

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜZECİLİK ANABİLİM DALI
MÜZECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MÜZE PAZARLAMASINDA MÜŞTERİNİN ÖNEMİ:
İZMİR ARKEOLOJİ MÜZESİ ÖRNEĞİ**

Sinem KARAKUNDAKOĞLU

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Urungu AKGÜL**

**II. Danışman
Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ**

İZMİR-2019

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜZECİLİK ANABİLİM DALI
MÜZECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MÜZE PAZARLAMASINDA MÜŞTERİNİN ÖNEMİ:
İZMİR ARKEOLOJİ MÜZESİ ÖRNEĞİ**

Sinem KARAKUNDAKOĞLU

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Urungu AKGÜL**

**II. Danışman
Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ**

İZMİR-2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Müze Pazarlamasında Müşterinin Önemi, İzmir Arkeoloji Müzesi Örneği**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 21/08/2019

Tarih 27/09/2019

Sinem KARAKUNDAKOĞLU

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi
Müze Pazarlamasında Müşterinin Önemi, İzmir Arkeoloji Müzesi Örneği
Sinem KARAKUNDAKOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müzecilik Anabilim Dalı
Müzecilik Programı

Müzeler, tarihte yer almış uygarlıkların, kültür, sanat ve yaşam unsurlarını toplayarak koleksiyon oluşturur iken, geleceği şekillendirme, halkı eğitme, kültür ve bilgi birikimi sağlama adına, araştırmaya yönlendirme misyonunu üstlenen kurumlardır. Gelişen ve değişen çevrede ayakta kalabilmek için yeni yöntem ve teknikler uygulanması kaçınılmazdır. Bunlardan biride pazarlama metotlarının müzelerde uygulanmasıdır. Modern pazarlama yaklaşımı kapsamında müze pazarlama, hedef kitlenin beklentilerine odaklanmakta, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda düzenlenme yapmakta ve müzelerin temel amacı dışında eğlence ve eğitim amaçlı ilave etkinlikler geliştirilerek müze yapılarını daha cazip kılmaya yönelik çabalar ortaya konulmaktadır. Bu sayede müzeler müşteri memnuniyeti ve sosyal ilgiyi sağlayabilir ve hizmetlerine devam etmek için gerekli kaynakları tedarik edebilirler. Bu çalışmada müze pazarlama planlaması, gerekliliği ve genel uygulamalara göre farklılıkları incelenmiştir. Örnek olarak İzmir Arkeoloji Müze’si ele alınmıştır. Müşteri odaklı pazarlama stratejileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müze, Müze Pazarlama, Müze Pazarlama Planlaması, Müze Pazarlama Karması, Müşteri odaklılık

ABSTRACT

**Master's Thesis
Importance of Customer in Marketing Museum: Example of Izmir
Archeological Museum:
Sinem KARAKUNDAKOĞLU**

**Dokuz Eylül University Graduate School of Social Sciences
Department of Museum
Museum Program**

Museums are institutions that, by collecting cultural, artistic and living elements of the civilizations in history, gathers collections, in the meantime, undertakes the mission of shaping the future, educating the public, culture and accumulation of knowledge by leading to research. In order to survive in the developing and changing environment, new methods and techniques are inevitable. One of them is the application of marketing methods in museums. Within the scope of the modern marketing approach, museum marketing focuses on the expectations of the target audience, organizes in line with the expectations of the target audience, efforts are made to make museum structures more attractive by developing additional activities for entertainment and educational purposes other than the main purpose of museums.

In this way, museums can provide customer satisfaction and social interest and supply marketing planning, necessity and differences according to general applications are examined. In this research İzmir Archeological Museum is the example. Possible marketing strategies for customer focused museum applications presented.

