çağdaş sanat müzelerinin tarihsel gelişimi üzerinde durulacaktır.

1.1. Müze Kavramı ve Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi

ICOM’un (Uluslararası Müzeler Konseyi) yaptığı tanıma göre müzeler, eğitim, araştırma ve faydalanma amacıyla insanlığın somut ve somut olmayan mirasını sağlayan, ileten, sergileyen, koruyan, araştıran; halka açık ve halkın hizmetinde olan kar amacı gütmeyen bir kuruluştur (ICOM).

Müzeler eserleri yalnızca teşhir ve muhafaza etmek dışında artık bilim, kültür ve sanat kurumları haline gelmiştir. Sanatsal ve kültürel kimliğin göstergesi olan müzelerin de sayısı ve çeşitliliği gittikçe artmıştır.

Türk müzeciliğinin ilk örnekleri Osmanlı İmparatorluğu döneminin son zamanlarında imparatorluk içerisindeki eski eserlerin yine imparatorluk sınırları içerisinde muhafaza edilmesiyle başlamıştır. Eski silahların depo edildiği Aya İrini

Kilisesi'ne eski eserlerin de konulmasıyla Arkeoloji Müzelerinin temelini oluşturmuş ve ilk kez 1869'da "Müze" olarak nitelendirilmiştir (Eyice, 1985, s. 1568).

Osman Hamdi Bey'in müze müdürü görevine başlamasıyla Anadolu'da yapılan kazılardan çıkarılan lahitlerin İstanbul'da sergilenmesi için yeni bir binanın yapılması gerekli görülmüş ve İstanbul Arkeoloji Müzelerinin bugün hala kullanılan binası inşa edilmiştir (Shaw, 2003, s. 157). Osman Hamdi Bey'in vefatından sonra yerine kardeşi Halil Ethem (Eldem) göreve devam etmiştir. Halil Ethem Bey'in birlikte çalıştığı yabancı uzmanlardan biri olan Gustav Mendel ise 1912-1914 yılları arasında İstanbul Arkeoloji Müzelerini tanıttığı üç ciltlik taş eserler kataloğunu yayınlamıştır (Atasoy, 1984, s. 1463).

Cumhuriyetin ilk yıllarından sonra müzecilik faaliyetleri daha düzenli hale getirilmiştir. Anadolu'daki eski eserler merkez müzelere gönderilmiştir. Bunun için birbirini takip eden yıllarda Anadolu'nun çeşitli şehirlerinde müzeler kurulmuştur (Atasoy, 1984, s. 1466) . 1937 yılında Dolmabahçe Sarayı'nın Veliht Dairesi Atatürk'ün emriyle İstanbul Devlet Resim ve Heykel Müzesi'ne tahsis edilmiştir (Erbay & Erbay, 2006, s. 168). Yeni kurulan devletin modern müze idealinin ilki olmuştur (Artun, 2017, s. 61).

Topkapı Sarayı'nın içerisindeki eski hanedanlığa ait eşyasıyla birlikte müze olarak hizmete açılması, Ayasofya Camii'nin müzeye dönüştürülmesi, Atatürk'ün emriyle Cumhuriyet Dönemi'nin ilk müze binası olan Ankara Etnoğrafya Müzesi'nin halka açılması Türk müzeciliğinin önemli olaylarından biridir (Atasoy, 1984, s. 1458).

1971'de Kültür Bakanlığı'nın kurulmasıyla mevcut müzeler bu bakanlığın altında bir araya getirilmiştir. Ancak bakanlık kapatılınca müzelerin idaresi Milli Eğitim Bakanlığı'na geçmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı'nın müze projesiyle bu süreçte çok sayıda yeni müze kurulmuştur (Özkasım & Ögel, 2005, s. 98).

1980 sonrasında ise koleksiyonerlik faaliyetleri vasıtasıyla tüzel kişilikler, kurum ve kuruluşlar koleksiyonlarını özel müzelerde sergilemeye başlamıştır. Türkiye’deki ilk özel müze Sadberk Hanım Müzesi’dir. İlerleyen yıllarda özel müzelerin ve vakıflar tarafından desteklenen müzeler çeşitlenmiş ve sayıları artmıştır (Özkasım & Ögel, 2005, s. 100).

1990 yıllara gelindiğinde post-modern bakış açısı sanat ve kültür faaliyetlerinde etkili olmuş ve dünyada gerçekleşmekte olan değişimin etkisiyle dönüşüm yaşayan yeni bir kültürel dünyaya gündeme gelmiştir. Bununla birlikte 1995 yılında gelir vergisi ve kurumlar vergisi mükelleflerinin kültür ve sanat yatırımlarının gelirlerinin bir kısmının vergi matrahı dışı tutulması kültür alanındaki gelişmelerin önünü açmıştır (Kongar, 2006, s. 41). Vakıf veya kurum desteğiyle galeriler oluşturulmuş ve sergilemeler yapılmıştır. İlerleyen yıllarda bu oluşumlar birer çağdaş sanat müzesine evrilmiştir.

Cumhuriyet’in ilanından sonra Atatürk’ün emriyle 1937 yılında kurulan ilk sanat müzesi olan ve zaman içerisinde açılıp kapanan İstanbul Resim Heykel Müzesi’nden neredeyse yetmiş yıl sonra sanat müzeleri kendini göstermiştir. 2000’li yıllardan itibaren köklü ailelerin elindeki koleksiyonlar kendi kurdukları müzelerde sergilenmeye başlamış ve düzenledikleri etkinliklerle Batı dünyasından önemli sanatçıları İstanbul’da ağırlamışlardır (Sakıp Sabancı Müzesi, Pera Müzesi, İstanbul Modern Sanat Müzesi). Bu yeni kurulan sanat müzeleri, önceden olduğu gibi sadece akademik amaçları olan kurumlar olmak yerine müze deneyimiyle birlikte estetik ve eğitsel yönlerini ortaya çıkaran kurumların ülkemizdeki ilk örnekleri olmuşlardır (Schubert, 2009, s. 27).

1.2.Dünyada Çağdaş Sanat Müzelerinin Doğuşu

Sergilemek; sunmak, göstermek, teşhir etmek anlamında kullanılır ve antik çağlarda dinsel, törensel ve statü anlam taşıyan değerli eşyaları bir araya toplama girişimi olarak ortaya çıkmıştır (Erbay M. , 2011, s. 15) Yani ilk sergilemeler antik dönemde kutsal alanlardan ele geçirilen savaş ganimetlerinin gücü göstermesi için

yapılmıştır. Tarihsel olarak ise müzeler, gezginlerin hatıra olarak uzak diyarlardan getirdikleri nesneleri sergilemesiyle başlamıştır (Harrison, 1997, s. 23). Müze sayılmaya yakın olan nadire kabineleri (cabinets of wonders) gezginlerin, zenginlerin ve tüccarların başka diyarlardan kendi ülkelerine getirdikleri nesnelerle dolu olduğu ifade edilmektedir. Farklı merak nesneleri, doğal türler, insan yapımı eserler, makineler ve edebi eserlerle dolu odalar olarak oluşturulan mekanların tefekkür edilmesi ve sahiplerinin muhteşem kimliğinin temsili amaçlanmıştır (Jokanovic, 2017, s. 196).

Görsel 1.1: Ole Worm'un Nadire Kabinesi



Kaynak:(çevrimiçi),

https://www.sil.si.edu/Exhibitions/wonderbound/crocodiles.htm?_ga=2.18851387.326413959.1524861961-383214391.1501707185 17.03.2020

Bu nadire kabineleri 18. ve 19. yüzyılda kurulacak olan modern müzelerin birikimini yapmıştır. Ayrıca İtalya'da Medici Ailesi'nin koleksiyonculuk yoluyla

topladığı sanat eserlerini sergiledikleri Uffizi Galerisi de ilk müzecilik faaliyetlerinden kabul edilir (Erbay M. , 2011, s. 18). Medici ailesinin etkisiyle Rönesans döneminde antik eserlerin yanı sıra çağdaş sanat eserleri de biriktirilmeye ve sergilenmeye başlanmıştır. Saraylarda, malikanelerde ve köşklere toplanılıp korunan koleksiyonların artmasıyla günümüz anlamıyla müzeciliğin doğuşu başlamıştır.

Görsel 1.2: Uffizi Galerisi



Kaynak:(çevrimiçi), <https://www.visitflorence.com/florence-museums/uffizi-gallery.html> 17.03.2020

Avrupa'nın ilk halka açık müzesi İngiltere, Oxford'da okumuş Elias Ashmole isimli tıptan matematiğe, kimyaya, astrolojiye ve başka birçok alana ilgi duyan bir entelektüel tarafından 1683 yılında kurulmuştur. Kendisine ait çeşitli koleksiyonları mezunu olduğu Oxford Üniversitesi'ne bağışlamış ve böylece Ashmolean Müzesi'ni kurmuştur. İlk üniversite müzesi, ilk halka açık müze ve ilk sanat müzesidir (The Ashmolean, 2017). Ardından İngiltere'deki ulus devlet inşasında 1759 yılında bilgiyi korumayı ve aktarmayı amaçlayan bir aydınlanma projesi olarak aristokrasi eliyle

British Museum açılmıştır. (Watson & Sawyer, 2011, s. 99). Dünyanın ilk ücretsiz, ulusal ve halka açık müzesidir.

Görsel 1.3: Ashmolean Müzesi



Kaynak:(çevrimiçi), <https://www.ashmolean.org/pre-raphaelites> 18.02.2020

Görsel 1.4: British Müzesi



Kaynak:(çevrimiçi), <https://blog.britishmuseum.org/new-virtual-reality-tour-with-oculus/> 18.03.2020

Sonrasında Fransa’da Kraliyet Resim ve Heykel Akademisi (Académie Royale de Peinture et de Sculpture) mezunu sanatçıların eserlerinin sergileri Louvre binasında düzenlenmeye başlanmış ve bu bina Paris Sergi Salonu olarak tanınmıştır. Fransız Devrimi gerçekleşikten sonra Louvre Sarayı halka açık müzeye dönüştürülmüştür (Erbay M. , 2011, s. 19-21). Sanat üretimi önceleri kral ve kabinesi tarafından yönlendirilirken sonradan devlet tarafından yönlendirilmeye başlanmış ve Musée de Louvre halka açık ilk devlet müzesi olmuştur (Rodini, 2019).

Görsel 1.5: Louvre Müzesi



Kaynak:(çevrimiçi), <https://www.france.fr/en/paris/article/louvre-museum-3>

18.03.2020

Endüstri Devrimi’yle ortaya çıkan bilinçlenme sürecinde tarih, arkeoloji, sanat tarihi, gibi kültürel alanlar ilgiyi üzerlerine çekmiş ve müzeler, 18. ve 19. yüzyılda halkı bilinçlendirmek ve eğitmek için özel etkinlikler düzenlemiştir. Tarihin başladığı nokta olarak kabul edilen Mezopotamya’dan farklı farklı şekillerde gelişen tarihin Avrupa’da nihai modernliğine ulaştığını gösteren “ulusal müzeler” kurulmuştur (Shaw, 2003, s. 63).

Uluslararası müzelerden bir diğeri de Rusya’daki Ermitaj Müzesi’dir. Çarlık Döneminde II. Katherina tarafından Avrupa’dan satın aldığı tabloların sergilenmesi

için 1764 yılında kurulmuştur. Müze, Bolşevik döneminde devlete geçmiş ve ulusallaştırılmıştır (Maynard, 2016, s. 46).

Görsel 1.6: Ermitaj Müzesi



Kaynak:(çevrimiçi), <https://highlanderimagesphotography.com/2016/02/08/the-hermitage-museum-st-petersburg-russia/> 19.03.2020

Sanat müzeleri koleksiyon tarihi olarak kabul edilir. Birçok ulusal sanat müzesi, sanat dostu topluluklar veya koleksiyoncular tarafından sivil toplumun kolektif veya kişisel girişimlerinden kaynaklanmıştır ve bu daha sonra kamu yararı olarak nitelendirilmiştir. Genellikle on sekizinci yüzyılın son yıllarında farklı sanat, edebiyat, tarih veya eski eser akademileri, ülkenin ihtişamı için arkeolojik kalıntıların, sanat eserlerinin veya sanat modellerinin toplanmasından ve envanterlerinden sorumlu sayılmaktaydı (Aronsson & Elgenius, 2015, s. 95).

1.3.Türkiye’de Çağdaş Sanat Müzeleri

Türkiye’de Osmanlı İmparatorluğu’ndan sonra kurulan Cumhuriyet döneminde ilk sanat müzesinin kurulması görece geç kalmıştır. Batı’daki ulus müze kavramının Türkiye Cumhuriyeti’ndeki karşılığı olan etnografya müzeleri kurulurken

Cumhuriyetçi modernliğin işareti ve Türkiye'nin ilk kamusal müzesi olan İstanbul Resim ve Heykel Müzesi 1937 yılında kurulmuştur (Aliçavuşoğlu, 2010, s. 87).

1980 yılında Türkiye'nin ilk özel müzesi olan Sadberk Hanım Müzesi kurulmuştur. Sadberk Koç'un anısına açılan bu müzede Sadberk Hanım'ın kendi kişisel koleksiyonu sergilenmekteydi. Vehbi Koç Vakfı koleksiyonların koruyuculuğunu üstlenmiş ve koleksiyon zamanla genişletilmiştir (Anlağan).

Müzenin kurulmasına öncülük eden Sevgi Gönül'ün kız kardeşi olan Suna Kırac ise biyografisinde mevzuatın böylesi bir düzenleme yapılması için yeterli olmadığını ve Koç ailesinin kendi uğraşları sonunda özel şahısların müze kurmasına olanak veren yasanın gündeme geldiğini belirtiyor ve şöyle ifade ediyor “*Sadberk Hanım vasiyetiyle Türkiye’de müzeciliğin makus tarihini kırıyor ve yepyeni bir sürecin önünü açıyordu*” (Akar, 2007, s. 181).

Dünyada tırmanmaya başlayan liberalleşme Türkiye’de kendini askeri darbeden sonra göstermeye başlamış ve daha öncesinde devletin elinde olan sanat artık devletle bağlarını koparmaya başlamış ve özerkleşmiştir (Kortun, 2018, s. 14).

1973 yılında Nejat Eczacıbaşı tarafından kurulan İstanbul Kültür Sanat Vakfı 1980 sonrasında etkinliğini arttırmış ve 1987 yılından itibaren İstanbul Bienali’ni düzenlemeye başlamıştır. Bu dönemin çağdaş sanat ortamı için en önemli gelişmesidir. 2000’li yıllara kadar durağan giden faaliyetler 2000’li yıllarda atağa geçmiş ve birçok özel çağdaş sanat müzesi kurulmuştur.

“*Sanat müzeleri ve sanat galerileri sanat eğitiminin uygulanabileceği en rahat alanlardan biridir. Sanat müzeleri Koleksiyon seçimlerinde estetik, görsel değerleri yüksek, estetik tarihi ve artistik değerleri ön planda olan çalışmaları sergiler*” (Erbay F. , 2009, s. 11).

1.3.1. Arter (2010)

Vehbi Koç Vakfı tarafından 2010 yılında İstiklal Caddesindeki binada faaliyete başlamıştır. Arter adının “atardamar” çağrışımıyla “sanatın atardamarı” olmak amacıyla sanatseverlerle buluşmuştur (Çuhadar, 2010). İstiklal Caddesi’ndeki binasında 2010-2018 yılları arasında 35 sergiyi izleyicilerle buluşturmuş ve bu sergiler kapsamında 183 eserin üretimine de destek olmuştur (Arter). Arter izleyicilerine geniş bir sanat eserleri seçkisi sunarken kendi koleksiyonunu geliştirebileceği bir alan yaratmıştır. İlk sergi *Starter* eserlerin bir kısmı Türkiye’den olmak üzere uluslararası bir sergi olmuştur (Erciyes, 2010).

Görsel 1.7: Arter – sanat için alan



Kaynak: (çevrimiçi), <http://www.sanatatak.com/view/arter-dolapdereye-tasiniyor>

18.05.2020

Görsel 1.8: Starter



Kaynak: (çevrimiçi), <https://www.arter.org.tr/starter> 18.05.2020

Arter, sürdürülebilir çağdaş sanat için söyleşi, film gösterimi, konser, canlı performans gibi birçok etkinliğe ev sahipliği yapabileceği Dolapdere'deki yeni binasına 2019 Eylül'ünde taşınmıştır. Bina, Vehbi Koç Vakfı'nın zengin sanat mirasını yansıtarak sanatçılar için bölgesel, ulusal ve uluslararası bir bağlam oluşturmak amacıyla çağdaş sanat aracılığıyla kurucusunun sosyal sorumluluğa karşı olan bakış açısını göstermektedir (Grimshaw, 2019). Arter'in yeni binasındaki ilk açılış programında Emre Baykal ve Eda Berkmen küratörlüğünde Arter Koleksiyonu'ndan oluşturulan *Saat Kaç?* başlıklı sergi, Rosa Barba'nın *Gizli Konferans* başlıklı yerleştirmesinin de içinde bulunduğu yedi sergi yer almıştır (Hoppyar, 2019).

Görsel 1.9: Arter (Dolapdere)



Kaynak: (çevrimiçi), <https://www.arter.org.tr/ziyaret> 18.05.2020

Görsel 1.10: Saat Kaç?



Kaynak: (çevrimiçi), <https://www.arter.org.tr/saat-kac> 18.05.2020

Arter Dolapdere'ye kolay ulaşım için Taksim ve Tepebaşı'ndan ücretsiz servisler kullanılabilir. Arter Beraber Üyelik Programı ile üyeler sergileri yıl boyunca ücretsiz ziyaret etmenin yanında başka öncelik, indirim ve ayrıcalıklardan da faydalanabilmektedir. Ayrıca Perşembe günleri tüm ziyaretçiler için giriş ücretsizdir.

1.3.2. Borusan Contemporary (2011)

Borusan Sanat tarafından kurulan İstiklal Caddesi'nde ArtCenter adıyla çağdaş sanata ve sanatçılara katkıda bulunmak amacıyla kurulan merkezde üretilen eserler sergiler yoluyla halka buluşturulmuştur. Borusan Sanat'ın 2013 yılı itibarıyla sanat eserlerini Borusan Contemporary bünyesinde toplamaya karar verip ArtCenter çalışmalarını sonlandırmıştır (Borusansanat, 2014).

Borusan Holding Yönetim Merkezi 2007 yılında halk arasında Perili Köşk olarak da bilinen Yusuf Ziya Paşa Köşküne taşınmış ve burası hem ofis mekanı olmuştur hem de koleksiyonunun sergilediği mekanlar olmuştur. Bu nedenle köşk, sanat işlevi gören ilk ofis ortamı olmuştur. Perili Köşk, hafta içi günlerde ofis olarak kullanılan ve böylece mekân giderlerinin de en aza indirildiği bir müze-mekan kurgulaması olmuştur.

Özgün mimarisiyle dikkat çeken, Rumelihisarı'nın en önemli ve tarihi binalarından biri olan Yusuf Ziya Paşa Köşkü'nün yapımına 1910'lu yıllarda başlandı. Birinci Dünya Savaşı nedeniyle inşaatı yarım kalan yapı günümüze kadar o şekilde gelmiştir. Yapının rölöve, restitüsyon, restorasyon ve uygulama projeleri, 1995-2000 yılları arasında tamamlanmıştır (Borusan Contemporary).

Görsel 1.11: Perili Köşk



Kaynak: (çevrimiçi) https://www.borusancontemporary.com/tr/perili-kosk_5

18.05.2020

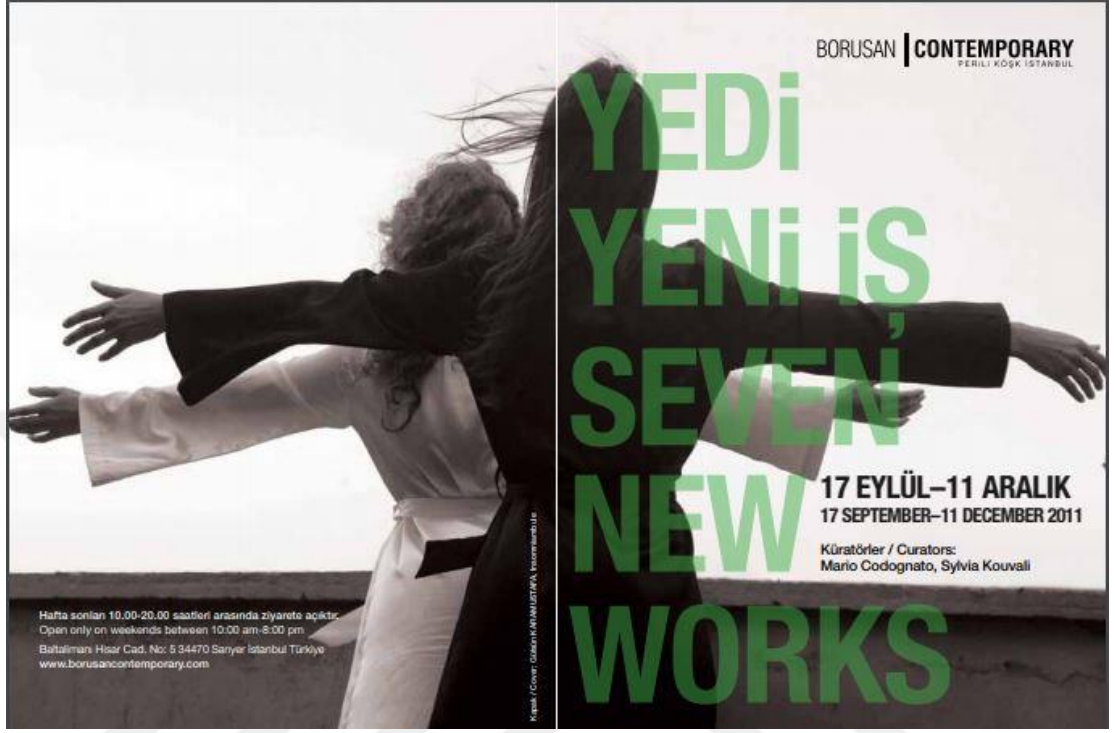
Görsel 1.12: Borusan Ofis-Müze



Kaynak: (çevrimiçi), <http://www.aliartun.com/yazilar/muzenin-medyalasmasi-ve-ofis-muze-borusan-contemporary/> 18.05.2020

Borusan Koleksiyonu'na ait yağlı boya tablolar, heykeller, video sanatı, yerleştirmeler, yeni medya, baskılar, ışık sanatı ve fotoğraf gibi farklı sanat eserlerini barındıran müzede Mario Codognato ve Sylvia Kouvali küratörlüğündeki ilk sergi *Yedi Yeni İş* adıyla gerçekleştirilmiştir.

Görsel 1.13: Yedi Yeni İş – Sergi Broşürü



Kaynak: (çevrimiçi), <https://www.borusancontemporary.com/client/pdf/seven-new-works-yedi-yeni%20is.pdf> 18.05.2020

Sadece Cumartesi ve Pazar günleri ziyaret edilebilen müze, engellilere ve her engelliye refakat eden bir kişiye, 12 yaş ve altı çocuklara ve onlara refakat eden bir kişiye, basın mensuplarına, ICOM kart sahiplerine ve kokartlı rehberlere ücretsiz giriş sunmaktadır. “Boğaziçi’ne hakim muhteşem konumuyla Perili Köşk’ün ikinci katında hizmet veren Müze Cafe, sanat dolu bir günün ardından soluklanmak için ideal bir mekan” olarak sanatseverlere hizmet vermektedir (Borusan Contemporary).

1.3.3. İstanbul Modern Sanat Müzesi (2004)

İstanbul Modern Sanat Müzesi, Oya Eczacıbaşı öncülüğünde İstanbul Kültür Sanat Vakfı tarafından kurulmuştur. Türkiye’nin modern ve çağdaş sanat sergileri düzenleyen ilk özel müzesi İstanbul Modern, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Akademisi’nin yanında yer alan dört numaralı gümrük antreposunu sergi mekanı

olarak kullanmıştır (Erbay F. , 2019, s. 163). İstanbul Modern, modern ve çağdaş sanat yapıtlarını, fotoğraf, tasarım, mimari ve sinema alanlarındaki üretimleri koleksiyonunda toplar, korur, sergiler ve belgeler. Her kesimden ziyaretçiye sanatı sevdirmeyi ve ziyaretçilerin etkin biçimde sanata katılımlarını sağlamayı hedefler (İstanbul Modern Müze).

Görsel 1.14: İstanbul Modern Sanat Müzesi



Kaynak: (çevrimiçi), https://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda_3.html

18.05.2020

Ali Akay, Levent Çalıkoğlu, Haşim Nur Gürel küratörlüğünde Gözlem - Yorum – Çeşitlilik adındaki ilk sergi 2004 yılında gerçekleşmiştir. Sergi, koleksiyon, eğitim, etkinlik ve sinema gibi alanlarda sanatseverler buluşan İstanbul Modern Sanat Müzesi 2018 yılında 1896 tarihinde Alexandre Vallaury tarafından inşa edilen Union Française binası olan geçici mekanına taşınmıştır. Galataport projesi kapsamında İstanbul Modern Sanat Müzesi binası yenilenene kadar, Müze Beyoğlu Meşrutiyet Caddesi’ndeki binasında sanatseverlerle buluşmaktadır (İstanbul Modern Müze).

Görsel 1.15: İstanbul Modern Sanat Müzesi – Geçici Mekan



Kaynak: (çevrimiçi), <https://www.haberturk.com/istanbul-modern-in-gecici-mekani-acildi-1980556> 18.05.2020

İstanbul Modern Cafe by Coffee Manifesto ziyaretçilere, taze öğütülmüş ve farklı demleme şekilleriyle sunulabilen nitelikli kahve hizmeti vermektedir. İstanbul Modern Üyeleri, engelli ziyaretçiler, 12 yaşından küçük çocuklar, ICOM, CIMAM, MMKD kart sahipleri müzeye ücretsiz olarak giriş yapabilmektedir. Ayrıca, Perşembe günleri tüm ziyaretçilere ücretsiz, Salı günleri ise saat 14:00 – 18:00 arası, 18 - 25 yaşındaki gençlere giriş ücretsizdir (İstanbul Modern Müze).

1.3.4. Pera Müzesi (2005)

1893 yılında mimar Achille Manoussos tarafından İstanbul'un Tepebaşı semtinde inşa edilen tarihi yapı çağdaş bir müzeye dönüştürülmüştür. Suna ve İnan Kırâç'ın uzun yıllardır biriktirdiği “Oryantalist Resim”, “Anadolu Ağırlık ve Ölçüleri” ve “Kütahya Çini ve Seramikleri” koleksiyonlarını Suna ve İnan Kırâç Vakfı'na bağışlayıp 2005 yılında da nitelikli bir kültür-sanat hizmeti vermek için Pera Müzesi'ni faaliyete geçirmişlerdir (Erbay F. , 2019, s. 209). Müze eserlerin ve

koleksiyonların temsil ettiği değerleri; sergiler, etkinlikler, film gösterimleri, öğrenme programları ve bilimsel çalışmalar aracılığıyla paylaşmaktadır.

Görsel 1.16: Pera Müzesi



Kaynak: (evrimii), <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-165659/pera-muzesi.html>

18.05.2020

Müzede sergiler, eğitim, koleksiyon ve film gösterimi gibi etkinlikler sanatseverlerle buluşmaktadır. nemli koleksiyonlardan biri olan Oryantalist Resim Koleksiyonu’ndaki en ünlü tablo Osman Hamdi Bey’in “Kaplumbağa Terbicisi”dir. Bunun dışında 17. ve 20. yüzyıl arasındaki dönemde yapılmış olan yağlıboya, desen, suluboya gibi eserler bulunmaktadır. Anadolu Ağırlık ve lleri Koleksiyonu, Anadolu’daki birçok uygarlık tarafından kullanılmış ağırlık ve ölçü birimleri ile tartı ve ölçü aygıtlarını içermektedir. Kütahya ini ve Seramikleri Koleksiyonu, geniş bir döneme ait Kütahya’da gelişim gösteren ini ve seramik sanatından örnekler içermektedir (Pera Müzesi).

Görsel 1.17: Kaplumbağa Terbiyecisi



Kaynak: (çevrimiçi) <https://www.peramuzesi.org.tr/Eser/Kaplumbaga-Terbiyecisi/40/1> 18.05.2020

Görsel 1.18: Anadolu Ağırılık ve Ölçüleri



Kaynak: (çevrimiçi), <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/kultur-sanat-haberleri/pera-muzesinde-koleksiyon-sergileri/> 18.05.2020

Pera Caf , ziyaretçiler için özel bir dinlenme ve iletişim mek nı sunmaktadır. Müze, Cuma günleri “Uzun Cuma” etkinliği yapmaktadır ve saat 18.00-22.00 arasında müze ücretsiz gezilebilir.  ar amba günleri ise müze tüm öğrencilere ücretsizdir. Engelli ziyaretçiler, 12 ya ından küçük çocuklar ve bir refakatçi için müze ücretsizdir. Pera Müzesi Dostluk Programı, müze ziyaretçilerinin farklı ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak üzere  zelle tirilmi  paketler sunarak müzeyi bir yıl boyunca ücretsiz ziyaret, sergi a ılı larına davetiye, sesli ve rehberli tur hizmetleri, Perakende Artshop’tan, Pera Film ve Pera   renme’in faaliyetlerinden indirimli yararlanmayı içermektedir (Pera Müzesi).

1.3.5. Sakıp Sabancı Müzesi (2002)

Atlı K  k olarak da bilinen bina Mısırlı Hidiv ailesinden satın alınmış ve konut olarak kullanılmıştır. 1998 yılında Sabancı ailesi binayı içerisindeki koleksiyonlar ve eşyalar ile Sabancı  niversitesi’ne ba ı lanmı tır. Sergi alanı için galeri de eklenen Sakıp Sabancı Müzesi koleksiyon, sergi, eğitim, konser ve konferanslarla sanatseverlerle buluşmaktadır (Erbay F. , 2019, s. 181). Müze, Kitap Sanatları ve Hat Koleksiyonu, Mobilya ve Dekoratif Eserler Koleksiyonu ve Abidin Dino Arşivi gibi önemli koleksiyonları barındırmaktadır.

Görsel 1.19: Sakıp Sabancı Müzesi



Kaynak: (çevrimiçi), <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-165662/sakip-sabanci-muzesi.html> 18.05.2020

Müze’de sergileme, koleksiyon ve etkinlikler dışındaki cazibelerden biri MSA(Mutfak Sanatları Akademisi)’nın Restoranı bulunmasıdır. Restoran, Amatör veya profesyonel bloglarda dünyanın en iyi müze restoranlarından biri olarak kabul görmektedir (Sakıp Sabancı Müzesi). Restoranın menüsünde dünyanın dört bir yanından ilham alınan yemekler müzenin benzersiz atmosferinde misafirlere sunulmaktadır.

Görsel 1.20: MSA'nın Restoranı



Kaynak: (çevrimiçi), <https://www.sakipsabancimuzesi.org/tr/sayfa/msa> 18.05.2020

SM (Sabancı Müzesi) Dostu kart sahipleri, 14 yaş altı çocuklar ile bir refakatçi engelliler ve bir refakatçi, Sabancı Üniversitesi akademik ve idari personeli, ICOM (International Council of Museums) kart sahipleri, basın mensupları, MMKD (Müzecilik Meslek Kuruluşu Derneği) kart sahipleri müzeye ücretsiz giriş yapabilir.

Sayıları gittikçe artan ve birbirleriyle aynı sanat-kültür hizmeti sunan müzeler (örn., çağdaş sanat müzeleri) varlıklarını devam ettirebilmek için sayıca daha fazla ve farklı gruplardan ziyaretçiyi kendilerine çekmek zorundadır. Bu durum, müzeler arasında rekabeti ve izleyicilerine sunacak daha cazip hizmetlerle farklılaşmayı gerektirmektedir. Müze yöneticileri, rekabette ön plana çıkabilmek için kendi müzelerinin amaçlarına ve hedeflerine uygun etkili pazarlama tekniklerini uygulamalı ve bunu gerçekleştirebilmek için müzenin ürünleri ve hizmeti, müze personelinin tutumu ve kalite ile tutundurma taktikleri, ücretsiz giriş gibi konuları gündeme getirmeli ve iyileştirmelidir (Yucelt, 2000, s. 4-5). Müze ziyaretçileriyle görüşmek doğrudan tüketicinin gözündeki müzeye dair güçlü ve zayıf yanları öğrenmek için en ideal yoldur. Müzeler, gelen talepleri karşılayabilmek için yeniden

yapılanarak bünyelerine birçok işlev eklemektedirler; eskiden beri var olan nesneleri depolama, koruma ve sergileme işlevlerine ziyaretçilerin beklenti ve algıları ile memnuniyet düzeylerini ölçme faaliyetlerini de eklemiştir. Ziyaretçilere yönelik pazarlama teknikleri, ziyaretçilerin birçok yönden araştırmaya tabi tutulması, hizmet çeşitliliğinin artırılması ve müze çalışanlarının niteliklerinin geliştirilmesi gibi uygulamalar mevcuttur (Uralman, 2006, s. 252). Tez çalışmasının ikinci bölümünde hizmet kalitesi, özellikle müzelerde hizmet kalitesi konusu detaylı bir şekilde incelenecektir.



İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ TANIMI, MODELLERİ VE MÜZELERDE HİZMET KALİTESİ

Günümüzde küreselleşme ve liberalleşme, bütün ülke ekonomilerini büyük oranda etkilemektedir ve organizasyonlar artırılmış müşteri memnuniyetiyle karlılıklarını en yüksek düzeye çıkarmayı hedeflemektedir (Seth & Deshmukh, 2005, s. 914). Artan rekabet baskısı organizasyonların neyi ortaya çıkardığından ziyade ne şekilde müşteriye sunduğuna da özen göstermeye zorlamıştır. Bu hizmetlerin geliştirilmesi için müşterilerin algılama şekillerinin ve bunların hangi faktörlere göre değişkenlik gösterdiğinin bilinmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın ana konusu olan müzelerde hizmet kalitesinin ölçülmesinin ise geçmişi çok yenidir. Müzelerde hizmet kalitesinden bahsedildiğinde genellikle sergi koleksiyonu kadar sergilerin sunum şekli ve müze çalışanlarının yeterliliği ve uzmanlığı da gündeme gelmektedir (Markovic, Komsic, & Raspor, 2013, s. 203). Bunlarla birlikte eğitim, erişebilirlik, iletişim, özel sergilerin sıklığı ve alakası müzelerdeki hizmet kalitesinin etkileyen unsurlardır (Rentschler & Gilmore, 2002, s. 66-69).

Çalışmanın bu bölümünde öncelikli olarak hizmet kalitesine dair genel kavramlardan kısaca bahsedilecektir. Daha sonra müzelerde hizmet kalitesi ve bu konuda daha önce yapılmış çalışmalar üzerinde durulacaktır.

2.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi bir işletmenin başarısı ve başarısızlığı arasında fark yaratabilir ve hizmet kalitesi çoğu hizmet organizasyonu için en büyük farkı yaratan en güçlü rekabet silahıdır (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1988, s. 35).

2.1.1. Kalite Kavramı

Kalite anlaşılması zor ve belirsiz bir yapıdır. Kalite, bir ürünün veya hizmetin belirtilen veya ima edilen ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamıdır (Kotler & Keller, 2006, s. 146).

Kalite kavramı farklı insanlara farklı anlamlar ifade etmektedir (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994, s. 47). Yani kalitenin çok fazla tanımı mevcuttur. Ancak, bu tanımları beş kategoride toplamak mümkündür (Sebastianelli & Tamimi, 2002, s. 443):

Üstün Temelli Yaklaşım

Kalitenin varoluşundan gelen bir mükemmellik vardır ve eşsiz özelliklere sahiptir. Kalite eşsizdir ve evrensel olarak tanınabilir. Bu yaklaşımda tanımlanan kalite tamamen sübjektiftir.

Ürün Temelli Yaklaşım

Bu yaklaşım kaynağını ekonomiden alır. Ürünün özellikleri veya miktar değişiklikleri kalite farkını ortaya koyar. Bu yaklaşımda ürünün ölçülebilir özelliklerinin temel alınması kalitenin daha objektif bir değerlendirmesini sağlar.

Kullanıcı Temelli Yaklaşım

Bu yaklaşım pazarlama temellidir. Kalite, ürün veya hizmetin müşterinin beklentisini karşılama veya onu aşmasıdır. “Müşterinin gereksinimlerinin tatmin edilmesi” veya “kullanım amacına uygunluk” gibi tanımlar Deming, Juran ve Feigenbaum tarafından öne sürülmüştür. Ekonomilerdeki hizmet sektörü büyüdükçe kaliteyi belirlemede müşterinin bakış açısı önemli bir etkisi olmuştur. Kullanıcı temelli yaklaşımın karmaşık ve sübjektif bir yapısı olmasına rağmen günümüzde özellikle toplam kalite yönetimi alanında kilit bir kavramdır.

Üretim Temelli Yaklaşım

Bu yaklaşım işletme ve ürün yönetimine dayanır. Kalite, “gereksinimlere uygunluk” olarak tanımlanır ve ürünün belli standartlara uyması gereklidir. Bu tanım Crosby tarafından öne sürülmüştür. Kalite, mühendislik ve üretim uygulamalarının bir sonucu olarak görülür.

Değer Temelli Yaklaşım

Bu yaklaşım geleneksel ekonomik modelden türemiştir ve tüketicilerin kaliteyi genellikle fiyatla ilişkilendirdiği görüşünü savunur. Kalite, makul fiyatla performans veya makul maliyetli uygunluktur.

2.1.2. Kalite Yaklaşımları

Kaliteyi hizmet endüstrisi açısından ele aldığımızda, hizmet soyuttur ve bu nedenle hizmetin satın alınması ve tüketiminden önce hizmeti satın alan veya tüketen kişi, hizmetin “kalitesini” veya “değerini” değerlendiremez. Müşterilerin hizmet açısından kaliteyi almayı bekledikleri şey ile aldıkları şeyi kıyasladıkları algı kalitedir. Beklenti ve algı gerçek olmaktan ziyade deneyimsel duygulardır. Bu nedenle hizmet bağlamında “beklenti”, “gerekliklik” ve “amaç”ın yerine geçmelidir. (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994, s. 43)

Lewis (Lewis B. R., 1989, s. 6), kaliteyi “müşterilerin beklentilerini sürekli karşılamak veya aşmak” olarak tanımlamıştır ve bu nedenle çoğu hizmet kalitesi tanımı da kullanıcı temelli yaklaşım kategorisine girmektedir.

Birçok şirket kaliteyi temel müşteri değeri olarak teşvik eder ve rekabet gücünü sağlamak için başarı faktörü olarak görmektedir. Bu nedenle, kalitenin iyileştirilmesinin amacı yalnızca müşterilerin gereksinimlerini karşılamak olarak değil ama aynı zamanda bu müşteri gereksinimlerini en düşük maliyetle karşılamak olduğu için kaliteyi iyileştirme adına yapılan her ciddi girişimde kaliteyi elde etmeyle ilgili maliyetler dikkate alınmalıdır. Kalite konusunda öncü olarak çalışma

yapmış ve konunun gelişimine katkıda bulunmuş aşağıdaki kişilerin görüşlerini incelemek yararlı olacaktır.

William Edwards Deming

Kalite, müşterilerin sadece beklentilerini karşılamak değildir aynı zamanda bu beklentiyi aşmaktır. Aynı zamanda tüketicilerin, işletmelerin ürettiği mal ya da hizmet hakkındaki yargısıdır (Hillmer & Karney, 1997, s. 171). Kalite maliyetinin amacı, kalitenin geliştirilmesi, zamanın ve paranın boşa harcanmaması ve karlılığı arttırmak olduğu için, kalite maliyetinin kaliteyi finansal açıdan tanımlanması denilebilir. Deming, kalite iyileştirmesini finansal sonuçlara bağlamıştır. Deming, kalite iyileştirmesini hataların azaltılması, iyileştirilmiş organizasyonel performans ve istihdam ile ilişkilendirir (Deming, 1986, s. 6).

Joseph Juran

Juran için kalite “kullanım amacına uygunluk”tur. Ürün özellikleri ve ürünün kusursuz olması arasındaki dengeyi işaret eder. Juran’ın bahsettiği ürün herhangi bir işlemin sonucunda ortaya çıkan mallar gibi hizmetleri de kapsamaktadır. Ayrıca kalite, ürünlerin kusursuz olmasını da işaret eder. Mal veya hizmetlerde ortaya çıkan kusurlar müşteriler için birer sorundur ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetinde düşüş görülür. Juran, kalite maliyetini ortaya atan ilk kişidir; düşük kalite, kalite maliyeti anlamına gelmektedir. (Juran & Godfrey, 1998, s. 8.1) Bu tanımlamaya göre kötü ürün neden olduğu maliyet, kusurların maliyeti, eğitim eksikliği maliyeti gibi nedenlerden kaynaklanan düşük satışların birer maliyeti vardır.

Philip B. Crosby

Crosby, kaliteyi “ihtiyaçlara uygunluk” olarak görmüştür ve kaliteyi uygunluğun maliyeti ile uygunsuzluğun maliyetinin toplamı olarak tanımlamıştır. Uygunluğun fiyatı, bir şeyin ilk seferinde doğru yapıldığından emin olmanın maliyetini yani gerçek önleme ve değerlendirme maliyetlerini içerir. Uygunsuzluğun

fiyatı, işin müşteri gereksinimlerine uymadığı zaman boşa harcanan paradır, genellikle düzeltme, yeniden işleme veya hurdaya çıkarma maliyetinin miktarının belirlenmesi ile hesaplanır, bu da gerçek hata maliyetlerine karşılık gelir. (Crosby, 1980, s. 105-107) Uygunluğun maliyeti müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için katlanılan maliyetlerdir (önleme ve değerlendirme maliyetleri). Uygunsuzluğun maliyeti ise, kusurlu bir ürünün müşteriye ulaşması durumunda harcanan paradır.

Armand Vallin Feigenbaum

Feigenbaum kalite maliyetini önleme, değerlendirme, iç ve dış başarısızlık olmak üzere dört kategoride değerlendirmiştir. Koruma maliyetleri, kaliteli mal ve hizmet sağlayan süreci temin etmek için gerçekleştirilen eylemlerle ilişkilidir; değerlendirme maliyetleri, sürecin ulaştığı kalite seviyesinin ölçülmesi ile ilişkilidir ve başarısızlık maliyetleri, müşteriye teslimattan önce (iç) ve teslimattan sonra (dış) ürün ve hizmetlerde doğru kaliteyi sağlama ile ilişkilidir (Feigenbaum, 1983, s. 111-112).

Kalite, ne mühendisin, pazarlamanın ne genel yönetim kararıdır; aslında müşterinin kararıdır. Müşteri, ihtiyaçlarını sözlü olarak belirtsin veya belirtmesin, bilinçli olsun veya az algılsın, teknik olarak işlevsel olsun veya tamamen subjektif olsun mukayese ettiği mal veya hizmete dair gerçek deneyimini temel alır. Bu nedenle de rekabetçi pazarda sürekli yer değiştiren bir hedeftir kalite (Feigenbaum, 1983, s. 7).

2.1.3. Kalitenin Boyutları

Malın veya hizmetin tüketiciler tarafından iyi algılanmasını sağlayacak bazı boyutlar vardır. Müşterinin beklentisini oluşturan durumların sunulan mal ve hizmetle karşılanıp karşılanmaması işletme açısından önemlidir. Çünkü kalite boyutlarının işletmeler tarafından bilinmesi ve bu sunumun daha da üst seviyeye çıkarılması noktasında üreticilere yol gösterici olur.

Garvin (Garvin, 1984, s. 25-43), tarafından ürün kalitesinin sekiz boyutu tanımlanmıştır. Garvin'in gözlemleri hizmet sektörüne de uygulanabilir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 45). Bu sekiz boyut ürün ve hizmet kalitesinin temel elemanları için bir çerçeve çizer.

Performans

Performans boyutu en önemli kalite boyutudur çünkü tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmet için ödedikleri ücretin karşılanıp karşılanmamasıdır performans. Mal veya hizmetin işe yarayıp yaramaması ve hatta kurumun satış sonrası verdiği destek hizmetleri bu boyutun kapsamındadır.

Özellikler

Özellikler bir ürün veya hizmetin cazip ek özellikleri, ürün veya hizmetin temel işlevine katkıda bulunan ikincil özelliklerdir. Kalite boyutlarında yorumlanırken bireysel tercihlerden etkilenir.

Güvenirlilik

Malın ve hizmetin kullanım ömrü boyunca vaat edilen tüm fonksiyonlarını yerine getirme ölçütüdür. Performansın ve özelliklerin sürekliliğinin olmasıdır.

Uygunluk

Malın veya hizmetin tüketiciye ulaşmadan önce hangi testlerden geçtiği veya sorun çıktıysa nasıl giderildi gibi sorulara cevap veren ölçüttür. Bunlar tüketicinin kaliteyi değerlendirmesine etkide bulunur.

Dayanıklılık

İşletmenin piyasadaki benzer mallara göre fark yaratması için sağlaması gereken bir ölçüttür. Malın dayanıklılığı, kullanma ömrünü uzattığı için tüketici tarafından tercih edilme sebebi olmaktadır.

Hizmet Edilebilirlik

Tüketiciler mal veya hizmet aldıkları işletmelerden sorun yaşadıkları durumlarda destek almak isterler. Yaşanılan sorunun mal veya hizmet sağlayıcı tarafından doğru anlaşılıp, hızlı ve kolay çözülebilmesi kaliteye katkıda bulunur.

Estetik

Mal veya hizmet için büyük oranda tüketici tarafında oluşan sübjektif bakış açısıdır. Her ne kadar kişilerin beğenisi birbirinden çok farklı olsa da iyi sunulmuş/paketlenmiş bir mal kaliteyi arttırmak için önemlidir. Malın veya hizmetin albenisi, tüketicinin ne kadar beş duyusuna hitap ettiğine bağlıdır.

Algılanan Kalite

Kalitenin algılanması tıpkı estetik boyutu gibi sübjektiftir. Tüketici hiçbir zaman mal veya hizmet üzerinde tam bir fikre sahip olamadığı için karşılaştırma yaparken dolaylı ölçümlere yer verir. Mal veya hizmet geçmiş performanslarla veya deneyimlerle bağlantılı olarak tüketicinin zihninde var olan algı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan tercih etme veya etmeme sebebidir.

2.1.4. Hizmet Kavramı

Hizmetler fiziksel mallardan farklı oldukları için tanımlanması zor bir kavramdır. Literatürde yer alan tanımlara göre, hizmet, esasen maddi olmayan ve herhangi bir şeye sahip olmayla sonuçlanmayan, bir tarafın diğer tarafa sunduğu herhangi bir faaliyettir (Kotler & Keller, 2006, s. 402). Ürünler maddi ürünler olabilir veya olmayabilir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre hizmet, “satışa sunulan veya malların satılmasıyla bağlantılı olan faaliyetler, faydalar ve memnuniyetlerdir” (2020).

Günümüzde yalnızca malların değil hizmetlerin de pazarlandığını biliyoruz. Bir ürünle sunulduklarında müşteri için yaratılan faydayı arttırırlar. Hizmetler, tüketim sürecinde tüketicinin fazlaca yer almasını gerektiren ürünlerdir. Alıcı-satıcı

etkileşiminde, üretim ve tüketicinin eş zamanlı olduğu kısımda, tüketici daima fark edeceği ve değerlendireceği çok fazla kaynak ve faaliyet bulur (Grönroos, 1984, s. 37).

Hizmetleri, başka bir işletmenin veya işletmenin kendisinin yararına olan eylemler, süreçler ve faaliyetler aracılığıyla özel yetkinliklerin (bilgi ve becerilerin) uygulanması olarak tanımlanır (Vargo & Lusch, 2004, s. 2).

Hizmet kavramı ile ilgili olan farklı farklı yaklaşımlar ele alındığında Şekil 2.1'deki çıkarımlar yapılabilmektedir:

Şekil 2.1 Hizmet Kavramına Dair Çıkarımlar

- Ürünler ve hizmetler iç içe geçmiş durumdadır.
- Soyutluk özelliği nedeni ile hizmet üretim sürecinin maddi çıktıları yoktur.
- Hizmetler faaliyet temellidir.
- Hizmetlerin üretim süreci müşteriler ile etkileşime dayanır.
- Hizmetin sunumu uzmanlık ve beceri gerektirir.

2.1.5. Hizmetin Özellikleri

Hizmetler, mallardan ayrıran ana özellikler dört başlıkta incelenmektedir.

Soyutluk

Fiziksel malların aksine hizmetler satın alınmadan önce görülemez, tadılamaz, hissedilemez, duyulamaz ve koklanamaz. Beş duyuyla algılanan bir nesneden ziyade bir eylem veya faaliyettir (Kotler P. , 2002, s. 200).

Hizmetler müşterilerin isteklerinin ve beklentilerinin soyut olarak karşılanması amacıyla üretilir. Yani hizmet işletmeleri müşterilerine soyut faaliyetler sunmaktadır. Çoğu hizmet faaliyetinin ortak noktası soyut olmalarıdır.

Hizmetten elde edilen yarar deneyime dayanmaktadır. Tüketiciler bir hizmeti satın almaya karar verdiklerinde geçmişteki deneyimlerine başvurmaktadır.

Müzeler ilk bakıldığında nesneye dayanan ve bunların üzerinden kendini oluşturan kuruluşlar gibi görünmektedir. Sergilenen eserler tamamen somuttur ancak bu eserlerin ve müze ortamının uyandırdığı duygular soyuttur. Yani deneyim, müze kafesi ve hediyelik eşya dükkanı gibi müzenin destek hizmetleriyle ‘saf ürün’den ‘saf hizmet’e dönüşmesiyle soyuttur (Shostack, 1977, s. 73-80).

Ayrılmazlık

Fiziksel malların aksine hizmetler eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilirler. Müşteri hizmet üretildiğinde mevcut olduğu için hizmet sağlayan ve hizmeti alanın etkileşimi özeldir, ikisi de sonucu etkileyebilir. (Kotler P. , 2002, s. 201)

Müşteri hizmetin üretim sürecinde yar alır ve çoğu üretim sürecinde de doğrudan bulunur.

Müze çalışanları da bu noktada birer hizmet sağlayıcısı olarak görülür. Çalışanların yaklaşımı ve tavrı önemlidir. Ancak bunun dışında müzenin bir başka ayrılmazlık özelliği vardır. Ziyaretçiler eğitim, eğlence, müzenin kafesini ziyaret gibi hizmetler de tüketmektedir. Farklı etkileşim kombinasyonları vardır. Örneğin, ziyarete gelen kalabalık bir grup, bireysel ziyaretçilerin deneyimi üzerinde olumsuz etkide bulunabilir.

Değişkenlik

Hizmetler, hizmetleri kimin sunduğuna ve nerede, ne zaman sunulduğuna bağlı olduğu için değişkendir. Hizmeti sağlayan ve hizmeti alan da insan olduğu için farklı zamanlarda farklı tutumlar sergileyebilirler. Hizmet insan etkileşimine göre farklılık gösterir (Kotler P. , 2002, s. 201).

Müşteri ile hizmet sunanın ilişkisi içerisinde olması kaçınılmaz bir durumdur ve doğal olarak hizmeti sunan kişinin tavrı hizmetin kalitesini belirlemede etkili olur. Hizmeti yerine getiren ve onu üreten kişiyle tüketicinin iletişimi sunulan hizmetten duyulan memnuniyeti etkiler; iyi bir iletişim iyi bir hizmeti sağlar (Doyle, 1994, s. 76).

Hizmetler performansa bağlı olduğu için ideal ve sabit bir hizmet kalitesinden bahsedilemez. Bu da kalitenin sürekliliğini ve gelişmesini olumsuz etkiler.

Müzelerin geniş ve birbirinden farklı koleksiyonları, müze deneyiminin standartlaşmasına olanak tanımaz. Müzeler, markalar ve destek hizmetleriyle yorumlanması açısından standardizasyon teorik olarak mümkündür, ancak müzenin yeri ve personelindeki farklılıklar nedeniyle bu standardizasyon uygulanamaz.

Dayanıksızlık

Hizmetler ilerideki tüketimler için saklanamaz. Hizmetler, saklanamaz, depolanamaz, iade edilemez (Kotler P. , 2002, s. 202). Müşteri hizmetin değerini ve niteliğini sadece satın aldıktan sonra ya da hizmetin tüketilmesi veya satın alınması esnasında değerlendirebilir.

Hizmetlerin fiziksel maddeler gibi dayanıklı ve stoklanabilir olmaması üretildikten hemen sonra tüketilmelerini gerektirir (Doyle, 1994, s. 76).

Birçok hizmetin sunulmasında yüksek oranda sabit maliyet mevcut olduğu için dayanıksızlık önemli bir faktördür. Ziyaretçisi olmayan bir müze, müze ziyaretçiyle dolu olduğundaki maliyetlerin çoğunu karşılamak zorundadır. Müze deneyimi dayanaksızdır ama tamamen bozulup, yok olmaz. Aynı deneyimi yeniden yaratmak için bir müze nesnesi tekrar ve tekrar ziyaret edilebilir.