Keywords: Museum, Museum Marketing, Museum Marketing Planning, Museum Marketing Mix, Customer focus

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

3

KONU, SORUN, AMAÇ

3

1.1.TEMEL KAVRAMLAR

4

2. BÖLÜM

5

MÜZE PAZARLAMASI

5

2.1.MÜZE TANIMI

5

2.2. MÜZE PAZARLAMASI

6

2.3.MÜZE PAZARLAMA KARMASI

7

2.3.1.Müze Ürünü

7

2.3.1.1.Miras Koruma

9

2.3.1.2.Bilimi Destekleme

10

2.3.1.3.Bilgi Sağlama

11

2.3.1.4.Eğitim

11

2.3.1.5.Ziyaretçi Hizmetleri

12

2.3.2.Müzelerde Tutundurma

13

2.3.2.1.Tutundurma Karması Elemanları

17

2.3.2.1.1.Müze Kimliği

17

2.3.2.1.2.Kişisel Satış

18

2.3.2.1.3.Basılı Yayınlar

18

2.3.2.1.4.Satış Promosyonları

20

2.3.2.1.5.Reklam

20

2.3.2.1.6.Halkla ilişkiler ve Tanıtım

22

2.3.2.1.7.Ağızdan Ağıza İletişim	23
2.3.3.Müzelerde Dağıtım	24
2.3.4.Fiyatlandırma	27
2.4. Müzelerde Sürdürülebilirlik ve Markalaşma	28

3. BÖLÜM 30

MÜZE PAZARLAMA PLANLAMASI, GEREKLİLİĞİ VE GENEL UYGULAMALARA GÖRE FARKLILIKLARI 30

3.1.Müze Pazarlama Planlaması ve Gerekliliği 30

3.2.MÜZE PAZARLAMA PLANLAMASININ İÇERİĞİ 31

3.2.1.Pazarın Değerlendirilmesi 31

3.2.2.Konumlandırma 32

3.2.3.Rekabet 32

3.2.4.Müşteriler 32

3.2.5.Kurumsal ve Çevresel Etkiler 33

3.2.6.Hizmet Sunumu 33

3.2.7.Tutundurma 33

3.2.8.Zaman Plânlaması 34

3.2.9.Finansal Plânlama 34

3.3.Müze Pazarlamasında Önemli Konular ve Genel Uygulamalara Göre Farklılıkları 34

3.3.1.Pazar Bölümlendirme 37

3.3.1.1.Demografik Özellikler Doğrultusunda Pazar Bölümlendirme 39

3.3.1.2.Yaşam Tarzları Doğrultusunda Pazar Bölümlendirme 39

3.3.1.3.Coğrafi Konum Doğrultusunda Pazar Bölümlendirme 40

3.3.1.4.Okullara Göre Pazar Bölümlendirme 40

3.3.1.5.Özel İlgi Alanlarına Pazar Bölümlendirme 40

3.3.2.Ziyaretçi Yönetimi 41

3.3.3.Koleksiyon Yönetimi 46

3.3.3.1.Toplama 48

3.3.3.2.Koruma, Bakım ve Onarım 48

3.3.3.3.Belgeleme 49

3.3.3.4.Sergileme	49
3.3.3.5.Eğitim	50
3.3.4.Dijital Teknoloji Kullanımı	50
3.4.DÜNYADAN DEĞİŞİK UYGULAMALAR	51
4. BÖLÜM	53
4.1. ARAŞTIRMA ANKET UYGULAMASI	53
4.2. ANKET SONUÇLARI	54
SONUÇ VE ÖNERİLER	69
KAYNAKÇA	79
EKLER	85