2.1.6. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten beklentisi ve algısının ne kadar uyduğudur. Hizmet kalitesini değerlendirmek tüketici için malların kalitesini

değerlendirmekten daha zordur. Hizmet kalitesi algıları, tüketici beklentilerinin gerçek hizmet performansı ile karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 42).

Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerine göre hizmetin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştiğinin bir ölçümüdür (Lewis & Booms, 1983, s. 83).

Müşterinin hizmet beklentisi ve aldığı hizmet algısı arasındaki değerlendirme sürecinin sonucunda ortaya algılanan hizmet kalitesi çıkmaktadır (Grönroos, 1984, s. 37).

2.1.7. Hizmet Sektörünün ve Hizmet İşletmelerinin Genel Özellikleri

Hizmet sektörü son yüzyılda dünya çapında iki büyük sektör olan tarım ve sanayinin önüne geçmiştir. Hizmetin soyut olması nedeniyle hizmet işletmelerini tanımlamak ve değerlendirmek zordur. Ancak herhangi bir hizmet işletmesi için hizmetin üretildiği ve pazarlandığı yerdir denilebilir. Hizmet işletmelerin genel özellikleri şu şekilde tanımlanabilir (Öztürk, 2003, s. 35):

- İşletmeler emek yoğunudur. Hizmetin üretiminde insan unsuru ön planda olduğu için makine üretiminden farklı olarak ortaya hizmetle birlikte emek çıkmaktadır.
- Kaliteyi ve miktarı ölçme imkânı sınırlıdır. Hizmet işletmelerinin kalite standartlarını belirlemek ve bunların kontrolünü sağlamak zordur. Her müşterinin kendi bakış açısına göre hizmetten alacağı doyum farklı olacağı için hizmetleri ölçen nesnel standartlar belirsizdir.
- Aynı şekilde hizmet işletmelerinin miktar standardı için de söylenebilir. Örneğin bir kuaföre günde ortalama kaç kişi geldiği saptanabilse bile kuaförün her bir müşterisine sağladığı hizmetin birimini belirlemek zordur.
- Maliyet hesaplarının yapılması güçtür. Bahsedilen iki özelliğin bir getirisi olarak hizmet işletmelerinin maliyet hesabının yapılması zorlaşmaktadır. Üretim işletmelerinin aksine maliyetleri belirlemek zordur.

- Göreli olarak küçüktür. Sınırlı bir alanda faaliyet gösterirler çünkü hizmeti üretenin ve hizmeti satın alanın doğrudan ilişkisini gerektirir ve böylece de kendi pazarlarına yakın olurlar. Alanlarının sınırlanması hizmet işletmeleri için olumsuz bir etki yaratırken müşteriye ve rakiplerine yakın olmaları olumlu bir etki yaratmaktadır.

2.2. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmetin yapısının heterojen olması nedeniyle hizmetin kalitesi ve içeriği kişilere, zamana ve yere değişiklik gösterebilir ve bu nedenle standartlaştırılması zor olabilir.

Tüketicinin bir ürünün kalitesini değerlendirmesi hizmet kalitesini değerlendirmesine göre daha zordur. Hizmetin değerlendirilmesi sadece hizmet sonucunu içermez; hizmetin sürecini de içermektedir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 42).

Hizmet kalitesinin ölçümü hizmetin kendine özgün bu özelliklerinden dolayı zaman zaman zorlayıcı olmaktadır. Bu zorluklara rağmen hizmet için kalitenin ölçülmesi oldukça önemlidir. Çünkü hizmet işletmelerinde kalitenin ölçülmesi, hizmeti yüksek kalitede sunmak ve pazarda daha etkin olabilmek için kilit faktördür (Cronin & Taylor, 1992, s. 55).

2.2.1. Hizmet Kalitesi Modelleri

Sunulan hizmetin kalitesi, müşterinin tatminini ve o işletmeyi tercih etmesinde önemli oranda etkilidir. İşletmelerin sundukları hizmetin kalitesini ölçebilmeleri için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir.

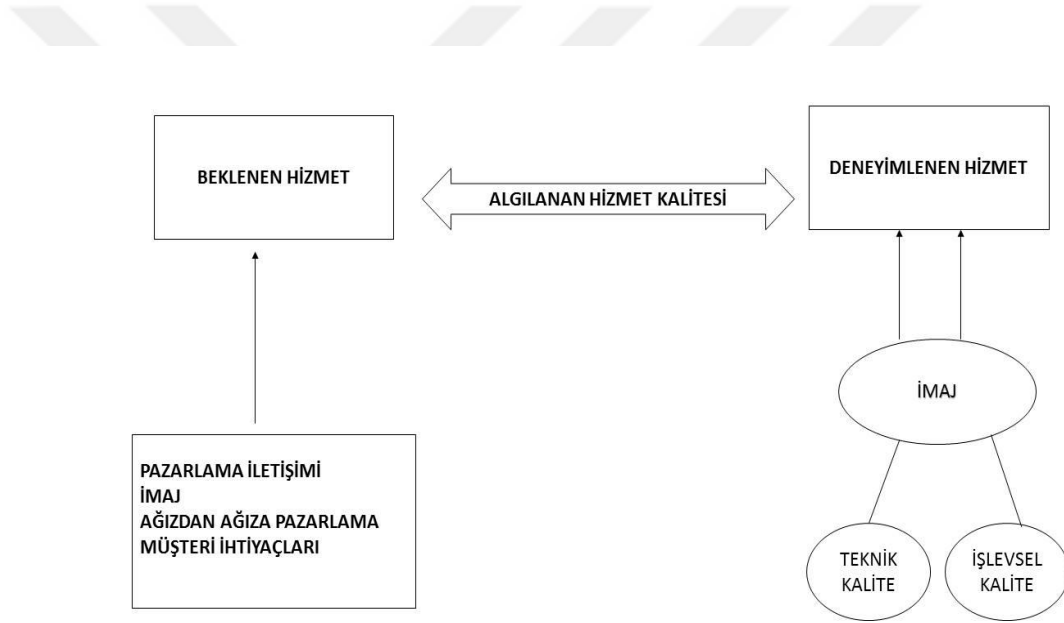
2.2.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Bu modele göre müşterinin yaşadığı deneyimler beklentilerini aşıyorsa algılanan kalite yüksektir; eğer deneyimler müşterinin beklentilerini karşılamaya yetmiyorsa algılanan kalite düşüktür.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi için ilk model Grönroos'un öne sürdüğü Algılanan Hizmet Modelidir. Algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin hizmet verenden beklentileri ile sağlayıcının kendilerine sunduğu hizmet arasındaki kıyaslamadan doğduğunu belirtmektedir (Grönroos, 1984, s. 36).

İki tür hizmet kalitesi olduğunu öne sürmüştür: müşterinin hizmetten gerçekten ne aldığı şeyi kapsayan teknik kalite ve hizmetin teslim edilme şeklini kapsayan işlevsel kalite (Grönroos, 1984, s. 39).

Şekil 2.2 Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: (Grönroos, 1998, s. 328)

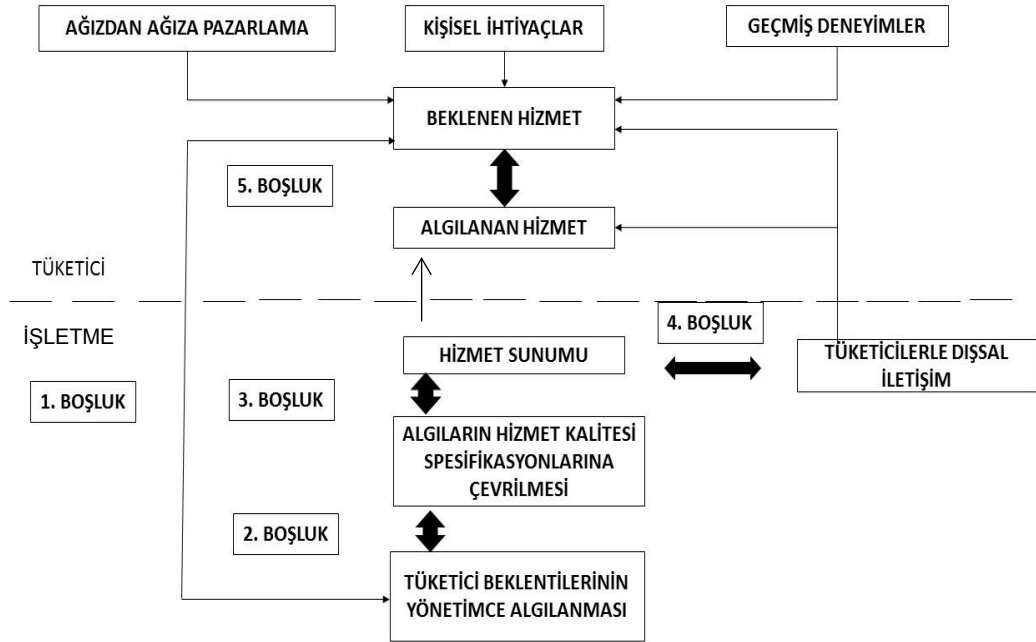
İyi veya kötü algılar deneyim sonucunda ortaya çıkar. Beklenen hizmeti etkileyen pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler ve satış kampanyalarıyla ilişkilidir. Müşterilerin ihtiyaçları onların beklentilerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. İşlevsel kalite unsurlarını içeren eylemlerin yanı sıra beklentiyi arttıran reklamlar yapılırsa müşterinin algıladığı kalite düşebilir. Müşterinin

işletmeye yönelik izleniminin iyi, kötü veya nötr olmasına bağlı olarak işletme imajı kalite algısını olumlu, olumsuz yönde etkiler veya hiç etkide bulunmaz.

2.2.1.2.Hizmet Kalitesi Boşluk (GAP) Analizi Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından Hizmet kalitesi Boşluk modeli geliştirilmiştir. Bu model Grönroos'un (1984) algılanan hizmet kalitesi modeli üzerine kurulmuştur. Bu modele göre hizmet kalitesi algı ve beklentilerin bir işlevidir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 46).

Şekil 2.3 Hizmet Kalitesi Boşluk (GAP) Analizi Modeli



Kaynak: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 44)

Hizmetin sunumu sırasında hizmeti alanların kaliteyi olumsuz olarak değerlendirmelerine neden olacak beş ayrı boşluk vardır. Boşluklardan ilk dördü, işletmenin hizmet sunumu sırasında ortaya çıkabilecek olumsuzlukları gösterirken

beşinci boşluk hizmet alanların hizmet alma sırasındaki algılamaları nedeniyle ortaya çıkabilecek olumsuzlukları göstermektedir.

1. Boşluk (Tüketici Beklentileri): Bu boşluk hizmeti sunan işletmenin, tüketicilerin hizmete dair beklentilerini algılamamasından kaynaklanmaktadır. Müşterilerin reklama, işletme ve işletmenin rakiplerine dair geçmiş deneyimlerine, kendi ihtiyaçlarına bağlı olarak oluşan beklentilerinin işletmenin yönetimi tarafından tam anlaşılmasına bağlı olarak bu genişler.

2. Boşluk (Yönetim Algısı – Hizmet Kalitesi Özellikleri):

Bu boşluk yönetimin müşteri beklentilerini, hizmetin tasarımını ve hizmetin kalite standartlarını doğru bir şekilde aktaramamasından kaynaklanmaktadır.

3. Boşluk (Hizmet Kalitesi Özellikleri – Hizmet Sunumu): Bu boşluk müşteri beklentilerine göre hazırlanan hizmet kalitesi standartları ile sunulan hizmet kalitesi arasındaki farktır. Hizmetlerin standartlara göre yerine getirilmesi yüksek kalitede hizmet performansı olmasında tek başına yeterli olmayabilir. Hizmeti sunanların müşterinin arzu ettiği şekilde hizmet performansı göstermemesi bu boşluğun oluşumuna neden olabilir.

4. Boşluk (Hizmet Sunumu – Dışsal İletişim): Bu boşluk müşterilere sunulan hizmet ile dış çevreden aktarılan mesajlar arasındaki farktır. İşletmenin reklam veya diğer iletişimler yoluyla verdiği sözler müşterinin hizmet kalitesi beklentilerini artırabilir. Verilen sözle sunulan hizmetin farklı olması, reklamlarla fazla vaat vermek gibi unsurlar bu boşluğun genişlemesinde rol oynamaktadır.

5. Boşluk (Beklenen Kalite – Algılanan Kalite): Bu boşluk müşterinin beklentisi ile algılanan hizmet arasındaki farktır. İlk dört boşluğun kaynağı işletme ve hizmeti sunanlar iken bu boşluğun kaynağı müşteridir. Beklenen hizmet, müşterinin geçmiş deneyimleri, kişisel ihtiyaçları ve ağızdan ağıza iletişimden

duyduklarına bağı olarak oluşmaktadır. Algılanan hizmet müşterinin işletmeden almış olduğu hizmete ilişkin değerlendirmesidir.

2.2.1.3. SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) farklı hizmet sektörlerinde odak grup görüşmeleri gerçekleştirmiş ve bunun sonucunda hizmetin türünden bağımsız olarak tüketicilerin hizmet kalitesini 10 boyutta değerlendirdiğini ortaya koymuşlardır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 46-47).

Tablo 2.1 Hizmet Kalitesinin 10 Boyutu

Hizmet Kalitesi Boyutları	Özellikler	İçerik
Güvenirlilik	Performans tutarlılığını ve güvenilirliği kapsamaktadır. Firmanın hizmetlerini ilk seferde doğru yapısı ve verdiği sözleri yerine getirmesidir.	Faturalamada doğruluk, kayıtları düzgün tutmak, hizmeti belirlenen zamanda gerçekleştirmek
Heveslilik	Çalışanların hizmet vermek için istekli ve hazır olmasıdır. Hizmetin vaktinde yerine getirilmesini de kapsamaktadır.	Duyuruları zamanında postalamak, müşteri hızlı geri dönüşte bulunmak, hızlı hizmet vermek

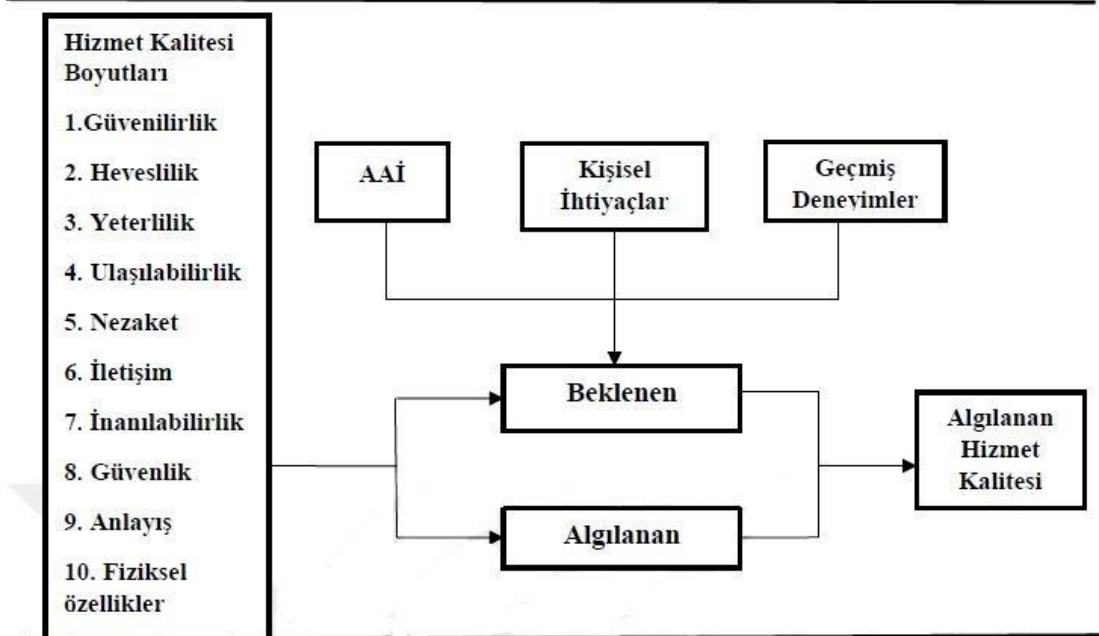
Yeterlilik	Hizmeti gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmayı kapsamaktadır.	İletişim kuracak çalışanın bilgi ve becerisi, operasyonel destek personelinin bilgi ve becerisi, organizasyonun araştırma kapasitesi
Ulaşılabilirlik	Ulaşılabilirlik ve iletişim kolaylığını kapsamaktadır.	Hizmete kolayca telefonla ulaşabilmek, hizmeti almak için bekleme süresinin uzun olmaması, işlem saatlerinin uygunluğu, hizmet tesislerinin yerinin uygunluğu
Nezaket	Müşteriyle iletişime geçen personelin kibar ve saygılı olmasını kapsamaktadır.	Müşteriyle iletişime geçen personelin temiz ve tertipli görünümü, müşterinin eşyalarını gözetmesi

İletişim	Müşterileri anlayabilecekleri dilde bilgilendirmek ve onları dinlemesidir. Farklı tüketicilere göre dil seviyesinin ayarlanıp, her bir müşterinin anlayabileceği şekilde net ve açık konuşmayı kapsamaktadır.	Hizmeti açıklamak, hizmetin maliyetini açıklamak, bir sorun olması durumunda tüketiciye sorunla ilgilenileceğine dair güvence vermek
İnanılrlık	Güvenilirlik, inandırıcılık ve dürüstlüktür. Müşterinin en önemli üstün yararı olan güvenilirliği kapsamaktadır.	Firma ismi, firma ünü, müşteriyle iletişim kuran çalışanın kişilik özellikleri, müşteriye ısrarla ürün satma etkileşiminin derecesi
Güvenlik	Tehlike, risk ve şüpheye yer olmamasını kapsamaktadır.	Fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve gizlilik politikası
Anlayış	Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi kapsamaktadır.	Müşterinin belirli ihtiyaçlarının anlaşılması, müşteriye bireysel ilgi göstermek, müşterilerin tanımak

Fiziksel Özellikler	Hizmete ilişkin fiziksel kanıtları kapsamaktadır.	Fiziksel tesisler, personelin görünümü, hizmeti sağlamak için kullanılan araç ve ekipmanlar, kredi kartı veya hesap cüzdanı gibi hizmeti temsil eden fiziksel şeyler, hizmet tesisindeki diğer müşteriler
---------------------	---	---

Kaynak: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 47)

Şekil 2.4 Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri

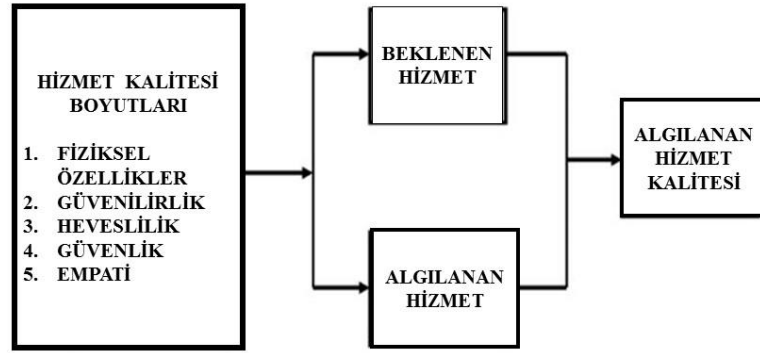


Kaynak: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 48)

Şekil 2.4 algılanan hizmet kalitesinin, tüketicinin beklediği hizmet ve algıladığı hizmeti karşılaştırması sonucu ortaya çıktığını göstermektedir.

Yine Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) bir kuruluşun içinde, müşteriye sunulan hizmet kalitesi seviyesini etkileyen çeşitli faktörler belirlemiş ve 5 boyuttan oluşan 22 soruluk SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 12). Bu beş boyut Şekil 2.5'te açıklanmaktadır:

Şekil 2.5 Hizmet Kalitesi Boyutları



Kaynak: (Brady & Cronin Jr, 2001, s. 35)

Şekil 2.5'te gösterilen beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki fark algılanan hizmet kalitesini vermektedir. Beklenen hizmet, algılanan hizmetten düşükse kalite algısı düşecektir böylece tatmin duygusu çok düşük olacaktır. Veya tam tersi durumda beklenen hizmet, algılanan hizmetten yüksekse algılanan kalite algısı yükselecektir böylece tatmin duygusu da yükselecektir. Eşitlik durumundaysa kalite tatmin edici düzeyde olacaktır.

Tablo 2.2 SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet Kalitesi Boyutları	Özellikler
Fiziksel Özellikler	Fiziksel tesis ve ekipmanlar ile personelin görünümüdür.
Güvenilirlik	Vaat edilen hizmetin zamanında ve doğru bir şekilde yerine getirilmesidir.
Heveslilik	Müşterilere yardımcı olmak ve hızlı hizmet sunmak için istekli olmaktır.
Güvenlik	İşletme çalışanlarının ilgi ve nezaket ile güven yaratması, işletmeye dönük tehlike, risk veya şüphe olmamasıdır.
Empati	Müşterilerin ihtiyaçlarının anlaşılması ve müşteriye bireysel özen gösterilmesi için çaba sarf edilmesidir.

Kaynak: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 23)

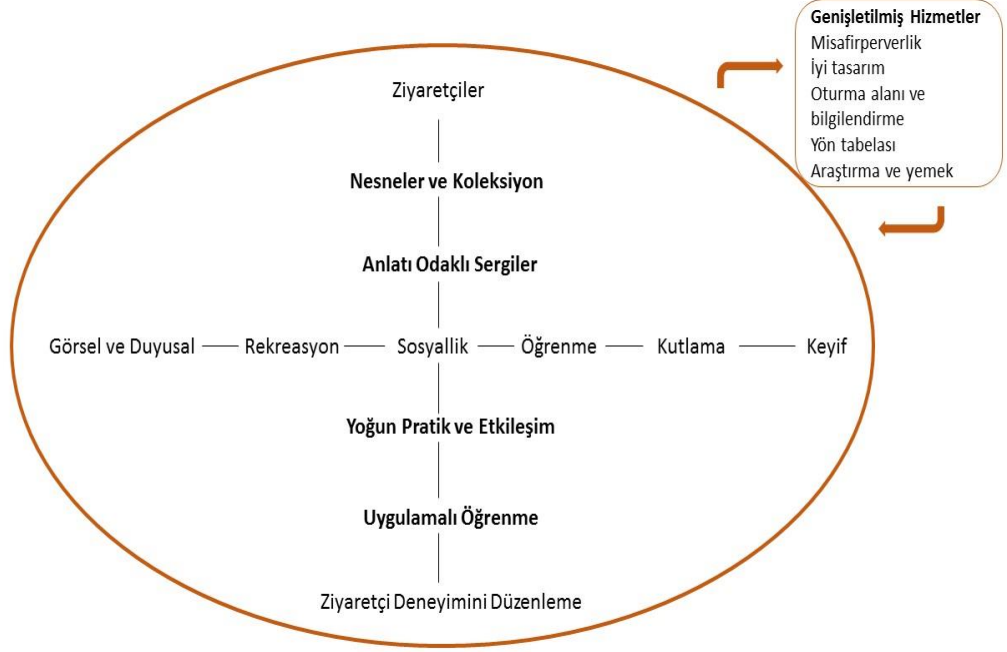
2.2.1.4. Müzelerde Hizmet Kalitesi

Son yıllarda müzeler, daha az beyinsel ve sezgisel işlevi olan deneyim türlerinin yaygınlaştığını ve eğlenceli olduğunu kabul etmiştir. Müzeleri ziyaret edenlerin çoğu sosyallik aramaktadır. Bazı kişiler eğitici ve katılımcı deneyimleri tercih eder ve müzelerin sanat derslerine kaydolurlar. Aileler genellikle çocuklarını meşgul edecek ve eğitecek deneyimler ararlar. Bazı kişiler de öğrenmenin yanı sıra

rekreasyonel faaliyetler de ararlar. Sergileri gezmenin yanı sıra, ziyaretçiler alışveriş yapabilecek, yemek yiyebilecek ve dinlenebilecek alanlar açısından çeşitlilik aramaktadır (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008, s. 5).

Şekil 2.6, yatay eksen potansiyel müze deneyimlerini, dikey eksen ise ziyaretçilerin müzenin hizmetlerinden yararlanma şekillerini göstermektedir. Kimileri nesne ve koleksiyonla ilgilenirken, kimileri anlatı odaklı sergilerle ilgilenir. Kimileri yoğun pratik ve etkileşim arar. Kimileri bir müzede gördüklerinin, geçmiş deneyimleri ve öğrenimleriyle bağlantısını kurmak ve uygulamak ister. Müze sergileri, katılım seviyeleri sunmak için tasarlanmıştır. Sergiler, nesnelerin basitçe sergilenmesinden karmaşık ve etkileşimli yoğun pratik deneyimlere kadar uzanmaktadır. Aracıya ihtiyacı olmadan müzenin sunduklarına katılmak isteyen ziyaretçilere de yer vardır. Tamamen bir aracı aracılığıyla müze etkinlikleriyle ilgilenmek isteyen ziyaretçiler vardır. Bugün pek çok sergi, ziyaretçileri güçlü, eğitici, uyarıcı ve dönüştürücü yollarla aktif olarak meşgul etmek ve özümsemek için küratörler, eğitimciler ve sergi tasarımcıları tarafından düzenlenmektedir. Müze programlarında ve hizmetlerinde müze deneyimini genişletmek ve kolaylaştırmak için genişletilmiş deneyimler sunulmaktadır.

Şekil 2.6 Müze Deneyimlerinin Tasarım ve Düzenleme Derecesi



Kaynak: (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008, s. 6)

“Ziyaretçi” terimi artık yalnızca müzeyi pasif bir şekilde gezip gidenler için kullanılan sınırlı bir kavramdır. Müze nesnelere dair soruları cevaplama, araştırmalara yardımcı olma, gazetecilere bilgi verme veya okul projelerine yardımcı olma yoluyla bir müzenin çeşitli hizmetlerinin “kullanıcı”ları vardır. Çeşitli müze kullanımları için örnekler şöyle sıralanabilir (McLean, 1997, s. 89-90):

- Gezi ve turizm
- Formal ve informal eğitim
- Genel ve özel tarihi saha ziyareti
- Eğlence
- Hediye alışverişi
- Yemek servisi
- Akademik ve amatör araştırmalar

- Toplama ve kaydetme
- Sosyal ve toplumsal çalışma
- Aile, arkadaş veya iş ortaklarının kişisel eğlencesi
- Kişisel, politik ve sosyal amaçların yerine getirilmesi
- İstihdam yaratma
- Gönüllü istihdamı
- Yerel, bölgesel veya ulusal imaj oluşturma
- Televizyon, film ve radyo için çalışma yeri
- Ürün lansmanları
- Toplum katılımı
- Beceri edindirme ve zanaat eğitimi
- Eğlence ve dinlenme
- Kulüp ve üyelik programları
- Kulüp, toplum ve gönüllülük faaliyetleri
- Kurumsal misafirperverlik
- Özel etkinlik

Müze yöneticileri ve çalışanları, ziyaretçi ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayan deneyimler için bağlam yaratmanın önemini giderek daha fazla kabul etmektedir. Müzelerin türlerine bakılmaksızın sundukları altı deneyim şöyle sıralanabilir (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008, s. 303):

Rekreasyon; Serbest, rahat, yapılandırılmamış zaman ve aktiviteden yararlanma; eğlenceli ve oylayıcı aktivite; beden ve ruhu yenileyebilen aktivite (kaygısız yürüyüş, etkileşimli cihazları denemek, yemek yemek için oturmak, müze dükkanından alışveriş yapmak

Sosyallik; Başkalarıyla tanışmak veya başkalarıyla katılmak; başkalarına bakmak ve başkalarıyla birlikte olmak; ortak, kamusal etkinliğe katılmak (bir grupta

bir sergiyi ziyaret etmek, öğle yemeğinde biriyle buluşmak, diğer ziyaretçilere bakmak)

Öğrenme Deneyimi; Yeni bilgi toplama ve edinme; desenleri algılamak; merak ve keşif duygusunu harekete geçirmek; kavram ve fikirleri anlama; tasarlama ve yansıtma; bilişsel becerileri kullanmak (bilimsel deney yapmak, yeni sanat formlarını görmek, bağlam ve anlam için etiket ve metin okumak)

Estetik Deneyim; Deneyimin kendisinde var olan ve duyularımızla yanıt verdiğimiz deneyim nitelikleriyle meşgul olmak; yoğun odaklanılmış bir faaliyette bulunmak (renk, desen, doku gibi duysal niteliklere cevap vermek); zevk duygusu, öfori ve bazı durumlarda nesnelere toplumsal faydalarından çok güzelliklerine odaklanmaktan kaynaklanan doğal ya da yaratılmış nesneler ya da olayların doğasında var olan niteliklerin yarattığı bir huzursuzluk hissi

Kutlama Deneyimi; Bir lideri, etkinliği, grubu veya kuruluşu gözlemlemek ve onurlandırmak; başarıları paylaşmak ve övmek; geçmişle, tarihi kayıtlarla ve tarih ve zaman yoluyla süreklilikle bağlantı kurmak; duyarlılığı geliştiren, düşünciyi genişleten ve amaçları şekillendiren standartlarla karşılaşmak (insan başarısının meyvelerine hayran olmak için müzelerde gelişmiş teknolojileri görmek, hayranlık ve saygı ile bir ikonu izlemek)

Konu Odaklı Deneyim; Yerel bir topluluğu ve daha geniş bir topluluğu etkileyebilecek çağdaş kamu meseleleri ve kaygılarıyla karşılaşmak ve onlarla ilgilenmek (küresel ısınmanın gerçekliğine ve insanların tepkisine odaklanan sergilere yanıt vermek)

Müzenin alanına ve türünü göre değişiklik gösteren bu kullanımlardan sadece birkaçı kullanıma sunulabilir. Potansiyel kullanıcılardan gelen talep duruma göre değişiklik gösterebilir.

Müze izleyicileri artık bir esir olmaktan çok uzaktır bu nedenle bir müzenin izleyicileri müzeye çekmenin ne demek olduğunu anlaması çok önemlidir (Moore, 1988, s. 119). Eğer ki müze topluma hizmet etmekteyse toplumu yani ziyaretçileri ve henüz katılım göstermemiş olanları tanımaya ihtiyacı vardır.

Bir organizasyonun amacı ürünleriyle müşteriye tatmin etmekse müzeler de ürünlerini ve hedef kullanıcıları eşleştirebilmelidir. Müzeler için talep yaratma görevi ortada tanımlanabilir bir “ihtiyaç” olmadığı için daha karmaşıktır çünkü müzeler toplumun karşılanmayan bir ihtiyacını yaratmamaktadır. Koleksiyonları ve müze binaları sabit bir ürünken talep nasıl yaratılabilir? Daha önce bahsedilen deneyimlerle ve yeme-içme, dinlenme gibi ek tesislerle müzeler kendi taleplerini yaratabilir.

Turizm deneyimindeki deneyimin soyut olması, aktivitelerden oluşması, üretiminin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi ve müşterinin üretim sürecine katılması gibi bazı temel özellikleri müze deneyimleri için de geçerli olduğu söylenebilir. Tüm bu özellikler müzelerin hizmet sektörü içerisinde yer aldığının göstergesidir. Bunun farkında olan müzeler hizmet kalitesinde hızla artan beklentileri karşılamak için kullanıcı talebini anlama ve talebe cevap vermek ve kullanıcı tatminini sağlamak zorundadır (Black, 2005, s. 96)

Müzelerin son yıllarda çeşit, işlev ve kalitesinin artması müzeler arasında bir rekabet ortamı yaratmış ve müzeleri ziyaretçilerin taleplerini duymayı, bu taleplere göre şekillenip sürdürülebilirliklerini korumaya çalışmaktadır. Kâr amacı gütmeyen müzelerde bile ticari hizmetler çoğalmıştır. Müzelerde akşam yemeği sunan restoranlar açılmış ve hediyelik eşya dükkanları müzeler içerisinde yer almaya başlamıştır. Bunun dışında müzeler, ziyaretçilerin müze deneyimlerini geliştiren sergiler tasarlamakta ve düzenlemektedir. Müzeler kendi hedeflerine ulaşmak için, sergileri zamanla daha fazla bakış açısı, anlatı ve etkileşimli deneyimler sunmaya başlamıştır. Çoğu müzenin ana oluşumu olan koleksiyonlar, eğitim programları, interaktif sosyal aktiviteler ile bir arada var oluyor ve müze misyon ve değer unsuru olarak çeşitli topluluklara ulaşmaktadır. Müze web sayfaları geniş kitlelere ulaşmakta ve çevrimiçi ziyaretçileri müze hayatına katılmaları konusunda bilgilendirmeye, eğitmeye ve teşvik etmeye hizmet eder. Müzeler genç yetişkinler için akşam programları, aileler için hafta sonu programları ve tüm topluluklar için festivaller sunmaktadır. Müzeler zamanla rahat oturma alanları, çeşitli mağazalar, yemek

olanakları ve bahçeleri de hizmetlerine ekleyerek hizmet portföylerini genişletmektedirler (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008, s. 20).

Tüketici talebindeki değişimlere paralel olarak müzeler de kendilerini geliştirmiştir. Müze işlevlerinin çeşitlenmesi müzelerde ziyaretçilerin devamlılığını sağlamak için beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı konusunu gündeme getirmiştir. Bununla birlikte kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak hizmetin ziyaretçiye uygun hale getirilmesi, hizmet kalitesinin ön planda olması ve bu hizmet kalitesinin gerektiğinde geliştirilebilir olması müze yönetiminde müzelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması nedeniyle önem arz etmektedir. Bu nedenle gerek ülkemiz gerek diğer ülkelerde müze hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmaların arttığı görülmektedir. Tablo3 bu alanda yapılan çalışmalar, kullanılan ölçekler ve sonuçlarını özetlemektedir.

Tablo 2.3 Müze Hizmet Kalitesi Çalışmaları

Araştırmacı	Bağlam	Araştırma
Güneş, Pekerşen, Alagöz, & Sivrikaya (2019)	Mevlana Müzesi - Türkiye	HISTOQUAL (2010) Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine yönelik algılamaları araştırılmıştır. Müzenin fiziksel özellikleri yüksek düzeyde kaliteli; heveslilik, iletişim ve tüketim maddeleri orta düzeyde kaliteli; empati ise düşük düzeyde kaliteli olarak değerlendirilmiştir.
Ali, Zawawi, Myeda, & Mohamad, (2019)	Müzeye çevrilen iki eski bina - Kuala Lumpur	HISTOQUAL (2010), memnuniyet, tavsiye etme Ziyaretçilerin beklentilerini ve algılarını HISTOQUAL modeli ile analiz ederek, tarihi

		binanın yeniden kullanılmasının müze hizmet kalitesi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Müzelerde sunulan hizmet kalitesi seviyesine ilişkin olumlu geribildirim dolaylı olarak tarihi yapıların müze olarak uyarlamaya yönelik başarısını göstermektedir.
Hsieh, Chen, & Hsieh (2018)	Ulusal Saray Müzesi - Tayvan	MUSEQUAL (2010), itme ve çekme motivasyonları, sadakat Müze ziyaretçilerini elde tutmanın belirleyicileri ve üyelik statüsünün müzedeki kalite-değer-sadakat zinciri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. İçsel ve dışsal motivasyonların, hizmet kalitesi algısını ve dolaylı olarak değer ve sadakat algılarını olumlu yönde etkilemiştir.
Sert & Karacaoğlu (2018)	Anadolu Medeniyetleri Müzesi - Türkiye	MUSEQUAL (2010), genel memnuniyet algısı, tavsiye etme niyeti Müzelerdeki hizmet kalitesinin memnuniyet algısı ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerinde en etkili boyutun fiziksel özellikler boyutu olduğu saptanmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet algısı ve tavsiye etme

		niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu saptanmıştır.
Kurulgan & Bayram (2018)	Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi - Türkiye	3 boyut: Etkileşim, fiziksel mekan ve sanatsal ün, tavsiye etme ve memnuniyet, ziyaret etme sıklığı, sergi ile ilgili bilgilendirme kaynakları Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine yönelik algıları araştırılmıştır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesinin başkalarına tavsiye etme ile o kişilerin memnuniyet düzeyleri arasındaki etkisi de araştırılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının; ziyaretçilerin demografik özellikleri, müzeyi ziyaret etme sıklığı ve haber kaynakları arasındaki ilişkiler de araştırılmıştır.
Putra (2016)	Bandung Jeoloji Müzesi - Endonezya	HISTOQUAL (2000) Ziyaretçilerin müze hizmet kalitesine dair beklentileri ve algıları araştırılmıştır. Heveslilik, iletişim, tüketim maddeleri ve empati boyutları ziyaretçilerin beklentileri ve algıları arasında anlamlı farklılık olduğunu göstermiştir.
Pop & Borza (2016)	Çeşitli Müzeler - Romanya	HISTOQUAL (2013), sürdürülebilirlik Müzelerin sürdürülebilirliğini arttırmada

		kalitenin etkisi araştırılmıştır. Hizmet kalitesinde artışı sağlayarak müzelerin sürdürülebilirliğine katkıda bulunduğunu ve bunun için ilk adım olarak hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların yapılmasının kısa vadede maliyetli ve zaman alıcı olsa da uzun vadede müzeye daha fazla ziyaretçi çekileceği için gelirin artmasında olumlu etkileri olacağı vurgulanmıştır.
Umur (2015)	Göreme Açık Hava Müzesi - Türkiye	HISTOQUAL (2010), meslek bilgisi Turist rehberlerinin müze hizmet kalitesi algılamaları araştırılmıştır. Sonuçlar 2012 yılında yapılmış olan ilk ölçümle karşılaştırılmıştır. Hizmet kalitesine yönelik ilk ölçüm (2012) ve son ölçüm (2015) arasında pozitif yönde anlamlı bir farklılık vardır. Araştırmaya katılanların tatmin olma durumuna göre hizmet kalitesi algılamalarında heveslilik boyutu bağlamında anlamlı bir farklılık vardır.
Hsieh, Park, & Hitchcock, (2015)	Ulusal Doğa Bilimleri Müzesi - Tayvan	MUSEQUAL (2010), İtme ve çekme motivasyonları, hizmet kalitesi algıları ve sadakat niyeti arasındaki nedensel ilişkileri araştırılmıştır ve üyelik

		statüsünün rolü incelenmiştir. Ziyaretçilerin itme ve çekme motivasyonları ziyaretçiler arasında sadakati olumlu yönde etkileyen hizmet kalitesi algılarını olumlu yönde etkileme için başlangıç noktasıdır.
Markovic, Komsic, & Raspor (2013)	Krapina Neandertal Müzesi - Hırvatistan	HISTOQUAL (2010, 2008) Ziyaretçilerin müze kalitesindeki beklentileri ve algılamaları araştırılmıştır. Müzenin hizmet kalitesi beklentisi ve algısı yüksektir.
Cheng & Wan (2012)	Makao Müzeleri - Çin	HISTOQUAL (2000), seyahat davranışları, Müzelerin hizmet kalitesi araştırılmıştır. Hem turistler hem de yerel halk hizmet kalitesini için olumlu bir tavır sergilemiştir. Turistler yerel halka kıyasla hizmet kalitesini daha yüksek algılamıştır. Hizmet kalitesi puanını yüksek veren grubun eğitim seviyesi daha yüksek bulunmuştur.
Yılmaz (2011)	Göreme Açık Hava Müzesi - Türkiye	HISTOQUAL (2000) Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları araştırılmıştır. Ziyaretçiler verilen hizmeti bütün faktörler

		açısından orta düzeyde değerlendirmişlerdir, kendilerine daha kaliteli hizmet verilmesini beklemektedirler. Empati, ziyaretçilerin en yüksek kalite algılamasına sahip olduğu faktör iken, fiyat ve diğer hizmet unsurları faktörü ise en düşük algılama değerine sahiptir. Müzedeki genel hizmet kalitesi de orta düzeydedir. Ayrıca, daha önce müzeyi ziyaret edenlerin genel kalite algılaması, müzeyi ilk kez ziyaret edenlerden yüksek çıkmıştır.
Hsieh (2010)	Ulusal Doğa Bilimleri Müzesi - Tayvan	MUSEQUAL (2010), motivasyon ve geçmiş deneyimler, değer, sadakat Müze ziyaretçilerinin sadakatinde motivasyonun rolü, geçmiş deneyim, hizmet kalitesi, değer ve memnuniyet algıları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Müze deneyiminden genel olarak memnun olan ziyaretçilerin müze sadakatlerinin daha yüksek düzeyde olduğu ve müzeyi ziyaret eden katılımcıların müze deneyimi algılarının müzeyi tekrar ziyaret etme ile başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Shi & Chen (2008)	Ulusal Prehistorya	SERVQUAL Ziyaretçilerin deneyimleri yoluyla müzenin

	Müzesi -Tayvan	hizmet kalitesi ve ziyaretçi memnuniyeti anlamaya çalışılmıştır. Müze iletişim kanallarını ziyaretçi çekmek için kullanmaya devam etmelidir. Ziyaretçi memnuniyetini arttırmak için müze hediyelik eşya, yeterli oturma yerleri, park yeri gibi özelliklerine odaklanıp bunları geliştirmelidir. Ziyaretçiler müzeye yollarının üstünde olduğu için uğramaktadır. Müze yerel endüstrilerle iş birliği yapıp doğrudan ziyareti sağlamalıdır.
Mylonakis & Kendristakis (2006)	Cambridge & County Folk Müzesi - Birleşik Krallık	SERVQUAL Müzenin harici müşterilerine kaliteli bir hizmette bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bulgular müzenin amacı ve hizmetlerin sunumu arasında çok büyük bir çelişki olmadığını göstermektedir. Müze ziyaretçilerine iyi bir hizmet kalitesi sunmaktadır. Ayrıca birçok ziyaretçi ağızdan ağıza iletişimle müzeye geldiği için müze diğer iletişim ve reklam yöntemlerini değerlendirmelidir.
Nowacki (2005)	Rogalin Müzesi – Polonya	SERVQUAL, turistik cazibe unsurları Müzedeki turist ürünleri kalitesini değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin beklentileri

		ve algıları, müzenin güçlü ve zayıf yönleri tanımlanmıştır. Turistleri cezbedenler ele alındığında fiziksel özellikler (sergileme, binalar, doğal çevre) büyük bir rol oynamaktadır. Diğer boyutlar (hizmet güvenilirliği, çalışanların empatisi ve anlayışlılığı, güvenlik) hizmet kalitesinin algılanmasında önemlidir ancak rehberli tur gibi ziyaretçilerin cazibeler hakkında daha çok şey öğrenebilecekleri şeyler olursa elverişli bir şekilde değerlendirilebilirler. Ziyaretçi memnuniyetiyle ilgili değişkenler şunlardır: sergi ve onun estetiği, teması ve düzenlenme şekli.
Allen (2001)	Manchester Bilim ve Endüstri Müzesi; Derby Müze & Sanat Galerisi - Birleşik Krallık	MUSEQUAL Araştırmanın amacı sadece müze ve galerilerdeki hizmet kalitesini ölçmeye yönelik HISTOQUAL üzerine kurulmuş bir hizmet kalitesi ölçeği geliştirmektir. Araştırma yayınlanmadığı için bulgulara ulaşılamamaktadır.
Frochot & Hughes (2000)	İngiltere ve İskoçya'da müzesi olan üç tarihi alan	HISTOQUAL Araştırmanın amacı tarihi evler için geçerli olacak bir hizmet kalitesi ölçeği oluşturmaktır. Her üç alan da halka açık tarihi

		bir ev, bahçe / teras, mağaza ve restoran gibi yan hizmetler içermektedir. Birinci boyuttan elde edilen sonuçlar diğer boyutlarla karşılaştırıldığında oldukça yüksek çıkmıştır. En yüksek puan çalışanların tutumunu temsil etmektedir. İkinci boyut olan fiziksel özellikler ortalama bir puan almıştır. Üçüncü boyut olan iletişim boyutu görece düşük skor almıştır. Dördüncü boyut olan tüketilenler boyutu ortalama bir skor elde etmiştir. Son boyut olan empati boyutu en düşük skoru almıştır.
Williams (1998)	Sanat galerisi ve müze - Birleşik Krallık	SERVQUAL modelinin eğlence endüstrisindeki hizmet sunumu kalitesi ölçümünde uygun bir araç olup olmadığı incelenmiştir. SERVQUAL tüm işletmeyi değerlendirmektedir ancak müşteriler organizasyonun her bir parçasını kullanmamaktadır. SERVQUAL gerekli yerlerde bağlama uygun uyarlanabilecek bir araçtır.

Hizmet kalitesi nesnel olarak ölçülemediği ve fiziksel varlıklardan ziyade ziyaretçi deneyimine dayandığından görece soyut bir kavramdır. Tablo 2.3'te incelenen çalışmaların bazılarında hizmet kalitesi ölçümünde yaygın olarak

kullanılan SERVQUAL ölçeğinin uyarlaması olan MUSEQUAL ölçeği müzelerdeki ziyaretçi deneyimini ölçmede kullanılmıştır. Alandaki ilgili ilk ölçek Frochot & Hughes (2000)'un SERVQUAL'dan uyarladığı HISTOQUAL'dır. Frochot ve Hughes (Frochot & Hughes, 2000), SERVQUAL ölçeğinde kullanılan beş boyutun etrafında şekillenen tarihi evlerin hizmet kalitesini gösteren maddeler havuzu oluşturmuşlardır. Boyutlardan üçü (responsiveness/heveslilik, tangibles/fiziksel özellikler ve empathy/empati) aynı şekilde bırakılmış ancak yeni iki boyut öncekilerin yerine katılmıştır (güven ve güvenilirlik yerine iletişim/communication ve tüketilenler/consumables).

Fiziksel Özellikler: Müzenin fiziksel özellikleri ve müzede bulunan sergi çeşitliliği ve bunların iyi korunup korunmamasıyla ilgili ifadeler içerir. 7 ifadeden oluşmaktadır.

Heveslilik: Çalışanların verimliliği, ziyaretçilerle ilgilenmeleri, bilgi düzeyleri ve çalışan sayısının yeterliliği üzerine ifadeler içermektedir. 8 ifadeden oluşur.

İletişim: Sergilenen eserlerle ilgili bilgilerin açıklayıcı ve yeterli olması, sergileme biçimlerini ve müzede hareket etme kolaylığı üzerine ifadeler içermektedir. 4 ifadeden oluşmaktadır.

Tüketilenler: Müzenin kafeteryası ve hediyelik eşya dükkanı üzerine ifadeler içermektedir. 3 ifadeden oluşmaktadır.

Empati: Çocukların ve engelli ziyaretçilerin ihtiyaçlarının karşılanması, müze içerisindeki ses ve kalabalığın makul olması üzerine ifadeler içermektedir. 2 ifadeden oluşmaktadır.

Tarihi binalarda uygulamak üzere hazırlanan HISTOQUAL müze ve galeriler için Allen (2001) tarafından MUSEQUAL adıyla uyarlanmıştır. Allen (2001), *fiziksel maddeleri* sergilerin korunmasını, müzenin temizliğini, güvenliğini ve park yeri imkanını içeren alanın fizikselliği olarak görmüştür. *Hevesliliğe* çalışanların

yeteneği, tavrı ve görünüşünü SERVQUAL'in güvenilirlik ve güven boyutunda yer vermiştir. HISTOQUAL'e SERVQUAL'in empati boyutunu sosyal dahil olma ile fiziksel, duygusal ve entelektüel erişimi bir araya getiren *farkındalık* boyutu olarak tanıtmıştır. *Tüketilenler* ve *iletişim* boyutlarında HISTOQUAL ile paralellik göstermiştir. Uyarlanan MUSEQUAL ölçeği İngiltere'de bulunan Manchester Museum of Science and Industry ile Derby Museum & Art Gallery'de Allen (2001) tarafından uygulanmıştır (Black, 2005, s. 117). Ancak Allen MUSEQUAL ile ilgili başka bir çalışma yapmamıştır. Tablo 2.4 HISTOQUAL ölçeğinin, Tablo 2.5 ise, MUSEQUAL ölçeğinin boyutları ve bunları ölçmede kullanılan ifadeleri göstermektedir.

Tablo 2.4 HISTOQUAL (2000) Ölçeği

Boyut	İfade
Heveslilik	Çalışanlar daima kibar ve yardımseverdir.
	Çalışanlar ziyaretçilere zaman ayırmaya isteklidir.
	Ziyaretçiler hoş karşılandığını hisseder.
	Kalabalık katlanılabilir düzeydedir.
	Çalışanlar ziyaretçilerin sorularına cevap verebilecek kadar bilgilidir.
	Ziyaretçiler istedikleri gibi keşifte bulunur, erişim kısıtlaması yoktur.
	Binanın ve arsanın açılış saati uygundur.
	Çalışanlar ihtiyaç duyulduğunda müsaittir.

Fiziksel Özellikler	Bina iyi korunmuş ve restore edilmiştir.
	Binanın ve arsanın genel temizliği ve bakımı memnun edici düzeydedir.
	Alan gerçekliğini korumuştur.
	Binanın ve arsanın etrafındaki yön işaretleri anlaşılır ve yardımcıdır.
	Bahçe ve/veya parktaki bitki çeşitliliği çoktur.
	Evin iç kısmı görmelik ilginç şeyler sunar.
İletişim	Yazılı broşürler yeterli bilgi sağlar.
	Bina ve arsaya dair bilgiler yeterince detaylıdır.
	Yabancı dildeki broşürler yardımcı olur.
Tüketilenler	Restoran geniş bir yemek ve atıştırmalık yelpazesi sunar.
	Dükkan geniş bir ürün yelpazesi sunar.
	Restoran çalışanları etkili hizmet sağlar.
Empati	Bina engelli ziyaretçilerin ihtiyacını gözetmektedir.
	Çocuklar için tesis sağlanmaktadır.

Kaynak: (Frochot & Hughes, 2000, s. 165)

Tablo 2.5 MUSEQUAL (2001) Ölçeği

Boyut	İfade
Fiziksel Özellikler	Park yeri olanağı tatmin edicidir.
	Karşılama alanı hoş ve yardımcıdır.
	Müze temiz ve düzenlidir.
	Sergiler iyi korunur.
	Müze güvenli bir ortamdır.
	Tuvalet olanakları tatmin edicidir.
Heveslilik	Çalışanlar hoş ve yardımseverdir.
	Çalışanlar ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde iletişim kurar.
	Çalışanlar bilgilidir.
	Çalışanlar fark edilir ve sayıca yeterlidir.
	Çalışanların hoş bir görünümü vardır.
Farkındalık	Açılış saatleri uygundur.
	Ziyaretçiler hoş karşılandıklarını hisseder.
	Müzedeki oturma yerleri yeterlidir.

	Ses ve kalabalık düzeyi kabul edilebilir düzeydedir.
	Müze atmosferi sergilenen eserlerle uyumludur.
	Çocuklar için olanaklar tatmin edicidir.
	Müze engelli ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılar.
İletişim	Reklam broşürü ve/veya internet sitesi kullanışlı ve ilgi çekicidir.
	Cadde ve sokak işaretleri müzeyi bulmayı kolaylaştırır.
	Müzedeki yön işaretleri yön bulmayı kolaylaştırır.
	Yabancı dildeki broşürler mevcuttur ve yardımcı olur.
Tüketilenler	Kafe iyi bir yemek ve içecek seçeneğiyle tatmin edicidir.
	Dükkan kaliteli ve iyi ürünler sunar.

Kaynak: (Black, 2005, s. 118)

MUSEQUAL'ın araştırmacılara açık olmaması ve HISTOQUAL'in yalnızca tarihi ev/binaların hizmet kalitesini değerlendirmesi müze ve galerilere yönelik yeni bir ölçek hazırlanması gereksinimini doğurmuştur.

Hsieh (2010), Frochot ve Hughes'un (2000) oluşturduğu HISTOQUAL ve Allen'in (2001) büyük oranda HISTOQUAL'den oluşturduğu MUSEQUAL ile müzelerdeki hizmet kalitesini ölçen bir ölçek geliştirmiştir. Frochot ve Hughes'in (2000) heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim, tüketilenler ve Allen'in (2001) farkındalık boyutu baz alınarak beş boyut önerilmiştir. Farkındalık boyutunun

maddeleri empati boyutunun altında toplanmıştır. Tablo 2.6’da bu ölçeğin boyutları ve ölçüm için kullanılan ifadeler yer almaktadır (Hsieh, 2010, s. 93).

Tablo 2.6 MUSEQUAL (2010) Ölçeği

Boyut	İfade
Fiziksel Özellikler	Yeterli park yeri vardır.
	Yeterli sayıda tuvalet vardır.
	Müze görevlileri iyi giyimlidir.
	Sergiler iyi korunmaktadır.
	Müze temizdir.
	Müzede sergilenen eserler çok çeşitlidir.
Heveslilik	Müze personeli ziyaretçilerin isteklerine anında cevap vermektedir.
	Müze personeli ziyaretçilere yardımcı olma konusunda isteklidir.
	Müze personeli cana yakındır.
	Müze personelinin sayısı yeterlidir.
	Tercümanlar profesyoneldir.

Empati	Müze atmosferi sergilenen eserlerle uyumludur.
	Müzedeki ziyaretçi yoğunluğu rahatsız etmemektedir.
	Gürültü kabul edilebilir düzeydedir.
	Engelli ziyaretçilerin müzeyi rahatlıkla gezebilmeleri için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.
	Müzedeki oturma yerleri yeterlidir.
	Çocuklar için imkânlar yeterlidir.
İletişim	Yönlendirme işaretleri müzede gezmeyi kolaylaştırmaktadır.
	Genel olarak, sergileme iyi yapılmıştır (İşaretlerin boyutu, tasarım, ışığın parlaklığı).
	Yol ve sokak işaretleri müzeyi bulmayı kolaylaştırmaktadır.
	Broşürler ve web sitesi yeterli bilgi sunmaktadır.
	Müze eserleri hakkındaki açıklayıcı yazılar anlaşılabilir (metinler ve grafikler).
	Çevirmenler iyi bir iletişim becerisine sahiptir (temiz, akıcı, zaman kontrolü)
Tüketilenler	Kafeterya personeli iyi hizmet vermektedir.

	Kafeterya kaliteli yiyecek-içecek sunmaktadır.
	Kafeteryada yiyecek içecek çeşidi boldur.
	Hediyelik eşya satış yerinde çeşidi çoktur.
	Hediyelik eşya satış yeri kaliteli ürünler satmaktadır.

Kaynak: (Hsieh, 2010, s. 131)

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde müzelerde hizmet kalitesine ilişkin yapılmış çalışma detaylı bir şekilde incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNİN MUSEQUAL KULLANILARAK HİZMET KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Birinci bölümde çağdaş sanat müzeleri kapsamında anlatılmış olan müzelerde çevrimiçi anket yöntemiyle veriler toplanmış ve ziyaretçilerin bu müzelerdeki hizmetleri nasıl değerlendirdiklerine yönelik sonuçlar MUSEQUAL ölçeği kullanılarak elde edilmeye çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Müzecilik alanında yapılan çalışmalar ülkemizde 2000’li yıllardan sonra hız kazanmıştır. Ancak müzelerin de hizmet sektöründe yer aldığının fark edilip hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çalışmalar henüz çok yenidir ve az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Literatürde herhangi bir çağdaş sanat müzesinde hizmet kalitesi algısına yönelik bir çalışma yapıldığı gözlenmemiştir.

Bu çalışma, müze ziyaretçilerinin çağdaş sanat müzelerindeki hizmet kalitesi algılarını adı geçen beş müzeyi karşılaştırarak ölçmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin algı düzeylerinin demografik özelliklerine ve müze ziyaret sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediği de araştırmanın amaçlarından biridir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak iki bölümden oluşan anket kullanılmıştır. Birinci bölümde müzelerde algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik 5 faktör (boyut) ve 25 maddeden oluşan algılanan hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin oluşturulmasında, Hsieh’in (2010) ve Hsieh vd. (2015) MUSEQUAL ölçeklerinden yararlanılmıştır. Hsieh’in (2010) ve Hsieh vd. (2015) MUSEQUAL ölçeğinde 28 ifade bulunmaktadır, bu çalışmada üç ifade müzelerdeki çevirmen/uzman/rehberli tur hizmeti çalışmaya dahil edilmediği için çıkarılmıştır. İkinci bölümde ise ziyaretçilerin, ziyaret sıklığını ölçmeye yönelik bir soru yer almıştır. Hizmet kalitesi ölçeği 1-kesinlikle katılmıyorum/5-kesinlikle katılıyorum

aralığında puanlandırılırken, ziyaret sıklığı ilk ziyaretim/Yılda 1-3 kez/ Yılda 4-6 kez/ Yılda 7-9 kez/ Yılda 10 veya üzeri şeklinde sorulmuştur.

3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Kısıtları

Bu araştırmanın evrenini Arter, Borusan Contemporary, İstanbul Modern, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi'ni ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Anket formu 1 Mart – 11 Mayıs 2020 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda gönüllü olarak katılan ziyaretçilere uygulanmış ve toplam 230 anket sonucu elde edilmiştir.

Anketi yanıtlayanların adı geçen beş müzedeki hizmet kalitesine dair algıları ölçülmüştür. Anketi yanıtlayanların soruları doğru anladığı ve doğru yanıtladığı varsayılmıştır. Anket, çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir ve gönüllü katılım esastır. Örneklem sayısı kısıtlıdır. Daha geniş bir katılımı yapılacak çağdaş sanat müzelerinde algılanan hizmet kalitesi araştırmaları bu alana katkı sağlayacak sonuçlara ulaşmayı sağlayacaktır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik ve Normalliği

Araştırmada kullanılan ölçek güvenilirlik testine ve normallik analizine tabi tutulmuş ve herhangi bir sorun tespit edilmemiştir.

3.3.1. Güvenilirlik Testi

Güvenilirlik, “ölçümün tutarlı olmasının ölçütüdür. Ölçüm sonuçları farklı yerlerde uygulandığında benzer sonucu vermelidir. Yani bağımsız ölçümlerde benzer kararlı sonuç alınmalıdır. Güvenilirlik, bir ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne ölçüde doğru ölçtüğünü, ölçeğin üretkenliğini ve sürekliliğini gösterir. Güvenilirlik için testin tekrarlanabilir ve aktarılabilir olması gerekir (Çakmur, 2012, s. 340).

Güvenilirlik testi olarak kullanılan Chronbach's Alpha ise “Likert türü toplamalı ölçeklerde, anlamsal farklılık ölçeklerinde, Stapel ölçeklerinde toplam veya ortalama puana dayanan diğer psikometrik testlerde ve bileşik maddelerden oluşan indeks türü ölçüm araçlarında maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ve maddelerin hipotetik bir değişkeni ölçüp ölçmediğini belirler. Alfa değerinin esas işlevi iç tutarlılığı saptamasıdır” (Çakmur, 2012, s. 340).

Tablo 3.1 Güvenilirlik Testi Değerleri

	Güvenilirlik Testi	
	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Empati	5	,715
İletişim	5	,805
Heveslilik	3	,914
Fiziksel Özellikler	7	,792
Tüketim	5	,890

Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer alır ve 1'e yaklaştıkça verilerin Güvenilirlik ve iç tutarlılık düzeyinin iyi olduğu anlaşılır. Bu çalışmada her bir ölçek alt maddesi için ayrıca Güvenilirlik analizi yapılmıştır. *Empati* boyutu ,715; *İletişim*,805; *Heveslilik* ,914; *Fiziksel özellikler* ,792; *Tüketim*, ,890 olarak bulunmuştur. Buna göre tüm alt boyutların güvenilirlik düzeyleri kabul edilebilir düzeyin ($\geq,70$) üzerinde ve yüksektir.

3.3.2. Normallik Analizi

Normallik analizi, diğer analizlere başlanmadan önce yapılması gereken bir testtir. Bu testin sonucunda verilerin normal dağılıp dağılmadığı, dolayısıyla parametric veya non-parametric testlerin uygulanıp uygulanmayacağına karar verilir. Sig. değeri 0,05'ten büyük olduğunda verilerin normal dağıldığı; küçük olduğunda ise normal dağılmadığı kanısına varılmaktadır. Bu durumda veriler normal dağıldığında parametric testler olan t-test (iki gruplu) ve ANOVA (ikiden fazla grubu içeren) testleri kullanılmaktadır. Veriler normal dağılmadığında ise nonparametric testler olan Mann Whitney U testi (iki gruplu) ve Kruskal Wallis (ikiden fazla grubu içeren) testleri kullanılmaktadır.

Tablo 3.2 Normallik Testi Değerleri

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Empati	,971	230	,000
İletişim	,931	230	,000
Heveslilik	,929	230	,000
Fiziksel Özellikler	,935	230	,000
Tüketim	,958	230	,000

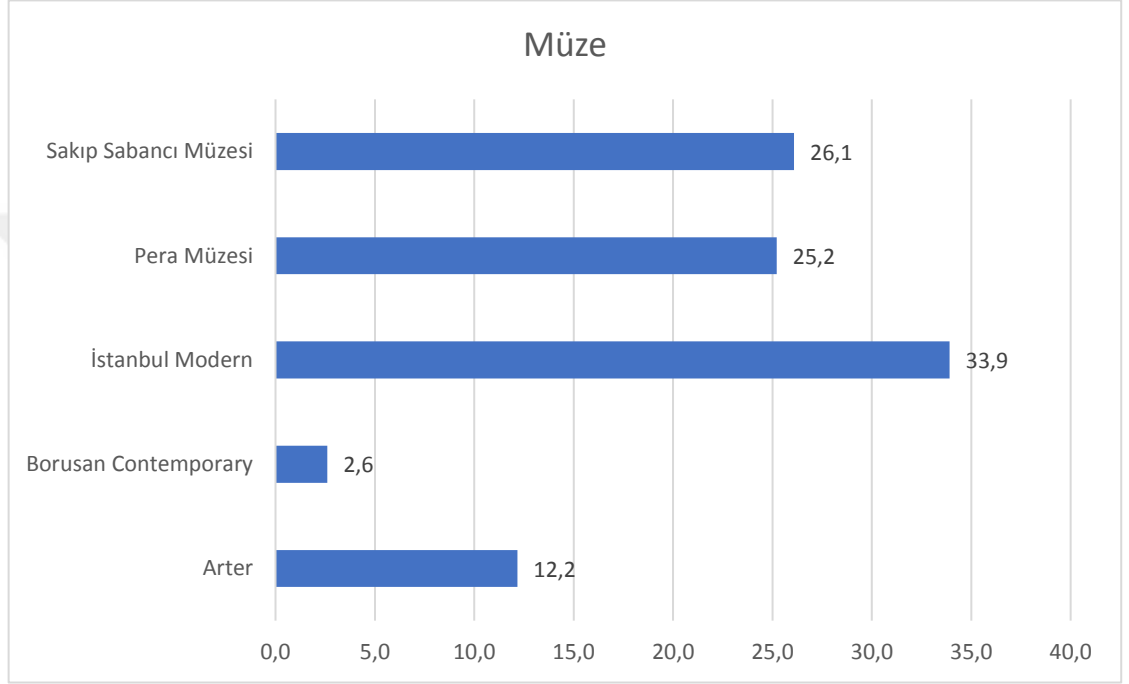
Bu araştırma için yapılan normallik testi sonuçlarını incelediğimizde *tüm ölçeklerde* verilerin normal dağılmadığı sonucuna ulaşılmaktadır (0,00, $p<0,05$). Dolayısıyla tüm ölçekler için de nonparametric testler olan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanması gerekmektedir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Anketi yanıtlayan 230 kişinin üzerinde yorum yaptıkları müzelerin dağılımı Grafik 3.1’de görülmektedir. Katılımcıların %33,9’u İstanbul Modern Sanat Müzesi, %26,1’i Sakıp Sabancı Müzesi, %25,2’si Pera Müzesi için anket yanıtlamıştır ve bu üç müze en çok ziyaretçi katılımını almıştır. Hakkında az cevap verilen müzeler ise %12,2 ile Arter ve %2,6 ile Borusan Contemporary olmuştur. İstanbul Modern Sanat Müzesi ile Pera Müzesi’nin konumları itibarıyla kolay ulaşılabilir bir noktada olması ve Sakıp Sabancı Müzesi’nin manzarasının ünlü olması haklarında en çok anket yanıtlanan müzeler olmalarını sağlamıştır diyebiliriz. Hakkında en az anket yanıtlanan Arter ve Borusan Contemporary konumlarının merkez noktalardan uzak olması açısından benzerlik göstermektedir. Arter’in geçmiş yıllarda yeni binasına taşınma sürecinde kapalı olması ve Borusan Contemporary’nin hafta içi ofis olarak

kullanılması anketi yanıtlayanlardan ziyaret eden sayısının az olmasına yol açmıştır diyebiliriz.

Grafik 3.1 Anketi Yanıtlayanların Müzelere Göre Dağılımı

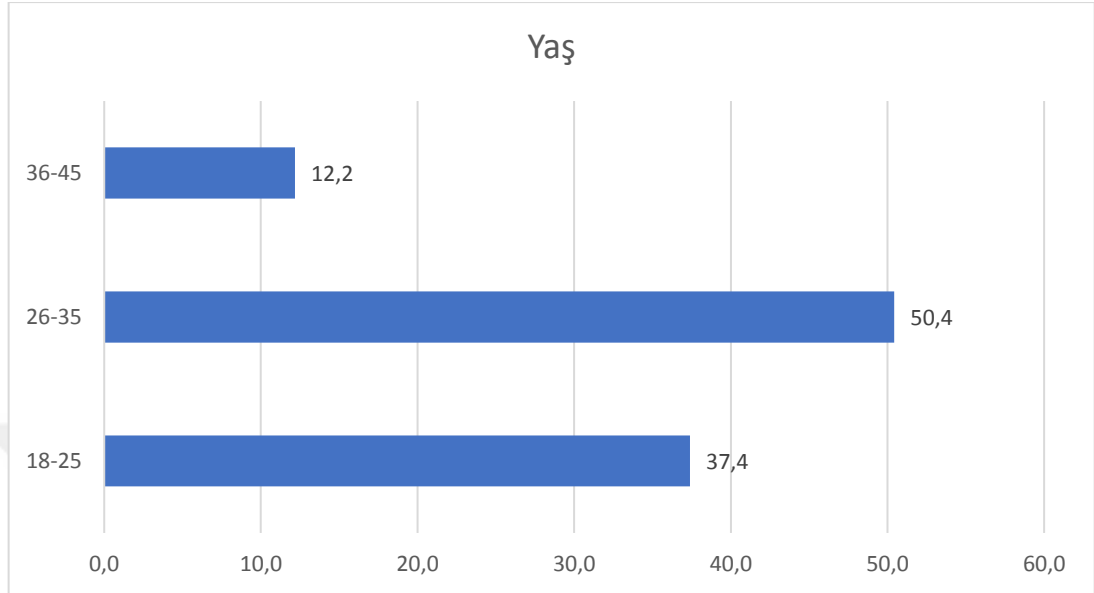


3.4.1 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Bu kısımda araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelenecektir. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve çalışma durumu ile ilgili verilen cevaplar incelenecektir.

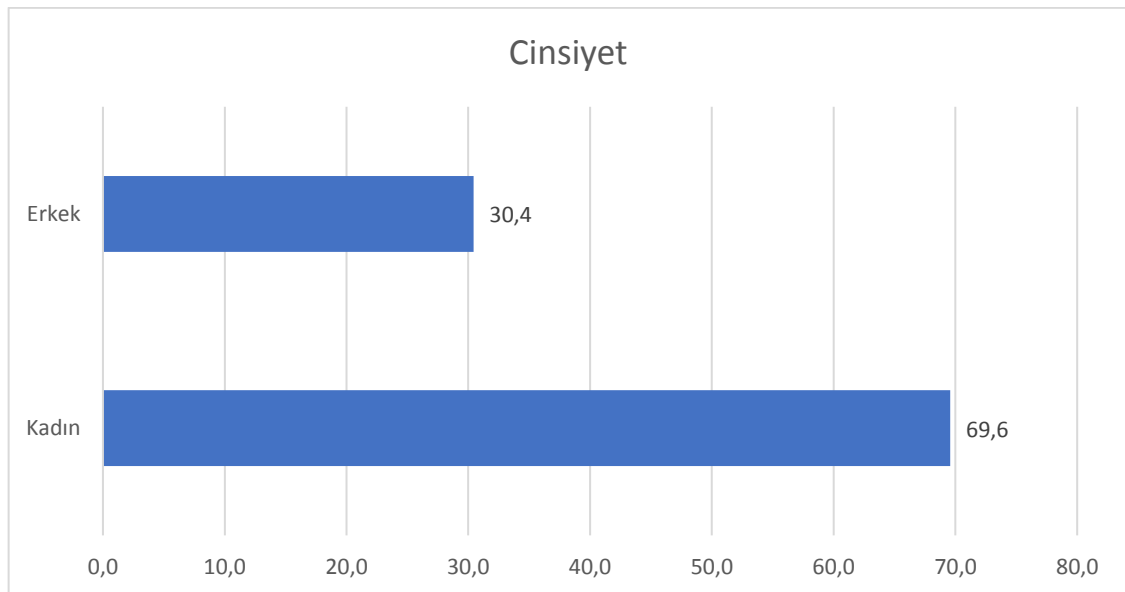
Anketi yanıtlayanların yaş dağılımı Grafik 3.2’de görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (%54,4) 24-35 yaş aralığındadır. İkinci en büyük grup ise katılımcıların %37,4’ünün bulunduğu 18-25 yaş aralığı olarak görülmektedir. Son grup ise %12,2’sinin bulunduğu 26-45 yaş aralığındadır.

Grafik 3.2 Anketi Yanıtlayanların Yaşa Göre Dağılımı



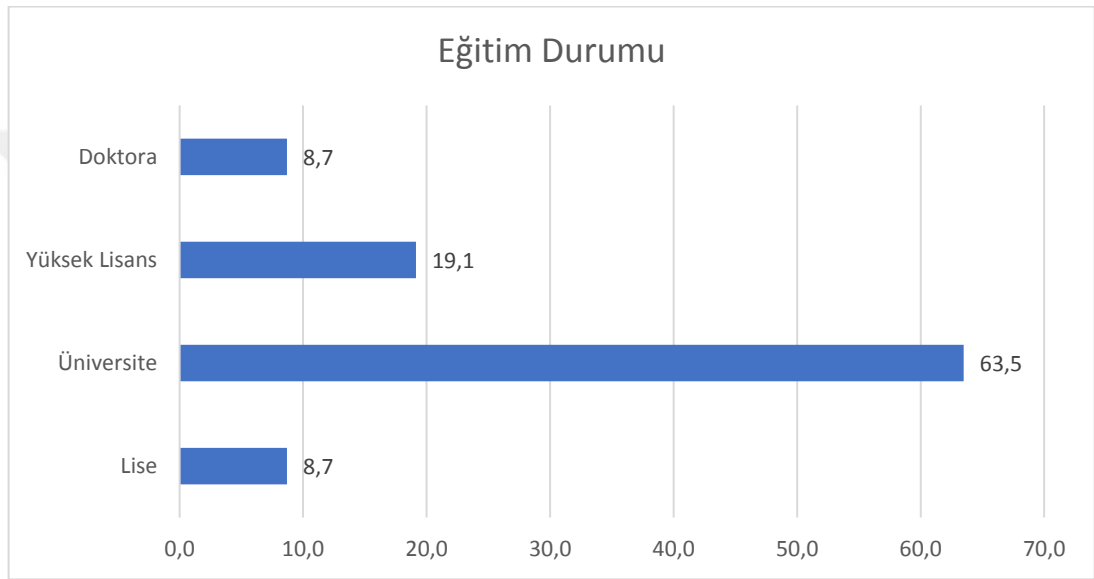
Anketi yanıtlayanların cinsiyete göre dağılımı Grafik 3.3'te görülmektedir. Anketi yanıtlayanların üçte ikisi (%69,6) kadındır. Diğer grup ise %30,4 ile erkeklerden oluşmaktadır. Bu çalışmaya bakarak kadınların daha çok müze ziyareti tercih ettiği söylenebilir.

Grafik 3.3 Anketi Yanıtlayanların Cinsiyete Göre Dağılımı



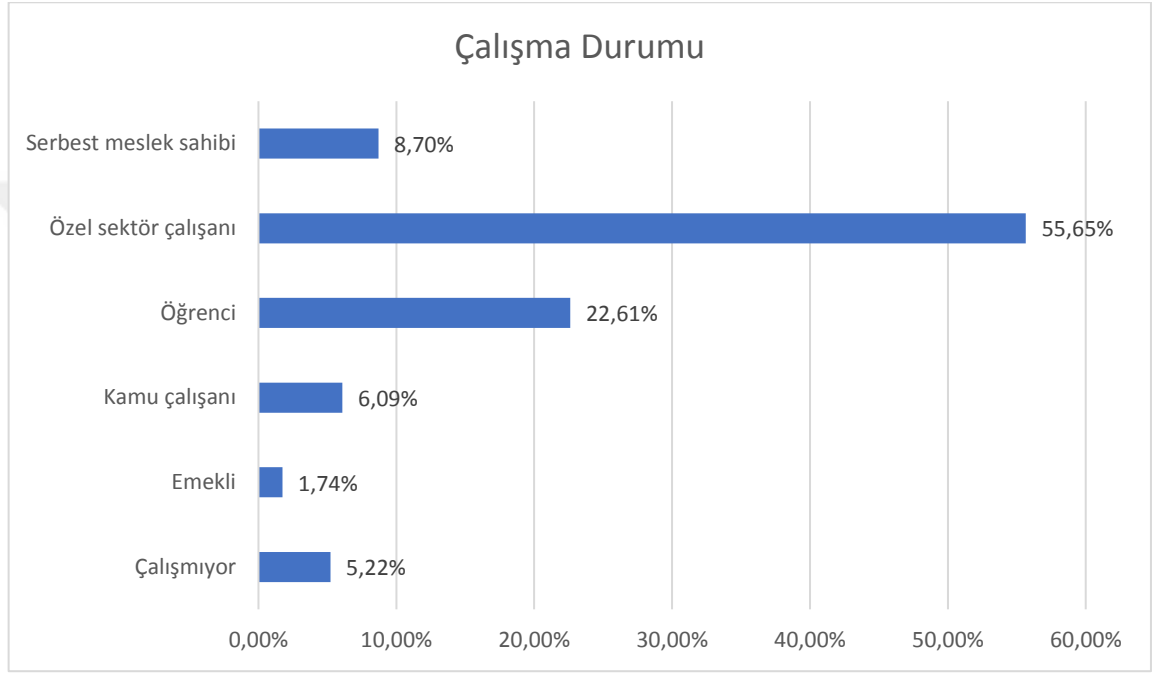
Anketi yanıtlayanların eğitim durumuna göre dağılımı Grafik 3.4'te görülmektedir. Anketi yanıtlayanların en büyük grubunun %63,5 ile üniversite mezunlarının olduğu görülmektedir. Daha sonra %19,1 ile yüksek lisans mezunları ikinci büyük grubu oluşturmaktadır. Lise ve doktora mezunlarının oranı aynıdır (%8,7).

Grafik 3.4 Anketi Yanıtlayanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı



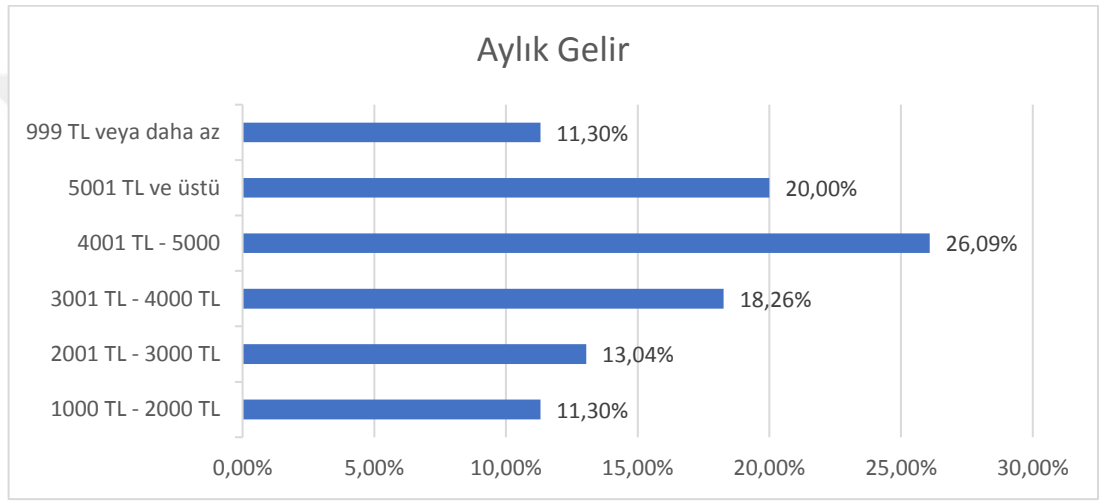
Anketi yanıtlayanların çalışma durumuna göre dağılımı Grafik 3.5'te görülmektedir. Ankete katılan ziyaretçilerin %55,6 ile yarısından fazlası özel sektör çalışanıdır. Arkasından gelen grup ise %22,61 ile çalışma durumunu öğrenci olarak seçenlerdir. En düşük grubu ise %1,74 ile emekliler oluşturmaktadır.

Grafik 3.5 Anketi Yanıtlayanların Çalışma Durumuna Göre Dağılımı



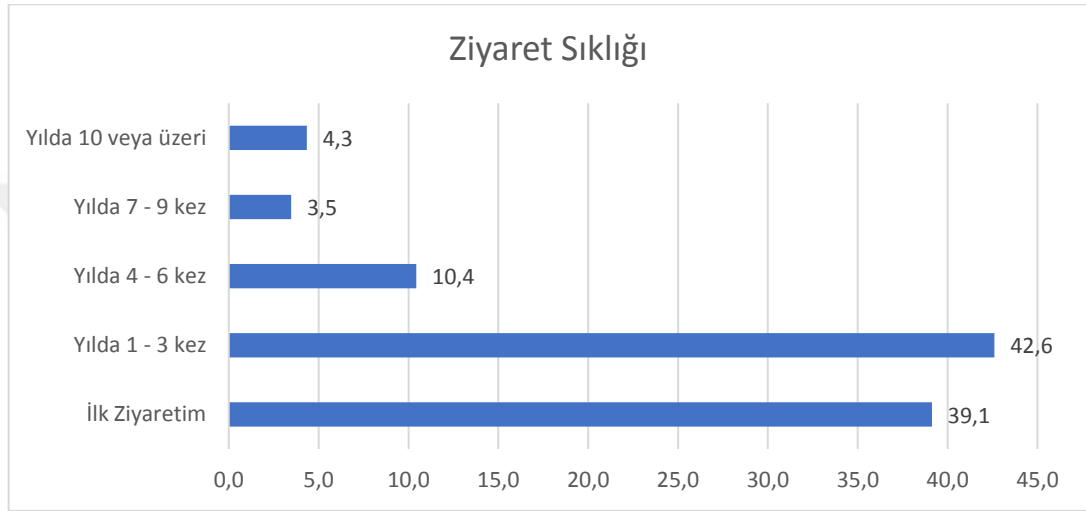
Anketi yanıtlayanların aylık kişisel gelir durumuna göre dağılımı Grafik 3.6’da görülmektedir. Anketi yanıtlayanların %29,09’u en büyük grubu oluşturmaktadır ve aylık gelirleri 4001 TL – 5000 TL aralığındadır. Hemen arkasından %20 oranı ile aylık gelir düzeyi 5001 TL ve üstü olan grup ve %18,26 ile aylık geliri 3001 TL – 4000 TL aralığında olan grup gelmektedir. En az katılımı gösteren grup ise %11,3 ile aylık geliri 999 TL veya daha az ve 1000 TL – 2000 TL olan iki gruptur.

Grafik 3.6 Anketi Yanıtlayanların Aylık Kişisel Gelir Durumuna Göre Dağılımı



Anketi yanıtlayanların ziyaret sıklığına göre dağılımı Grafik 3.7’de görülmektedir. Ziyaret sıklığı oranı %42,6 ile “Yılda 1 – 3 kez” ifadesinde en yüksektir. Hemen arkasından %39,1 ile “İlk ziyaretim” ifadesi gelmektedir. %3,5 ile “Yılda 7 -9 kez” ifadesi en düşük katılımı almıştır.

Grafik 3.7 Anketi Yanıtlayanların Müze Ziyareti Sıklığına Göre Dağılımı



Şekil 3.1’de anketi yanıtlayanların ziyaret sıklığı ve yaşları arasındaki ilişki görülmektedir. Anketi yanıtlayanların toplamına bakıldığında en çok ziyaret gerçekleştiren grubun %50,4 ile 26-35 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayanların yine toplamına bakıldığında en az ziyaret gerçekleştiren grubun %1,7 ile 46-55 yaş aralığı olduğu görülmektedir.

Şekil 3.1 Ziyaret Sıklığı ve Yaş Arasındaki İlişki

	Yaş				Toplam
	18-25 Yaş Aralığı	26-35 Yaş Aralığı	36-45 Yaş Aralığı	46-55 Yaş Aralığı	
İlk Ziyaretim	42 %46,7	48 %53,3	0 %0,0	0 %0,0	90 %100
Yılda 1-3 kez	36 %36,7	42 %42,9	16 %16,3	4 %4,1	98 %100
Yılda 4-6 kez	8 %33,3	16 %66,7	0 %0,0	0 %0,0	24 %100
Yılda 7-9 kez	0 %0,0	8 %100,0	0 %0,0	0 %0,0	8 %100
Yılda 10 veya üzeri	0 %0,0	2 %20,0	8 %80,0	0 %0,0	8 %100
Toplam	86 %37,4	116 %50,4	24 %10,4	4 %1,7	230 %100

Şekil 3.2’de anketi yanıtlayanların ziyaret sıklığı ve cinsiyetleri arasındaki ilişki görülmektedir. Anketi yanıtlayanlardan “İlk ziyaretim” yanıtını verenlerin %62,2’si kadın, %37,8’i erkektir. “Yılda 1 – 3 kez” yanıtını verenlerin %71,4’ü kadın, %28,6’sı erkektir. “Yılda 4 – 6 kez” yanıtını verenlerin %83,3’ü kadın, %16,7’si kadındır. “Yılda 7 – 9 kez” yanıtını verenlerin %100’ü kadındır. “Yılda 10 veya üzeri” yanıtını verenlerin %60’ı kadın, %40’ı erkektir. Bu sonuçlar araştırmaya katılanlar içinde kadınların erkeklere oranla çağdaş sanat müzelerini daha sık ziyaret ettiğini göstermektedir.

Şekil 3.2 Ziyaret Sıklığı ve Cinsiyet Arasındaki İlişki

	Erkek	Kadın	Toplam
İlk Ziyaretim	34 %37,8	56 %62,2	90 %100
Yılda 1-3 kez	28 %28,6	70 %71,4	98 %100
Yılda 4-6 kez	4 %16,7	20 %83,3	24 %100
Yılda 7-9 kez	0 %0,0	8 %100	8 %100
Yılda 10 veya üzeri	4 %40,0	6 %60,0	10 %100
Toplam	70 %30,4	160 %69,6	230 %100

3.4.2. Araştırmaya Dahil Olan Müzelerdeki Hizmet Kalitesi Algısı

Bu araştırma kapsamında ele alınan Empati, İletişim, Heveslilik, Fiziksel Özellikler ve Tüketilenler boyutlarının her bir ifadesinin aldığı ortalama puan ve standart sapma değerleri incelenecektir.

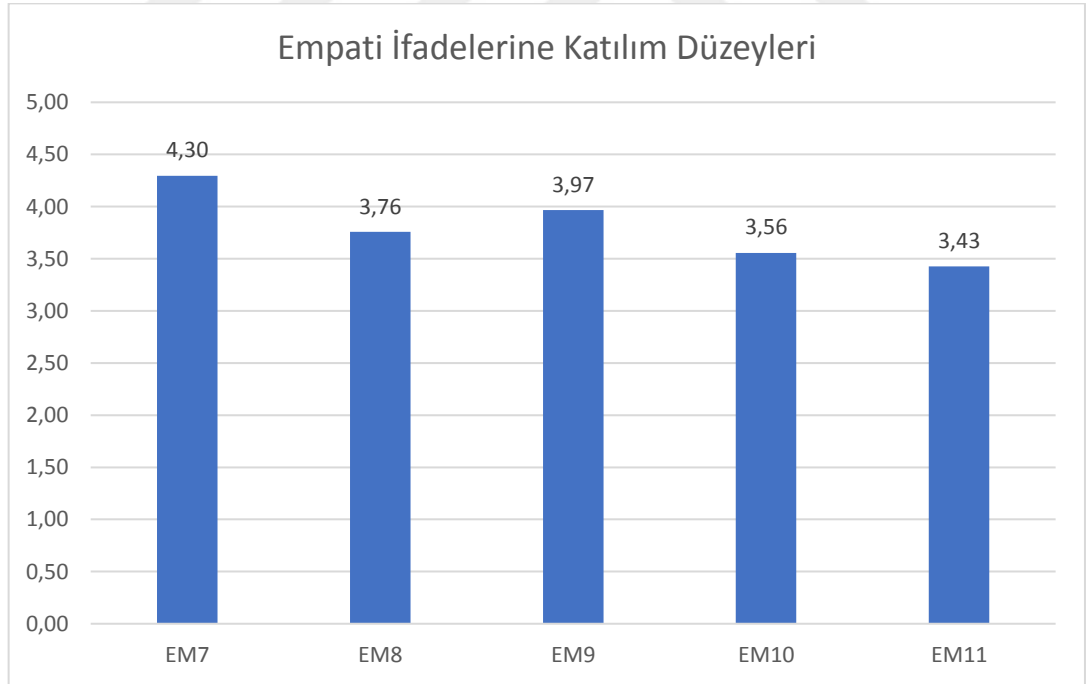
Tablo 3.3 Ankete Katılanların MUSEQUAL Yanıtları

Faktör	Kod	Ölçek İfadesi	Ortalama	Standart Sapma
Empati	EM7	7. Müze atmosferi sergilenen eserlerle uyumludur.	4,2957	,72516
	EM8	8. Müzedeki ziyaretçi yoğunluğu rahatsız etmemektedir.	3,7565	1,21822
	EM9	9. Gürültü kabul edilebilir düzeydedir.	3,9652	1,08361
	EM10	10. Engelli ziyaretçilerin müzeyi rahatlıkla gezebilmeleri için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.	3,5565	1,06944
	EM11	11. Çocuklar için imkânlar yeterlidir.	3,4261	1,06837
İletişim	İL12	12. Yönlendirme işaretleri müzede gezmeyi kolaylaştırmaktadır.	3,9304	,87581
	İL13	13. Genel olarak, sergileme iyi yapılmıştır (İşaretlerin boyutu, tasarım, ışığın parlaklığı).	4,2696	,85144
	İL14	14. Yol ve sokak işaretleri müzeyi bulmayı kolaylaştırmaktadır.	3,7652	1,11080
	İL15	15. Broşürler ve web sitesi yeterli bilgi sunmaktadır.	4,0870	,98733
	İL16	16. Müze eserleri hakkındaki açıklayıcı yazılar anlaşılırdır (metinler ve grafikler).	4,2696	,78720
Heveslilik	HV17	17. Müze personeli ziyaretçilerin isteklerine anında cevap vermektedir.	3,9478	,89681
	HV18	18. Müze personeli ziyaretçilere yardımcı olma konusunda isteklidir.	3,9565	,95872
	HV19	19. Müze personeli cana yakındır.	3,7913	,96877
Fiziksel Özellikler	FZ20	20. Müze görevlileri iyi giyimlidir.	4,3913	,75737
	FZ21	21. Yeterli park yeri vardır.	2,9391	1,26551
	FZ22	22. Yeterli sayıda tuvalet vardır.	3,7565	1,04790
	FZ23	23. Sergiler iyi korunmaktadır.	4,2783	1,03913
	FZ24	24. Müze temizdir.	4,5478	,75211
	FZ25	25. Müzede oturma yerleri yeterlidir.	3,2957	1,18450
	FZ26	26. Müzede sergilenen eserler çok çeşitlidir.	4,1913	,84703
Tüketilenler	TK27	27. Kafeterya personeli iyi hizmet vermektedir.	3,8087	1,05044
	TK28	28. Kafeterya kaliteli yiyecek-içecek sunmaktadır.	3,7478	1,10694
	TK29	29. Kafeteryada yiyecek içecek çeşidi boldur.	3,3478	1,10059
	TK30	30. Hediyeelik eşya satış yerinde çeşidi çoktur.	3,3043	1,17110
	TK31	31. Hediyeelik eşya satış yeri kaliteli ürünler satmaktadır.	3,5130	1,17253

Likert tipi bir ölçeğin kullanıldığı bu araştırmada ölçeğin her bir ifadesini katılımcılar 1'den (hiç katılmıyorum) 5'e (tamamen katılıyorum) kadar puanlamışlardır. Elde edilen bu puanlar incelenmiş ve her ifadeye verilen puanın aritmetik ortalaması alınmıştır. Bu puanın düşük olması katılımcıların ifadeye katılım düzeylerinin düşük olduğunu, yüksek olması, katılım düzeylerinin yüksek olduğunu gösterir.

Genel anlamda incelendiğinde ölçek ifadelerinin aldığı puanlar 3'ün üzerindedir. 3 (kararsızım) üzeri puanlar katılım düzeyinin yüksek olduğunu gösterir. Bu, katılımcıların ifadelere ortalamanın üzerinde katıldıkları anlamına gelmektedir. Standart sapma değerleri ise, değişkenin yaygın ve ortalama değerden ne ölçüde uzaklaştığını gösterir. Standart sapma değerlerinin 1 ve yakın değer aldıkları görülmektedir.

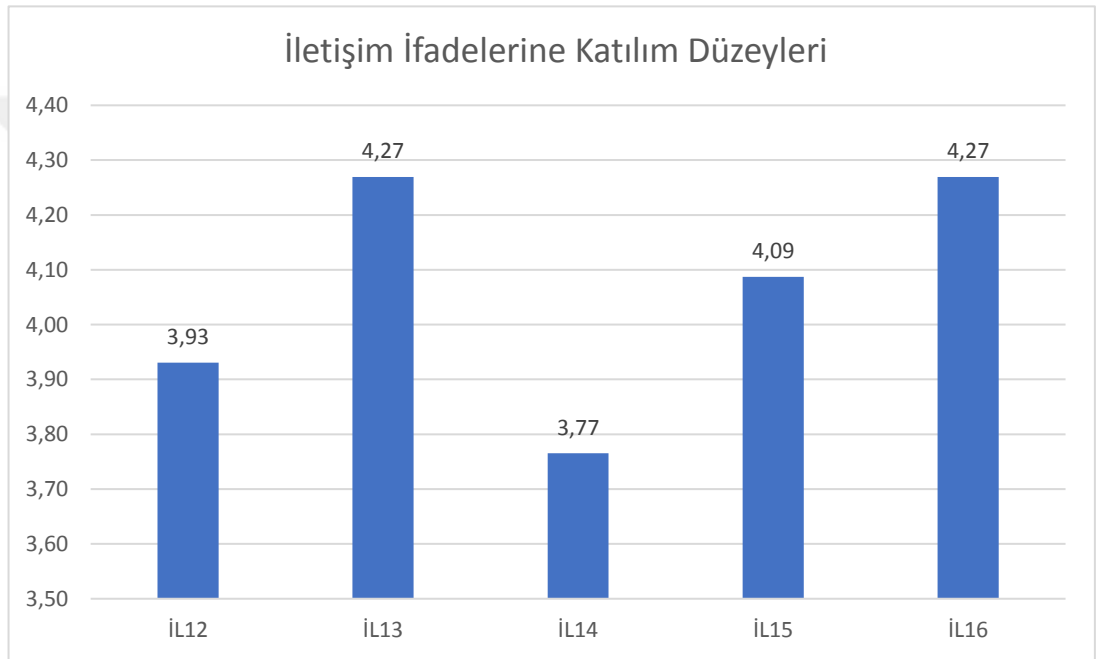
Grafik 3.8 Anketi Yanıtlayanların Empati İfadelerine Katılım Düzeyi



Anketi yanıtlayanların empati ifadelerine ilişkin cevaplarının aritmetik ortalaması Grafik 3.8'de görülmektedir. Empati boyutundaki bütün ifadelerin 3'ün üzerinde yani ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Müze atmosferine dair

ifade adı geçen beş müze için en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu da bize ölçeğe göre müze kalite algısına en yüksek katkıda bulunan unsurun bu ifade olduğunu göstermektedir. Gürültü düzeyi de ölçeğin empati düzeyinde en yüksek katkıda bulunan ikinci ifadesidir. Ancak müze atmosferi ve gürültü düzeyi ile karşılaştırıldığında çocuklar için imkanların yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir çünkü buna dair ifade ortalamaya yakındır ve ideal düzeyde değildir.

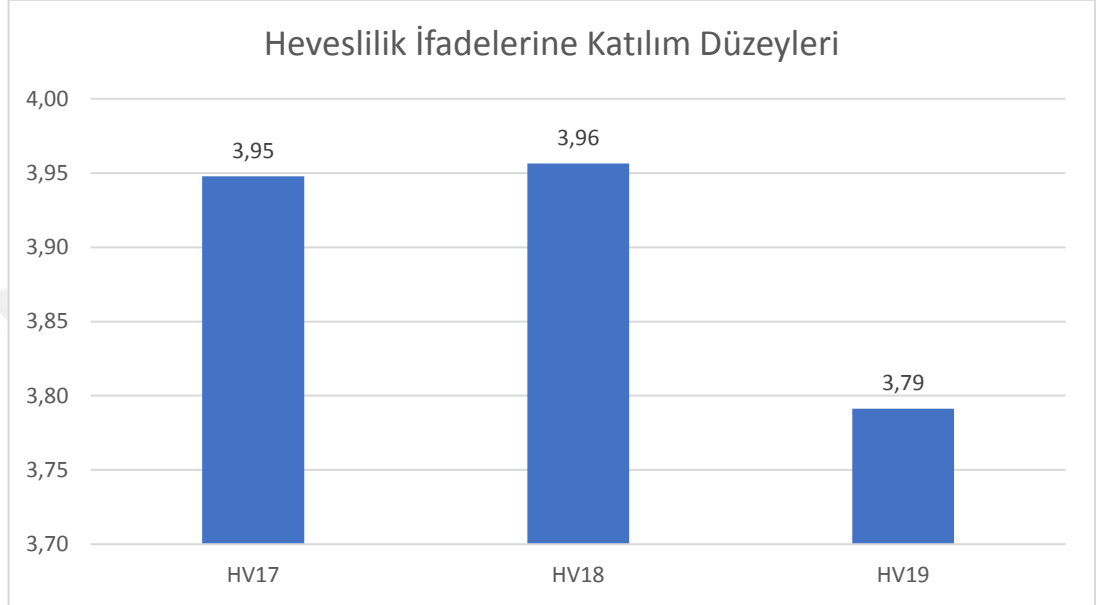
Grafik 3.9 Anketi Yanıtlayanların İletişim İfadelerine Katılım Düzeyi



Anketi yanıtlayanların iletişim ifadelerine katılım düzeyi Grafik 3.9’da görülmektedir. İfadelerden üç tanesinin ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Sergilemeye ve müze eserlerinin açıklayıcı/bilgilendirici yazılarına dair ifadeler iletişim boyutunda kalite algısına en yüksek katkıyı sağlayan unsurlar olmuştur. Araştırmaya katılanların broşürlerin ve web sitesinin yeterli bilgi sunduğu konusunda hemfikir olduğunu da ortalama bakarak söyleyebiliriz. Yol ve sokak işaretlerinin müzeyi bulmayı kolaylaştırmasına dair unsur ortalama görece kalite algısına yüksek bir katkı sağlamaktadır çünkü 5 üzerinden puanlanan bu ölçeğin ortalama puanı 2,5 olduğu için 3,77 ortalamının çok üzerinde kalmaktadır. Boyut ifadelerinin

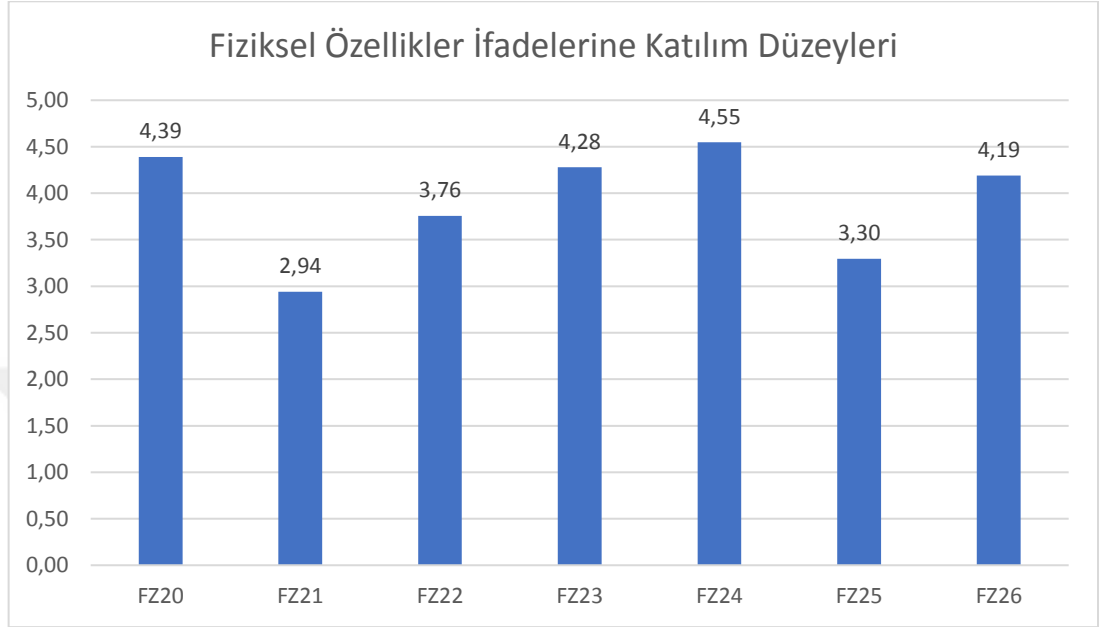
ortalamalarına bakıldığında anketin iletişim boyutu katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesine en olumlu katkıda bulunmuştur diyebiliriz.

Grafik 3.10 Anketi Yanıtlayanların Heveslilik İfadelerine Katılım Düzeyi



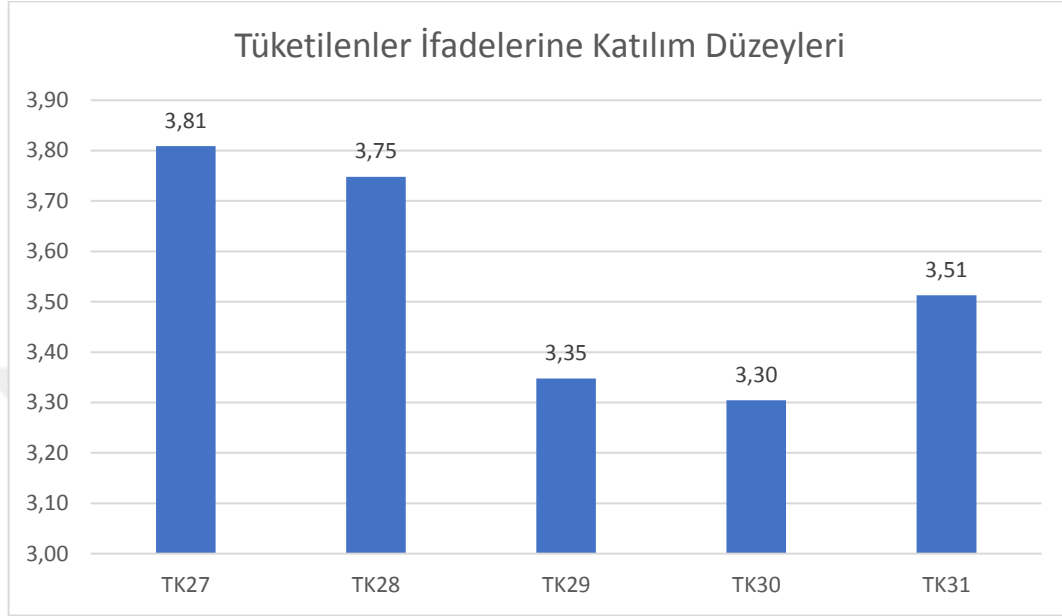
Anketi yanıtlayanların heveslilik ifadelerine katılım düzeyi Grafik 3.10'da görülmektedir. Heveslilik boyutunda katılım düzeylerinin ortalama olduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayanların heveslilik boyutunda en yüksek fikir birliğinde olduğu müze personelinin ziyaretçilere yardımcı olma konusunda istekliliğidir. Hemen arkasından müze personelinin ziyaretçilerin isteklerine anında cevap vermesine dair ifade gelmektedir. Müze personelinin cana yakın olmasına dair ifade anketi yanıtlayanların yine fikir birliğine sahip olduğu ifadedir. Bu ifadelere katılım düzeyleri müzelerin ziyaretçilerine destek olabilecek nitelikte ve bu konuda bilgi sahibi olan çalışanlar istihdam ettiğini göstermektedir.

Grafik 3.11 Anketi Yanıtlayanların Fiziksel Özellik İfadelerine Katılım Düzeyi



Anketi yanıtlayanların fiziksel özellik ifadelerine katılım düzeyi Grafik 3.11’de görülmektedir. Bu boyut yedi ifade ile anketin en çok önerme içeren boyutudur. Bu yedi ifade arasında en yüksek ortalamaya sahip olan müzenin temiz olduğuna dair ifadedir. Arkasından müze görevlilerinin giyimine dair olan ifade gelmektedir. Sergilerin iyi korunduğuna dair olan ifade de yüksek bir ortalamaya sahiptir. Ortalamanın 2,5 olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda bu boyuttaki bütün ifadeler her ne kadar ortalamanın üstünde görünse de park yerine ve müzede oturma yerlerine dair ifadelerin boyuttaki diğer ifadelerle karşılaştırıldığında düşük bir ortalamaya sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Grafik 3.12 Anketi Yanıtlayanların Tüketilenler İfadelerine Katılım Düzeyi



Anketi yanıtlayanların tüketilenler ifadelerine katılım düzeyi Grafik 3.12’de görülmektedir. Anketi yanıtlayanlar kafeterya personelinin verdiği hizmete dair olan ifade de yüksek fikir birliği göstermiştir. Hemen arkasından kafeteryanın kaliteli yiyecek-içecek sunduğuna dair ifade de yüksek bir ortalama sahiptir. Hediyelik eşya çeşitliliği ile kafeteryadaki yiyecek içecek çeşitliliğine dair ifadeler ortalama üstü olmasına rağmen öleceğin diğer ifadelerinin ortalamasıyla karşılaştırıldığında istenilen düzeyde değildir diyebiliriz.

3.4.3. Fark Testleri ve Korelasyon Analizi

Fark Testleri

Bu kısım aynı zamanda araştırma sonuçlarının görülebileceği kısımdır. Öncelikle fark testleri sonrasında ise korelasyon analizi sonuçlarına yer verilecektir. Fark testleri, mevcut ölçeğin demografik durumlara göre algılanma düzeyi ve demografik grupların bu algı konusundaki farklılaşmaları (varsa) tespit edilmektedir. Korelasyon analizinde ise faktörler arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

Tablo 3.4 Empati Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre Farkı

Değişken Değerleri			Empati		
Sıra	Değişken	Gruplar	Ort. Sıra Puanı	p	Yorum
1	Müze Adı	Arter	149,0	0,00 ^a	Fark Var (p<0,05)
		Borusan Contemporary	121,1		
		İstanbul Modern	100,6		
		Pera Müzesi	97,0		
		Sakıp Sabancı Müzesi	136,4		
2	Cinsiyet	Kadın	121,4	0,04 ^b	Fark Var (p<0,05)
		Erkek	101,9		
3	Yaş	18-25	120,9	0,34 ^a	Fark Yok (p>0,05)
		26-35	107,5		
		36-45	115,2		
4	Eğitim Durumu	Lise	164,9	0,00 ^a	Fark Var (p<0,05)
		Üniversite	104,1		
		Yüksek Lisans	120,8		
		Doktora	137,3		
5	Aylık Gelir	1000 TL - 2000 TL	126,2	0,17 ^a	Fark Yok (p>0,05)
		2001 TL – 3000 TL	132,9		
		3001 TL - 4000 TL	112,0		
		4001 TL – 5000 TL	97,7		
		5001 TL ve üstü TL	120,4		
		999 TL veya daha az	122,4		
6	Çalışma Durumu	Çalışmıyor	118,3	0,06 ^a	Fark Yok (p>0,05)
		Emekli	128,0		
		Kamu Çalışanı	152,5		
		Öğrenci	130,4		
		Özel sektör çalışanı	105,4		
		Serbest meslek sahibi	111,1		
7	Ziyaret Sıklığı	İlk Ziyaretim	110,8	0,01 ^a	Fark Var (p<0,05)
		Yılda 1 - 3 kez	129,0		
		Yılda 4 - 6 kez	80,8		
		Yılda 7 - 9 kez	85,2		
		Yılda 10 veya üzeri	131,5		

^a Kruskal Wallis p değeri

^b Mann-Whitney U p değeri

Tablo 3.4 incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Empati düzeyinde katılımcıların gittikleri müzelere göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Empati boyutunda ziyaretçi yoğunluğu ve kalabalığı ile dezavantajlı kişiler ve çocuklar için imkanlara dair ifadeler yer almaktadır. Arter müzesine gitmiş olan katılımcılar empati boyutunu en olumlu değerlendiren grup olmuştur. Arter'in yeni müzecilik anlayışına uygun inşa edilmiş binası Arter'i ziyaret eden katılımcıların empati boyutunu olumlu değerlendirmelerinin nedeni olarak düşünülebilir.

Empati düzeyinde katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Kadın ziyaretçilerin erkek ziyaretçilere oranla empatiye ilişkin algılamaları daha yüksektir. Şekil 3.2'de görüldüğü üzere kadınlar çağdaş sanat müzelerini erkeklere oranla daha sık ziyaret etmektedir. Kadınların daha sık müze ziyaretinde bulunduğu için empati boyutunu olumlu değerlendirdiğini söylemek mümkündür.

Empati düzeyinde katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Ortalama değerler incelendiğinde lise mezunu olan katılımcıların empati düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Empati düzeyinde katılımcıların ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Yılda 10 ve üzeri ziyaret gerçekleştiren katılımcılar empati boyutunu olumlu değerlendirmişlerdir. Yıl içerisinde çok fazla ziyarette bulunmalarının müzelerde eğer varsa yapılan değişiklikleri sürekli takip etmelerini sağlayıp bunları değerlendirmelerinin empati boyutundaki anlamlı farklılığa neden olduğunu öne sürebiliriz.

Empati düzeyi yaş gruplarına, aylık kişisel gelirlerine ve çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 3.5 İletişim Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre Farkı

Değişken Değerleri			İletişim		
Sıra	Değişken	Gruplar	Ort. Sıra Puanı	p	Yorum
1	Müze Adı	Arter	130,2	0,002 ^a	Fark Var (p<0,05)
		Borusan Contemporary	55,8		
		İstanbul Modern	112,6		
		Pera Müzesi	96,4		
		Sakıp Sabancı Müzesi	136,7		
2	Cinsiyet	Kadın	132,9	0,000 ^b	Fark Var (p<0,05)
		Erkek	75,5		
3	Yaş	18-25	114,8	0,78 ^a	Fark Yok (p>0,05)
		26-35	114,3		
		36-45	104,6		
4	Eğitim Durumu	Lise	118,3	0,32 ^a	Fark Yok (p>0,05)
		Üniversite	109,8		
		Yüksek Lisans	130,2		
		Doktora	121,8		
5	Aylık Gelir	1000 TL - 2000 TL	124,8	0,37 ^a	Fark Yok (p>0,05)
		2001 TL – 3000 TL	122,9		
		3001 TL - 4000 TL	107,0		
		4001 TL – 5000 TL	126,9		
		5001 TL ve üstü	104,7		
		999 TL veya daha az	103,8		
6	Çalışma Durumu	Çalışmıyor	140,8	0,10 ^a	Fark Yok (p>0,05)
		Emekli	184,0		
		Kamu Çalışanı	118,6		
		Öğrenci	119,1		
		Özel sektör çalışanı	113,0		
		Serbest meslek sahibi	90,7		
7	Ziyaret Sıklığı	İlk Ziyaretim	98,1	0,005 ^a	Fark Var (p<0,05)
		Yılda 1 - 3 kez	124,4		
		Yılda 4 - 6 kez	140,8		
		Yılda 7 - 9 kez	151,0		
		Yılda 10 veya üzeri	95,1		

^a Kruskal Wallis p değeri

^b Mann-Whitney U p değeri

Tablo 3.5 incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

İletişim boyutunda katılımcıların gittikleri müzelere göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). İletişim boyutunda müzeye yönlendiren yol/sokak işaretleri, müzenin web sitesi ve tanıtıcı broşürleri ile sergilemenin iyi yapılıp yapılmadığı ve eser tanıtım yazılarına dair unsurlar yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'ne gitmiş olan katılımcılar iletişim boyutunu en olumlu değerlendiren grup olmuştur. Borusan Contemporary'e ziyarette bulunmuş katılımcıların olumsuz değerlendirme nedenini müzenin daha çok işyeri ve ofis olarak kullanılmasının müzelerde bulunması beklenen bazı nitelikleri sağlamada müzenin geriye düşmesi olarak düşünülmektedir.

İletişim boyutunda katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Kadınlar müzenin iletişime ilişkin faaliyetlerini erkeklere göre daha olumlu değerlendirmektedirler. Kadınların daha sık müze ziyaretinde bulunduğu için iletişim boyutunu olumlu değerlendirdiğini söylemek mümkündür.

İletişim boyutunda katılımcıların ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Yılda 7 – 9 kez ziyarette bulunan grup iletişim boyutunu daha olumlu değerlendirirken Yılda 10 veya üzeri ziyarette bulunan grup olumsuz değerlendirmede bulunmuştur.

İletişim boyutu katılımcıların yaş gruplarına, eğitim durumlarına, aylık gelirlerine ve çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 3.6 Heveslilik Düzeyinin Demografik Değişkenlere Göre Farkı

Değişken Değerleri			Heveslilik			
Sıra	Değişken	Gruplar	Ort. Puanı	Sıra	p	Yorum
1	Müze Adı	Arter	146,5	0,001 ^a	Fark Var (p<0,05)	
		Borusan Contemporary	95,8			
		İstanbul Modern	107,3			
		Pera Müzesi	94,5			
		Sakıp Sabancı Müzesi	133,8			
2	Cinsiyet	Kadın	99,8	0,01 ^b	Fark Var (p<0,05)	
		Erkek	122,3			
3	Yaş	18-25	106,6	0,24 ^a	Fark Yok (p>0,05)	
		26-35	120,5			
		36-45	104,0			
4	Eğitim Durumu	Lise	130,6	0,04 ^a	Fark Var (p<0,05)	
		Üniversite	108,1			
		Yüksek Lisans	137,4			
		Doktora	105,7			
5	Aylık Gelir	1000 TL - 2000 TL	126,2	0,08 ^a	Fark Yok (p>0,05)	
		2001 TL – 3000 TL	107,0			
		3001 TL - 4000 TL	128,1			
		4001 TL – 5000 TL	125,4			
		5001 TL ve üstü TL	106,0			
		999 TL veya daha az	87,7			
6	Çalışma Durumu	Çalışmıyor	122,1	0,24 ^a	Fark Yok (p>0,05)	
		Emekli	168,5			
		Kamu Çalışanı	119,0			
		Öğrenci	106,5			
		Özel sektör çalışanı	120,0			
		Serbest meslek sahibi	92,7			
7	Ziyaret Sıklığı	İlk Ziyaretim	105,8	0,02 ^a	Fark Var (p<0,05)	
		Yılda 1 - 3 kez	128,4			
		Yılda 4 - 6 kez	95,5			
		Yılda 7 - 9 kez	149,5			
		Yılda 10 veya üzeri	96,3			

^a Kruskal Wallis p değeri

^b Mann-Whitney U p değeri

Tablo 3.6 incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Heveslilik boyutunda katılımcıların gittikleri müzelere göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Heveslilik boyutunda müze personelinin tutumuna dair unsurlar yer almaktadır. Arter’e ziyarette bulunmuş olan katılımcılar heveslilik boyutunu en olumlu değerlendiren grup olurken Pera Müzesi’ne ziyarette bulunmuş katılımcılar bu boyutu en olumsuz değerlendiren grup olmuştur.

Heveslilik boyutunda katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu boyutta erkeklerin kadınlara göre hevesliliğe ilişkin faaliyetleri daha olumlu değerlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Erkeklerin sayıca kadınlardan az olmasına rağmen böyle bir sonuç elde edilmesi erkeklerin müze çalışanlarına dair beklentilerinin çok yüksek olmadığı veya aksi yönden bakarsak kadınların müze çalışanlarına dair beklentilerinin yüksek olduğu ancak bunun karşılanmadığı çıkarımında bulunabiliriz.

Heveslilik boyutunda katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Yüksek lisans mezunu katılımcılar heveslilik boyutunu olumlu değerlendirirken doktora mezunu katılımcılar olumsuz değerlendirmede bulunmuştur.

Heveslilik boyutunda katılımcıların ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Yılda 7-9 kez ziyaret geręekleřtiren katılımcılar heveslilik boyutunu en olumlu değerlendiren grup olurken yılda 4 – 6 kez ziyaret geręekleřtiren katılımcılar olumsuz değerlendirmede bulunmuştur.

Heveslilik boyutu yaş gruplarına, aylık kişisel gelirlere ve çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 3.7 Fiziksel Özelliklerin Demografik Değişkenlere Göre Farkı

Değişken Değerleri			Fiziksel Özellikler		
Sıra	Değişken	Gruplar	Ort. Sıra Puanı	p	Yorum
1	Müze Adı	Arter	151,5	0,00 ^a	Fark Var (p<0,05)
		Borusan Contemporary	82,5		
		İstanbul Modern	107,7		
		Pera Müzesi	83,4		
		Sakıp Sabancı Müzesi	143,0		
2	Cinsiyet	Kadın	122,1	0,02 ^b	Fark Var (p<0,05)
		Erkek	100,3		
3	Yaş	18-25	122,5	0,26 ^a	Fark Yok (p>0,05)
		26-35	108,5		
		36-45	105,2		
4	Eğitim Durumu	Lise	140,4	0,04 ^a	Fark Var (p<0,05)
		Üniversite	106,9		
		Yüksek Lisans	122,0		
		Doktora	138,5		
5	Aylık Gelir	1000 TL - 2000 TL	131,3	0,00 ^a	Fark Var (p<0,05)
		2001 TL – 3000 TL	149,7		
		3001 TL - 4000 TL	121,7		
		4001 TL – 5000 TL	96,8		
		5001 TL ve üstü	100,8		
		999 TL veya daha az	119,1		
6	Çalışma Durumu	Çalışmıyor	119,0	0,02 ^a	Fark Var (p<0,05)
		Emekli	82,5		
		Kamu Çalışanı	159,2		
		Öğrenci	131,2		
		Özel sektör çalışanı	107,2		
		Serbest meslek sahibi	101,2		
7	Ziyaret Sıklığı	İlk Ziyaretim	106,7	0,15 ^a	Fark Yok (p>0,05)
		Yılda 1 - 3 kez	127,1		
		Yılda 4 - 6 kez	102,4		
		Yılda 7 - 9 kez	95,0		
		Yılda 10 veya üzeri	128,7		

^a Kruskal Wallis p değeri

^b Mann-Whitney U p değeri

Tablo 3.7 incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Fiziksel özellikler boyutunda katılımcıların gittikleri müzelere göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Fiziksel özellikler boyutunda müzenin fiziki imkanları, temizliği, sergilerin çeşitliliği ve korunmasına dair unsurlar yer almaktadır. Arter müzesine ziyarette bulunan katılımcılar fiziksel özellikler boyutunu olumlu değerlendirmişlerdir. Daha önce de bahsedildiği gibi Arter'in yeni müzecilik anlayışı ile inşa edilen binası bu olumlu değerlendirmeye neden olmuş olabilir. Borusan Contemporary'e ziyarette bulunan katılımcıların olumsuz değerlendirmede bulunmasına, Borusan Contemporary'nin ofis dizaynına sahip olması neden olmuş olabilir.

Fiziksel özellikler boyutunda katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Kadın katılımcılar fiziksel özellikler boyutuna ilişkin erkek katılımcılara göre daha olumlu değerlendirmede bulunmuşlardır.

Fiziksel özellikler boyutunda katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Lise mezunu katılımcılar fiziksel özellikler boyutunu en olumlu değerlendiren grup olmuştur.

Fiziksel özellikler boyutunda katılımcıların aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Aylık geliri 2001 TL – 3000 TL arasında olan ziyaretçilerin fiziksel özellikler boyutu değerlendirmeleri daha olumludur.

Fiziksel özellikler boyutunda katılımcıların çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Kamu çalışanı katılımcılar fiziksel özellikler boyutunu en olumlu değerlendiren grup olmuştur.

Fiziksel özellikler boyutunda yaş gruplarına ve ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.8 Tüketilenlerin Demografik Değişkenlere Göre Farkı

Değişken Değerleri			Tüketim		
Sıra	Değişken	Gruplar	Ort. Sıra Puanı	p	Yorum
1	Müze Adı	Arter	122,7	0,004 ^a	Fark Var (p<0,05)
		Borusan	103,5		
		Contemporary	103,5		
		İstanbul Modern	101,7		
		Pera Müzesi	142,1		
2	Cinsiyet	Kadın	122,5	0,01 ^b	Fark Var (p<0,05)
		Erkek	99,9		
3	Yaş	18-25	114,7	0,382 ^a	Fark Yok (p>0,05)
		26-35	116,1		
		36-45	96,1		
4	Eğitim Durumu	Lise	147,5	0,008 ^b	Fark Var (p<0,05)
		Üniversite	104,6		
		Yüksek Lisans	127,5		
		Doktora	136,0		
5	Aylık Gelir	1000 TL - 2000 TL	124,5	0,008 ^a	Fark Var (p<0,05)
		2001 TL – 3000 TL	149,1		
		3001 TL - 4000 TL	124,2		
		4001 TL – 5000 TL	95,5		
		5001 TL ve üstü	114,5		
		999 TL veya daha az	101,1		
6	Çalışma Durumu	Çalışmıyor	96,5	0,386 ^a	Fark Yok (p>0,05)
		Emekli	150,5		
		Kamu Çalışanı	144,0		
		Öğrenci	119,0		
		Özel sektör çalışanı	111,8		
		Serbest meslek sahibi	114,1		
7	Ziyaret Sıklığı	İlk Ziyaretim	102,0	0,09 ^a	Fark Yok (p>0,05)
		Yılda 1 - 3 kez	123,6		
		Yılda 4 - 6 kez	113,5		
		Yılda 7 - 9 kez	139,7		
		Yılda 10 veya üzeri	141,5		

^a Kruskal Wallis p değeri^b Mann-Whitney U p değeri

Tablo 3.8 incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Tüketilenler boyutunda katılımcıların gittikleri müzelere göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Tüketilenler boyutunda müze hediyelik dükkan ve, kafe/restorana dair çeşitlilik ve ürünlerin kalitesine yönelik unsurlar yer almaktadır. Sakıp Sabancı Müzesi'ne giden ziyaretçilerin tüketilenler boyutunu daha olumlu değerlendirmelerinde Sakıp Sabancı Müzesi'nde bulunan MSA'nın restoranı önemli bir rol oynamış olabilir.

Tüketilenler boyutunda katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Kadın katılımcılar tüketilenler boyutunu erkek katılımcılara göre daha olumlu değerlendirmişlerdir.

Tüketilenler boyutunda katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Lise mezunu katılımcıların tüketilenler boyutunu daha olumlu değerlendirmişlerdir.

Tüketilenler boyutunda katılımcıların aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Aylık geliri 2001 TL – 3000 TL arasında olan katılımcılar tüketilenler boyutunu daha olumlu değerlendirmişlerdir.

Tüketilenler boyutu yaş gruplarına, çalışma durumlarına ve ziyaret sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi iki veya daha fazla değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığı şayet ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve şiddetini ortaya koyan bir istatistiki analizdir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında değişen değerler almakla birlikte, korelasyon kat sayılarında 0,00 ile 0,25 arası değer 'çok zayıf', 0,26 ile 0,49 arası değer 'zayıf', 0,50 ile 0,69 arası değer 'orta', 0,70 ile 0,89 arası değer 'yüksek', 0,90 ile 1,00 arası değer ise 'çok yüksek' olduğu ifade edilir. Korelasyon katsayısının pozitif olması değişkenler arasında doğrusal bir

ilişkinin olduğunu, negatif olması ise ters yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.9 Korelasyon Analizi

		Empati	İletişim	Heveslilik	Fiziksel Özellikler	Tüketim
Empati	Korelasyon Katasayısı (r)	1				
	Anlamlılık Değeri (p)					
	Örneklem Sayısı (n)	230				
İletişim	Korelasyon Katasayısı (r)	,405**	1			
	Anlamlılık Değeri (p)	,000				
	Örneklem Sayısı (n)	230	230			
Heveslilik	Korelasyon Katasayısı (r)	,484**	,419**	1		
	Anlamlılık Değeri (p)	,000	,000			
	Örneklem Sayısı (n)	230	230	230		
Fiziksel Özellikler	Korelasyon Katasayısı (r)	,555**	,560**	,563**	1	
	Anlamlılık Değeri (p)	,000	,000	,000		
	Örneklem Sayısı (n)	230	230	230	230	
Tüketim	Korelasyon Katasayısı (r)	,427**	,454**	,487**	,663**	1
	Anlamlılık Değeri (p)	,000	,000	,000	,000	
	Örneklem Sayısı (n)	230	230	230	230	230

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3.9 değerlendirildiğinde: Tüm değişkenler arasında 0,01 düzeyde ve pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. En yüksek ilişki düzeyi, fiziksel özellikler boyutu ile tüketilenler boyutu arasında (,663) olup en düşük ilişki ise iletişim boyutu ile empati boyutu arasındadır (,405).

3.5. Araştırmanın Sonucu ve Öneriler

Bu çalışmada adı geçen beş çağdaş sanat müzesini ziyaret edenlerin hizmet kalitesi algıları *fiziksel özellikler*, *empati*, *heveslilik*, *iletişim*, *tüketilenler*'den oluşan beş boyutta ölçülmesi amaçlanmıştır.

Katılımcıların verdiği cevapların oranına göre en çok ziyaret edilen müze İstanbul Modern Sanat Müze'si, en az ziyaret edilen müze Borusan Contemporary olmuştur.

Anketi yanıtlayanların yarısından fazlasını 24 - 35 yaş aralığı oluşturmaktadır. Hemen arkasından ise 18 – 25 yaş aralığı gelmektedir. Bu iki grup, anketi yanıtlayanların tamamına bakıldığında %80'den fazlasını oluşturmaktadır. Hsieh (2010), Cheng & Wan (2012), Markovic vd. (2013), Hsieh vd. (2015), Putra (2016), Kurulgan & Bayram (2018), Ali vd. (2018), Güneş vd. (2019)'nin çalışmalarına bakıldığında ziyaretçi yaş dağılımının 18 – 35 aralığında olduğu görülmektedir ve bu çalışmayla paralellik göstermektedir. Bu verilere dayanarak çağdaş sanat müzelerini gençlerin tercih ettiğini söyleyebiliriz.

Anketi yanıtlayanların yarısından fazlasını kadınlar oluşturmaktadır. Hsieh (2010), Markovic vd. (2013), Hsieh vd. (2015), Putra (2016), Ali vd. (2018), Sert & Karacaoğlu (2018)'nin yaptığı çalışmalarda da benzer şekilde ziyaretçi nüfusunun büyük kısmını kadınlar oluşturmaktaydı.

Anket yanıtlarına bakarak çağdaş sanat müzelerini ziyaret edenlerin genellikle lisans mezunu olduğunu ve yüksek lisans ile doktora mezuniyetini de ekleyince yüzde %90 oranında eğitim düzeyi yüksek kişilerin müze ziyaretinde bulunduğu söylenebilir. Lise mezunu olanların oranı %8,7 ile oldukça düşüktür ve bu grubu oluşturanların üniversite öğrencisi olduğu tahmin edilmektedir. Bu sonuç, Shi & Chen (2008), Hsieh (2010), Yılmaz (2011), Cheng & Wan (2012), Markovic vd. (2013), Hsieh vd. (2015), Putra (2016), Kurulgan & Bayram (2018), Ali vd. (2018), Sert & Karacaoğlu (2018)'nin yaptığı çalışmalardaki sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Anketi yanıtlayanların %90'ına yakını özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Arada çok fazla fark olmasına rağmen ikinci gelen grup öğrencilerdir.

Anketi yanıtlayanların aylık kişisel gelirleri arasında çok büyük farklar görülmemektedir. En çok katılım aylık kişisel geliri 4001 TL – 5000 TL olanlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Aylık kişisel gelir düzeyi 999 TL veya daha az olanlar

(%11,3) ve 1000 TL – 2000 TL (%11,3) olanların anketi yanıtlayan öğrenci grubunun olduğu söylenebilir.

Katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin algılamalarına bakıldığında fiziksel özellikler boyutunun en yüksek ortalama sahip olduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla iletişim, empati, heveslilik boyutları gelmektedir. Diğer boyutların ortalamasıyla karşılaştırma yapıldığında en düşük ortalama tüketilenler boyutunda gözlemlenmiştir. Çalışmada adı geçen beş çağdaş sanat müzesi özelinde ziyaretçilerin değerlendirdiği hizmet kalitesi algısının genellikle olumlu yönde olduğu gözlemlenmektedir.

Fiziksel özellikler boyutu müzeye ilişkin kalite algısına en yüksek katkıda bulunan boyut olmuştur. Eserlerin çeşitliliği ve korunması ile müzenin temizliğine dair olan unsurların en yüksek kalite algısına sahip olması Nowacki (2005), Shi & Chen (2008), Hsieh (2010), Cheng & Wan (2012), Hsieh vd. (2015), Putra (2016), Sert & Karacaoğlu (2018), Güneş vd. (2019)'nin yaptığı çalışmalarla paralellik göstermektedir. Özellikle Nowacki (2005), Shi & Chen (2008), Hsieh vd. (2015), Putra (2016), Güneş vd. (2019)'nin yaptığı çalışmalarda da fiziksel özellikler boyutunun müzelerde hizmet kalitesi algısını büyük oranda olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu çalışmada, fiziksel özellikler boyutu müzeye ilişkin kalite algısına en yüksek katkıda bulunan boyut olmasına rağmen, bu boyutta yer alan araç park yeri ve “müzedeki oturma alanlarının yeterliliğine dair unsurlar ölçek genelinde en düşük kalite algılamasına sahip unsurlar olarak gözlemlenmektedir. Nowacki (2005), Markovic vd. (2013), Umur (2015), Putra (2016), Sert & Karacaoğlu (2018)'nin yaptığı çalışmalarda araç park yeri ve müzelerde oturma alanları ile ilgili unsurlar düşük kalite algılamasına sahiptir.

Araştırmaya dahil edilen müzelere ilişkin ziyaretçilerin kalite algısını etkileyen ikinci sıradaki boyut iletişim boyutu olmuştur. Sergilemenin tasarımı, yansıyan ışığın parlaklığı ve eserlere dair açıklamalara ilişkin unsurlar bu boyutta en yüksek ortalama sahiptir ve Hsieh (2010)'in yaptığı çalışmadaki sonuçlarla benzerdir. Geçmiş çalışmalara bakıldığında iletişim boyutunun genelde ortalama ve ortalama

üstü düzeyde kaldığını görmekteyiz ve hiçbir çalışmada en düşük kalite algılamasına sahip olduğu gözlemlenmemiştir. Markovic (2013)'in yaptığı çalışmada iletişim boyutu hizmet kalitesi algısına ilişkin en olumlu katkıda bulunan boyut olarak bulunmuştur.

Empati boyutu ortalamanın hemen üstünde sayılabilecek bir puan olarak üçüncü sırada müzeye ilişkin kalite algısını etkileyen boyut olmuştur. Bu boyutta en yüksek kalite algılamasına sahip unsur müze atmosferinin ve sergilenen eserlerin uyumuna dair olan unsurdur ve Hsieh (2010)'nun yaptığı çalışmada da bu boyutun en yüksek kalite algılamasına sahip unsuru müze atmosferinin sergilenen eserlerle uyumlu olduğuna dair olan unsur olarak bulunmuştur. Gürültü ve kalabalığın rahatsız etmemesine dair olan iki unsur bu ölçekte ortalama üstünde kalite algılamasına sahipken Yılmaz (2011) ve Markovic vd. (2013)'in yaptığı çalışmalarda en yüksek kalite algılamasına sahip olan unsurlar olmuştur. Bu çalışmada çocuklar ve dezavantajlı kişileri kapsayan ifadeler ortalama üstü sayılacak bir puan almış olsa da geçmiş çalışmaların birçoğunda bu iki ifade en düşük kalite algılamasına sahip olarak müzelerde bunlara dair iyileştirmeler yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Nowacki (2005), Yılmaz (2011), Cheng & Wan (2012), Markovic vd. (2013), Hsieh vd. (2015), Putra (2016), Güneş vd. (2019)'un yaptığı çalışmalarda aynı sonuç elde edilmiştir.

Bu çalışmada heveslilik boyutu dördüncü sırada müzelere ilişkin kalite algısını etkilemektedir ve geçmiş çalışmalara bakıldığında en çok değişkenlik gösteren boyuttur. Müze ziyaretçilerine yönelik çalışan tutumuna dair unsurlar içeren bu boyutla ilgili sonuçlar (Frochot 2000, Hsieh 2010, Cheng & Wan 2012 ve Ali vd. 2018) bu çalışmadaki sonuçların ortalama üstü kalite algılamasına sahip olması nedeniyle benzerlik göstermektedir. Çalışanların cana yakınlığı ve ziyaretçilerle ilgilenmesi (Hsieh 2010 / Hsieh vd. 2015), yardımsever olması (Yılmaz 2011) tıpkı bu çalışma gibi olumlu kalite algılamasına sahiptir. Ancak kararsızım ve katılıyorum arasındaki bu puanlar yine de geliştirilmesi gereken bir durum olduğuna işaret etmektedir.

En düşük kalite algılamasına sahip olan tüketilenler boyutu geçmiş çalışmaların da neredeyse en düşük kalite algılaması düzeyine sahip olan boyutlardan biri olmuştur. Personellerin hizmeti ile ilgili olan unsur boyut içerisinde yüksek kalite algılamasına sahip olsa da yiyecek – içecek ve hediyelik eşya çeşitlerinin yetersiz kalması tüm çalışmalarda olumsuz kalite algılamasına sahip olarak bulunmuştur.

Bu çalışma sadece İstanbul’da bulunan beş adet çağdaş sanat müzesi özelinde yapılmıştır. Bu çalışmaya benzer müzelerde algılanan hizmet kalitesine yönelik çalışmalar, farklı müze türlerinde farklı sonuçlar elde edilmesine neden olabilir. Bu nedenle daha çok çalışmanın yapılması bu alana katkıda bulunacaktır.

SONUÇ

Müzelerin eski çağlarda başlayan nesneleri sergileme ve koruma görevi günümüze kadar kendine yeni ek görevler edinerek devam etmiştir. Estetik zevk doyumu yaşatmanın yanı sıra bilimsel çalışmalara, eğitimlere ve toplumu geliştirmeye yönelik diğer faaliyetlere ev sahipliğinde bulunan müzeler yeni müzecilik olarak atfedilen anlayış sayesinde son yıllarda bir takım dönüşümler yaşamaya başlamıştır.

Tıpkı müzelerin yaşadığı dönüşüm gibi topluluklar da çağdaş dünyada varlığını daha rahat sürdürebilmek için dönüşmüştür. En büyük dönüşümlerden biri olan müzelerin artık hizmet sektörünün önemli bir parçası haline gelmesi, müzelerin de birer işletme olarak farklı alternatifler sunarak daha çok ziyaretçi çekme yoluna gitmelerine neden olmuştur.

Belki daha önceki zamanlarda insanlar sadece bir sanat eserine bakarak duyumsadıkları öfori yeterli gelirken şu anda bu duygunun yanı sıra başka taleplerde de bulunmaktadır. Günümüzde öfori hissetmenin en uygun duraklarından biri olan çağdaş sanat müzeleri, ziyaretçinin sadece bu duyguyla yetinmeyeceğini ve kendisinin bir işletme olarak yerine getirdiğinde karşılığında çok daha karlı duruma geçeceği hizmetler sunmaktadır.

Sunulan hizmetin müşterideki yansımalarının değerlendirilebilmesi için ölçekler geliştirilmiştir. SERVQUAL ölçeği sunulan hizmetin müşterinin algısında ne şekilde karşılık bulduğunu nesnel bir şekilde değerlendirmek için literatürde geniş kabul görmüş uzun zamandır kullanılan bir ölçektir. Birçok hizmet sağlayıcısı SERVQUAL ölçeğini, sundukları hizmetin kalite algısını değerlendirmek için kendi sektörlerine uygun şekilde uyarlayıp kullanmıştır.

Müzeler birer hizmet işletmesi olarak görüldüğünden beri bir takım algılanan hizmet kalitesi değerlendirmeleri yapılmıştır. 2000 yılına gelindiğinde HISTOQUAL adıyla müzeye çevrilmiş tarihi binalar üstünde araştırma yapılmış ancak bu ölçeğin bazı ifadelerinin doğrudan müze olarak kurulan işletmelerin hizmet kalitesi algısını

ölçmek için uygun olmadığı göz önünde bulundurularak ilerleyen yıllarda MUSEQUAL ölçeği uyarlanmıştır.

MUSEQUAL değerlendirmesinin sonucunda ortaya çıkan olumlu veya olumsuz algılamalar, müze işletmesinin kendi güçlü ve zayıf yanlarını fark edip bunların üstüne çalışmalar yapmalarına vesile olmaktadır.

MUSEQUAL ölçeği ile beş çağdaş sanat müzesi üzerinde yapılan çalışma sonuçlarına göre adı geçen müzelere dair algılanan hizmet kalitesi düzeyi toplamda olumlu yöndedir. Ancak boyutlardaki ifadeler üzerinde tek tek durulduğunda bir takım eksiklikler olduğu göze çarpmıştır.

Demografik özelliklere bakıldığında müze ziyaretinde bulunan kadınların sayısının erkeklerin sayısından daha fazla olduğu bu çalışmada olduğu gibi diğer çalışmalarda da göze çarpmıştır.

Genelde 18 – 35 yaş aralığındaki genç nüfusun diğer yaş gruplarına göre daha çok müze ziyaretinde bulunduğu saptanmıştır.

Anketi yanıtlayanların çok büyük bir kısmının lisans ve lisans üstü eğitim düzeylerine sahip olduğu görülmüştür. Müze ziyaretinde bulunmada eğitim seviyesinin etkili olduğu önceki çalışmalarda da saptanmıştır.

Müzeleri ziyaret eden katılımcıların müzelere ilişkin kalite algısına en olumlu katkıda bulunan fiziksel özellikler boyutu ve bu boyuta ait olan eserlerin çeşitliliği ve korunması ile müzenin temizliğine unsurları müzelerin bu konuda ne kadar başarılı olduğunun birer göstergesidir. Bu boyuta ait olan araç park yeri ve müzedeki oturma alanları ile ilgili iki unsurun ölçek genelinde düşük kalite algılamasına sahip olması bu alanlarda geliştirmeler yapılması gerektiğine işaret etmektedir.

İletişim boyutunda bulunan sergilemenin tasarımı, yansıyan ışığın parlaklığı ve eserlere dair açıklamaların olduğu unsurlar bu boyutta en yüksek ortalamaya sahip olan unsurlardır. Bunun nedeninin müzelerin ilk işlevi olan eser sergilemenin çok

uzun zamandır müzelerin hali hazırda ana gündemi olması ve sergilemeye dair kendilerini geliştirdikleri için olduğunu söyleyebiliriz.

Empati boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan unsur müze atmosferinin ve sergilenen eserlerin uyumuna dair unsur olarak bulunmuştur ve bu yine aslında yukarı bahsedildiği gibi müzelerin uzun zamandır fiziksel ortamına ve eserlerine odaklanmasından dolayı iyi bir sergileme düzeyine ulaşmış olmalarının bir etkisi olabilir. Boyutun en düşük ortalamaya sahip olan çocuklar ve dezavantajlı kişileri kapsayan unsurları ortalama üstü sayılacak bir puan almış olsa da bu, bir takım iyileştirmeler yapılması gerektiğinin göstergesidir.

Heveslilik boyutunun müze ziyaretçilerine yönelik çalışanların tutumuna dair unsurlar kararsızım ve katılıyorum aralığında kalan bir ortalamaya sahiptir. Ortalamada kalan bu boyut müzelerin üzerine düşmesi gereken bir konudur.

En düşük ortalamaya sahip olan tüketilenler boyutunun kendi içerisindeki en düşük ortalamaya sahip unsurları yiyecek – içecek ve hediyelik eşya çeşitlerine dair olan unsurlardır. Geçmiş çalışmalarda da bu eksiklik işaret edilmiştir.

Müzelere kendi aracıyla ulaşmak isteyen ziyaretçilerin böyle bir durumda araçlarını güvenle bırakabilecekleri müzelere ait birer park yeri bulunmaması ziyaretçileri zor durumda bırakabilir. Müzeler bağlı oldukları belediyelerle anlaşarak veya kendi yakın çevrelerinde bulunan otopark hizmetleriyle görüşerek müze ziyaretçileri için belli bir araç park yeri kontenjanı ayrılabilir veya ziyaretçilere belli bir tutarda indirim yapılabilir.

Müze içerisinde bulunan oturma alanlarının yetersiz olması müze ziyaretlerinde olumsuz algılama yaratan bir durumdur. Müzelerin kendi binalarında düzenleme yoluna gidip hem estetik hem de işlevsel bir iç mimari yeniden oluşturulabilir.

Dezavantajlı kişilerin müze ziyaretini rahatlıkla gerçekleştirebilmeleri için müze içerisinde düzenlemeler yapılması gerekmektedir ve bu kişilerin ziyareti esnasında kendilerine eşlik edecek müzecilik ve bakım eğitimi almış birer

rehber/uzman istihdam edebilirler. Çocuklara yönelik olarak haftada belli günler ve saatler ayarlanabilir ve bu esnada çocukların sıkılmadan keyifle müze gezisi yapabileceği informal eğitim faaliyetleri düzenlenebilir. Buna ek olarak müzeleri çocuklarıyla ziyaret eden ebeveynler, kendileri müze ziyaretinde bulunurken çocuklarının da eğlenceli ve eğitici faaliyetler gerçekleştirebileceği çocuk faaliyet alanları düzenlenebilir. Müzeler, müze eğitimcisi istihdam ederek çocuklara yönelik birer alan oluşturabilir.

Müze çalışanlarının müzecilik mesleğine dair edimlerinin yanı sıra ziyaretçilerle olan etkileşimlerinde olumlu dönüş alabilecekleri düzeyde iletişim kurmaları bu boyuttaki olumlu algılama düzeyini arttıracaktır. Burada müzelere düşen görev çalışanlarının motivasyonlarını yüksek tutup düzenli aralıklarla onların mesleki gelişimine yönelik eğitimler düzenlemektir.

Müzelerde bulunan hediyelik eşya ve restoran / kafe kısımlarının geliştirilip, ilgi çekici hale getirilmesi gereklidir. Müzenin binasına bağlı olarak bu iki tesis için ayrılan alanın artırılması, sunulan ürün çeşitliliğini de arttırabilir. Müze restoran veya kafe işletmeleri “fine dining” diye tabir edilen gastronomik lezzetlerin daha estetik bir sunumuna yönelerek müze ziyaretiyle uyanan estetik zevkin ardından damak zevkini de desteklerlerse bu boyuta dair algılamada olumlu yönde önemli değişiklikler yaşanacaktır. Belki müzelerin kafe veya restoranları müzeden bağımsız olarak daha geniş çalışma saatinde hizmet verebilirse “müzede kahve içmek” veya “müzede akşam yemeği yemek” şeklinde müdavimlikler ortaya çıkabilir ve bu durum ziyaretçiler için olumlu deneyimlere dönüşebilir.

Bu çalışma sadece İstanbul’da bulunan beş adet çağdaş sanat müzesi özelinde yapılmıştır. Bu çalışmaya benzer, müzelerde algılanan hizmet kalitesine yönelik çalışmalar, farklı müze türlerinde farklı sonuçlar çıkmasına neden olabilir. Gelecek çalışmalarda bunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Daha çok çağdaş sanat müzesinde veya farklı müze türlerinde yapılacak olan algılanan hizmet kalitesi çalışmaları literatürdeki eksikliği giderilmesi için önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akar, Rıdvan: **Ömrümden Uzun İdeallerim Var!** İstanbul: Suna ve İnan Kıraç Vakfı, 2007
- Ali, Z. M. vd.: Adaptive Reuse of Historical Buildings - Service Quality Measurement of Kuala Lumpur Museums. **International Journal of Building Pathology and Adaptation**, 37(1), 54-68, 2019
- Aliçavuşoğlu, Esra: Istanbul Museum of Painting and Sculpture as a Modernization Project. *Synergies Turquie*(3), 87, 2010
- Aronsson, P., & Elgenius, G.: **National Museums and Nation-Building In Europe 1750-2010: Mobilization and Legitimacy, Continuity and Change**, New York: Routledge, 2015
- Artun, Ali: **Mümkün Olmayan Müze**, İstanbul: İletişim, 2017
- Atagök, Tomur: Müzecilik ve Türk Müzeciliği. **Ege Mimarlık**, 8, 2010
- Atasoy, Sümer: “Türkiye’de Müzecilik” **Cumhuriyet Dönemi Türk Ansiklopedisi** 46, 1458-1471, 1984
- Berry, L. L., vd.: The Service-Quality Puzzle. **Business Horizons**, 35-43, 1998
- Black, Graham: **The Engaging Museum Developing Museums for Visitor Involvement**, New York: Routledg, 2005

- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J.: Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. **Journal of Marketing**, 65, 34-49, 2001
- Cheng, M., & Wan, Y. K.: Service Quality of Macao Museums. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 37-60, 2012
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A.: Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**(56), 55-68, 1992
- Crosby, P. B.: **Quality Is Free**, New York: Penguin Books, 1980
- Çakmur, Hülya: Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik. **TAF Preventive Medicine Bulletin**, 339-344, 2012
- Deming, W. E.: **Out of the Crisis**, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study, 1986
- Doyle, Peter: **Marketing Management And Strategy**, New York : Prentice Hall International, 1994
- Erbay, Fethiye & Erbay, Mutlu: **Cumhuriyet dönemi Atatürk'ün Sanat Politikası. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi**, 2006
- Erbay, Fethiye: **Müze Yönetimini Kurumsallaştırma Çabası (1984-2009)**, İstanbul: Mimarlık Vakfı Enstitüsü, 2009
- Erbay, Fethiye: **İstanbul'un Yüz Müzecisi**, İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür AŞ., 2019

- Erbay, Mutlu: **Müzelerde Sergileme ve Sunum Teknikleri**, İstanbul: Beta, 2011
- Eyice, Semavi: Arkeoloji Müzesi ve Kuruluşu. **Tanzimattan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi** (s. 1568), İstanbul: İletişim Yayınları, 1985
- Feigenbaum, A. V.: **Total Quality Control Third Edition**, New York: McGraw-Hill Book Company, 1983
- Frochot, I., & Hughes, H.: HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale. **Tourism Management**, 157-167, 2000
- Garvin, David. A.: What Does Product Quality Really Mean? **Sloan Management Review**, 26(1), 25-43, 1984
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M.: Service Quality Concepts and Models. **International Journal of Quality & Reliability Management**, 43-65, 1994
- Grönroos, Christian: A Service Quality Model and Its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**, 36-94, 1984
- Grönroos, Christian: Marketing Services: the Case of a Missing Product. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 13(4-5), 322-338, 1998
- Güneş, Erkan, vd.: Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılamaları: Mevlana Müzesi Örneği. **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, 591-612, 2019
- Harrison, Julia: Museums and Touristic Expectations. **Annals of Tourism Research**, 24(1), 23, 1997

- Hillmer, S., & Karney, D.: Towards Understanding the Foundations of Deming's Theory of Management. **Journal of Quality Management**, 171-189, 1997
- Hsieh, Chi-Ming: Moderating Effect of Membership Status on the Quality-Value-Loyalty Chain at Museums. **Social Behavior and Personality**, 46(1), 107-126, 2018
- Hsieh, Chi-Ming: Examining the Relationships among Motivation, Service Quality and Loyalty: The case of the National Museum of Natural Science. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 1-22, 2015
- Jokanovic, Milena: **Memory on the Cabinets of Wonders in Modern and Contemporary Art**, Discussing Heritage and Museums: Crossing Paths of France and Serbia (s. 196). Paris: Université Paris 1 Pantheon-Sorbonne Centre de Recherche HICSA, 17 October 2017
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B.: **Juran's Quality Handbook 5th Edition**, New York: McGraw-Hill, 1998
- Kongar, Emre: Kültür Politikalarının Kalkınma Stratejisindeki Yeri, **Türkiye'de Kültür Politikaları**, İstanbul: İstanbul Kültür Sanat Vakfı Kültür Girişimi, 41, 2006
- Kotler Philip **Marketing Management, Millennium Edition**, New Jersey: Pearson Custom Publishing, 2002
- Kotler, N. G., vd.: **Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences and Generating Revenue and Resources**, San Francisco: John Wiley & Sons, Inc.,

2008

- Kotler, Philip, & Keller, Kevin: **Marketin Management (12th Edition)**, New Jersey: Pearson Education, 2006
- Kurulgan, Mesut., & Bayram, Fatih.: Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi'nde Bir İnceleme. **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 375-410, 2018
- Lewis, Barbara. R.: Quality in the Service Sector – A Review. **International Journal of Bank Marketing**, 7(5), 4-12, 1989
- Lewis, R. C., & Booms, B. H.: The Marketing Aspects of Service Quality. **American Marketing Association Chicago**, 99, 1983
- Markovic, Suzana, vd.: Museum Service Quality Measurement Using the HISTOQUAL Model. Tourism in Southern and Eastern Europe, 201-216, 2013
- McClean, Fiona : **Marketing the Museum**, London: Routledge, 1997
- Moore, R. Research Surveys. **Museums Journal**, 119-121, 1998
- Mylonakis, J., & Kendristakis, E: Evaluation of Museums Service Quality A Research Study of Museums and Galleries Visitor's Satisfaction. **Tourism and Hospitality Management**, 12(2), 37-54, 2006
- Nowacki, Marek: Evaluating A Museum As A Touristic Product Using the SERVQUAL Method. **Museum Management and Curatorship**, 235-250, 2005
- Özkasım, Hale, & Ögel, Semra: Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi. **İTÜ**

- Dergisi**, 2(1), 96-102, 2005
- Öztürk, Sevgi A.: **Hizmet Pazarlaması**, Bursa: Ekin Kitabevi, 2003
- Parasuraman, A., vd.: SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40, 1998
- Parasuraman, A., vd.: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**(49), 41-50, 1985
- Pop, I. L., & Borza, A.: Quality in Museums as a Way to Increase Sustainability. **European Journal of Sustainable Development**, 5(3), 217-228, 2016
- Putra, Fajar. K. Implementation of HISTOQUAL Model to Measure Visitors' Expectations and Perceptions in Museum Geology Bandung. Proceedings of the Asia Tourism Forum 2016 - **the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia** (s. 322-327), Atlantis Press, 2016
- Rentschler, Ruth., & Gilmore, Audrey: Museums: Discovering Services Marketing. **International Journal of Arts Management**, 5(1), 62-72, 2002
- Schubert, Karsten : **The Curator's Egg: The Evolution of the Museum Concept from the French Revolution to the Present Day**. London, Ridinghouse, 2009
- Sebastianelli, Rose, & Tamimi, Nabil: How Product Quality Dimensions Relate To Defining Quality. **International Journal of Quality and Reliability Management**, 442-

453, 2002

Sert, A. Nevin., & Karacaoğlu, Sıla.

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, 2018

Seth, Nitin, & Deshmukh, S. G.

Service Quality Models: A Review. **International Journal of Quality & Reliability Management**, 22(9), 913-919, 2005

Shaw, Wendy M. K.:

Possessors and Possessed: museums, archaeology, and the visualization of history in the late Ottoman Empire, London: University of California Press, Ltd., 2003

Shi, H.-Y., & Chen, C.-C..

A Study of Service Quality and Satisfaction for Museums - Taking the National Museum of Prehistory As An Example. **The Journal of Human Resource and Adult Learning**, 4(1), 159-170, 2008

Shostack, G. Lynn:

Breaking Free From Product Marketing. **Journal of Marketing**, 41(2), 73-80, 1977

Umur, Mehmet:

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, 2015

Uralman, N. Hanzade:

21. Yüzyıla Girerken Bir Bilgi Kurumu Olarak Müze. **Bilgi Dünyası**, 7(2), 250-266, 2006

Vargo, Stephen L., & Lusch,

Evolving to a New Dominant Logic for

- Robert F.: Marketing. **Journal of Marketing**, 68, 2, 2004
- Watson, Sheila & Sawyer, Andrew: National Museums in Britain. Building National Museums in Europe 1750 - 2010, conference proceedings from EuNaMus, **European National Museums: Identity, Politics, the Uses of the Past and the European Citizen** (s. 99). Bologna: Linköping: Linköping University Electronic Press, 2011
- Williams, Christine: Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry? **Managing Leisure**, 3(2), 98-110, 1998
- Yılmaz, İbrahim: Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 22(2), 183-193, 2011
- Yucelt, Ugur: Marketing Museums: An Empirical Investigation Among Museum Visitors. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, 8(3), 3-13, 2000

İnternet Kaynakları

Arter: <https://www.arter.org.tr/hakkimizda> (Çevrimiçi) 18 Mayıs 2020

Borusan Contemporary: https://www.borusancontemporary.com/tr/perili-kosk_5 (Çevrimiçi) 18 Mayıs 2020

Borusan Contemporary: https://www.borusancontemporary.com/tr/muzecafe_23 (Çevrimiçi) 18 Mayıs 2020

İstanbul Modern Müze: https://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda_3.html (Çevrimiçi) 18 Mayıs 2020

İstanbul Modern Müze: https://www.istanbulmodern.org/tr/ziyaret/ziyaret-saatleri-ve-ucretler_17.html (Çevrimiçi) 18 Mayıs 2020

Pera Müzesi: <https://www.peramuzesi.org.tr/Koleksiyon> (Çevrimiçi) 18 Mayıs 2020

Pera Müzesi: <https://www.peramuzesi.org.tr/Icerik/Pera-Muzesi-Dostu/92> (Çevrimiçi) 18 Mayıs 2020

Sakıp Sabancı Müzesi: <https://www.oggusto.com/blog/detay/108/dunyanin-en-iyi-muze-restoranlari.html> (Çevrimiçi) 18 Mayıs 2020

Borusansanat: https://www.borusansanat.com/tr/borusan-sanat_1/gorsel-sanatlar_14/artcenter-istanbul_49/ (Çevrimiçi) 18 Mayıs 2020

Grimshaw: <https://grimshaw.global/projects/contemporary-art-museum-for-the-vehbi-ko%C3%A7-foundation/> (Çevrimiçi) 18 Mayıs 2020

Anlağan, Ç. Kişisel Arşivlerde İstanbul Belleği. Sadberk Hanım Müzesi. <http://earsiv.sehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11498/3975/001502763006.pdf?sequence=3> (Çevrimiçi) 23 Mart 2020

Çuhadar, B. (2010, 05 08). Güncelle Yeni Atardamar. Radikal: <http://www.radikal.com.tr/hayat/guncele-yeni-atardamar-995876/> (Çevrimiçi) 18 Mayıs 2020

Erciyes, C. (2010, 5 6). Çağdaş Sanat Trafiğini Hızlandıracak Bir Yeni 'Arter' Radikal: <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/cem-erciyes/cagdas-sanat-trafigini-hizlandiracak-bir-yeni-arter-995286/> (Çevrimiçi) 18 Mayıs 2020

Hopyar, E. (2019, 09 13). Sanat'ın Kalbinde Yepyeni Bir Atardamar: Arter. Nouvart: <https://www.nouvart.net/sanatin-kalbinde-yepyeni-bir-atardamar-arter/> (Çevrimiçi) 18 Mayıs 2020

ICOM. Definition of a museum. ICOM: <http://archives.icom.museum/definition.html> (Çevrimiçi) 1 Mart 2020

Kortun, V. 20. SALT/Garanti Kültür AŞ. <http://saltonline.org/media/files/20-scrd.pdf> (Çevrimiçi) 24 Mart 2020

Rodini, E. (2019, Haziran 1). Museums and Politics: The Louvre, Paris. Smarthistory: <https://smarthistory.org/museums-politic-louvre/> (Çevrimiçi) 1 Mart 2020

Service definition the american marketing association. Course Hero: <https://www.coursehero.com/file/p3t2i8u/Service-Definition-The-American-Marketing-Association-defines-services-as/> (Çevrimiçi) 25 Mart 2020

The Ashmolean. (2017, Ekim 3). The Story of the World's First Public Museum: <https://www.ashmolean.org/article/the-story-of-the-worlds-first-public-museum> (Çevrimiçi) 1 Mart 2020

Tezler

Hsieh, C.-M. Roles of Motivations, Past Experience, Perceptions of Service Quality, Value and Satisfaction in Museum Visitors' Loyalty, A Dissertation, Michigan State University, 2010

Maynard, A. The Soul of the Nation: The State Hermitage Museum and the Quest for Russian National Identity, Claremont Graduate University, 2016

EKLER

Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müze Yönetimi Bölümü'nde Prof. Dr. Fatma Şebnem Arıkboğa danışmanlığında yürütülmekte olan "MÜZELERDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ: İSTANBUL'DAKİ ÖZEL ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİ ÖRNEĞİ" başlıklı yüksek lisans tezinin araştırma bölümünde kullanılmak üzere yapılmaktadır. Özellikle vakıflara veya kişilere ait çağdaş sanat müzeleri araştırılmaktadır (Pera Müzesi, İstanbul Modern Müze, Arter, Borusan Contemporary, Sakıp Sabancı Müzesi). Verilen kişisel bilgiler kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Ankete katılarak araştırmama vermiş olduğunuz katkı için teşekkür ederim.

Farklı müze deneyimleri için birden fazla anket doldurabilirsiniz.

Aylin Akar

akaraylin@windowslive.com

- | | |
|---|--|
| 1. Müzenin adı | 3. Cinsiyet |
| ☐ Arter | ☐ Kadın |
| ☐ Borusan Contemporary | ☐ Erkek |
| ☐ İstanbul Modern Müze | ☐ Belirtmek istemiyorum |
| ☐ Pera Müzesi | ☐ Diğer: _____ |
| ☐ Sakıp Sabancı Müzesi | |
| 2. Yaş | 4. Eğitim Durumu (En son mezun olunan) |
| ☐ 18 – 25 | ☐ İlköğretim |
| ☐ 26 – 35 | ☐ Lise |
| ☐ 36 – 45 | ☐ Üniversite |
| ☐ 46 – 55 | ☐ Yüksek Lisans |
| ☐ 56 – 65 | ☐ Doktora |
| ☐ 66 ve üstü | |

5. Aylık Kişisel Geliriniz
☐ 999 TL veya daha az
☐ 1000 TL – 2000 TL
☐ 2001 TL – 3000 TL
☐ 3001 TL – 4000 TL
☐ 4001 TL – 5001 TL
☐ 5001 TL ve üstü

6. Çalışma Durumu
☐ Öğrenci
☐ Kamu çalışanı
☐ Özel sektör çalışanı
☐ Serbest meslek sahibi
☐ Emekli
☐ Çalışmıyor

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi puan çizelgesine göre işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
7. Müze atmosferi sergilenen eserlerle uyumludur.	1	2	3	4	5
8. Müzedeki ziyaretçi yoğunluğu rahatsız etmemektedir.	1	2	3	4	5
9. Gürültü kabul edilebilir düzeydedir.	1	2	3	4	5
10. Engelli ziyaretçilerin müzeyi rahatlıkla gezebilmeleri için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.	1	2	3	4	5
11. Çocuklar için imkânlar yeterlidir.	1	2	3	4	5
12. Yönlendirme işaretleri müzede gezmeyi kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
13. Genel olarak, sergileme iyi yapılmıştır (İşaretlerin boyutu, tasarımı, ışığın parlaklığı).	1	2	3	4	5
14. Yol ve sokak işaretleri müzeyi bulmayı kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
15. Broşürler ve web sitesi yeterli bilgi sunmaktadır.	1	2	3	4	5
16. Müze eserleri hakkındaki açıklayıcı yazılar anlaşılabilir (metinler ve grafikler).	1	2	3	4	5
17. Müze personeli ziyaretçilerin isteklerine anında cevap vermektedir.	1	2	3	4	5
18. Müze personeli ziyaretçilere yardımcı olma konusunda isteklidir.	1	2	3	4	5
19. Müze personeli cana yakındır.	1	2	3	4	5
20. Yeterli park yeri vardır.	1	2	3	4	5
21. Yeterli sayıda tuvalet vardır.	1	2	3	4	5
22. Müze görevlileri iyi giyimlidir.	1	2	3	4	5
23. Sergiler iyi korunmaktadır.	1	2	3	4	5
24. Müze temizdir.	1	2	3	4	5
25. Müzede oturma yerleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
26. Müzede sergilenen eserler çok çeşitlidir.	1	2	3	4	5
27. Kafeterya personeli iyi hizmet vermektedir.	1	2	3	4	5

28. Kafeterya kaliteli yiyecek-içecek sunmaktadır.	1	2	3	4	5
29. Kafeteryada yiyecek içecek çeşidi boldur.	1	2	3	4	5
30. Hediye­elik eşya satış yerinde çeşidi çoktur.	1	2	3	4	5
31. Hediye­elik eşya satış yeri kaliteli ürünler satmaktadır.	1	2	3	4	5

32. Müzeyi ne sıklıkla ziyaret edersiniz?

- ☐ İlk ziyaretim
- ☐ Yılda 1 – 3 kez
- ☐ Yılda 4 – 6 kez
- ☐ Yılda 7 – 9 kez
- ☐ Yılda 10 ve üzeri