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Müze Ziyaret Nedenleri	s. 43
Tablo 2. Müze Deneyimleri ve Ziyaretçi Tatmin Unsurları	s. 45
Tablo 3. Müze ziyaretlerinizi kiminle yaparsınız?	s. 54
Tablo 4. Tercih ettiğiniz bir müze türü var mı?	s. 55
Tablo 5. Ziyaret ettiğiniz müzelerde neye dikkat edersiniz ?	s. 56
Tablo 6. Beklenen ve Algılanan Kalite İçin Cronbach Alpha Katsayısı	s. 58
Tablo 7. Boyutlar Bazında Cronbach Alpha Katsayısı	s. 58
Tablo 8. Beklenti ve Algı Skorlarına İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları-Standart Sapmaları ile Medyan ve çeyrekliiler arası sapma değerleri	s. 62
Tablo 9. Hizmet Kalitesi Boyutları Bazında Beklenti ve Algı Skorları Tanımlayıcı İstatistikleri	s. 64
Tablo 10. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ağırlıklı Servqual Skorları	s. 66
Tablo 11. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutları ile Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları Ortalamaları Arasındaki Fark İçin Wilcoxon Testi	s. 67
Tablo 12. Demografik Değişkenler Bakımından Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Karşılaştırılması	s. 67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Müzelerin İletişim Kanalları

s. 16

Şekil 2. Pazar Olarak Müzeler

s. 38



GİRİŞ

Müzelerin asli sorumluluğu günümüz ve gelecek kuşaklar adına anılma değeri olan ve topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünsel mirasını muhafaza etmektir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar nesneleri muhafaza etmek ve ziyaretçilere sunmakla sorumludurlar.

Kurum olarak müze yönetimlerinin temel sorumluluğu ise hedef kitlenin beklentilerini karşılayarak tatmin sağlamaktır. Bu nedenle hedef kitlenin beklentilerinin neler olduğunun bilinmesi büyük önem arz etmektedir.

Ürün olarak müzeler, arz ettikleri hizmetler aracılığı ile hedef kitlenin algılarında bir imaj oluşturmaktadırlar. Ziyaretçilerin sunulan eserlerden edindikleri intiba, personel tutumları, genel görünüm, alan atmosferi ve ilave hizmetler sonucunda bir müze imaj algısı oluşmaktadır. Modern müze pazarlama yaklaşımında artan rekabet ve finans desteği gereksinimi, ürün olarak müzeleri daha pazar odaklı olmaya itmiştir. Modern müze pazarlaması yaklaşımında müzeler tüketicilerin beklenti ve ilgilerini algılayabilen pazarlama tecrübesi olan uzmanları bünyelerine katmaktadırlar.

Müze pazarlama planı, sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıyı bulunduğu konumdan, olmak istediği konuma götürme planıdır. Pazarlama plânı, pazarlama etkinlik sürecinin gerçekleştirileceği araçları, metotları ve amaçları içermektedir. Bunun yanı sıra mevcut kaynakları ve iş dağılımını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada müze pazarlama planlaması, gerekliliği ve genel uygulamalara göre farklılıkları incelenmiştir. Çalışmanın genel yaklaşımı Türkiye’deki müzelerin koleksiyon sorunu yaşamamalarına rağmen dünya ölçeğinde, hak ettikleri konumu alamamalarına neden olan eksiklikleri belirtmek ve bu eksikliklerden en önemlisi olarak ortaya çıkan “müze pazarlaması” kavramını ülke koşulları içinde, seçilen müzelerdeki uygulamalar üzerinden yapısal olarak incelemek, daha sonra da Dünya ölçeğinde hak ettiği pozisyonda bulunan markalaşmış bir müzenin uygulamaları ile karşılaştırmaktır.

İnceleme alanı olarak, “müze pazarlaması” kavramının diğer eksikliklerden ayrıştırılarak ele alınması, kavramın doğru anlaşılması ve doğru uygulamasının diğer eksiklikleri olumlu yönde doğrudan etkileyecek olmasıdır. Zira, doğru yapılacak bir

“müze pazarlaması” faaliyeti için diğer bileşenlerin zaten müşteri (tüketici) odaklı olarak baştan düzenlenmesi ve uygun duruma getirilmesi gerekecektir.

Pazarlama karması dört grupta toplamıştır. Pazarlamanın 4 P si olarak bilinmektedir: Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım), Promotion (Tutundurma) (Kotler, 2000:15).

60’lı yılların başında 4P olarak ortaya atılan pazarlama karması (Gummesson, 1987), müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin gelişimiyle beraber 4C ile birlikte anılmaya başlanmıştır (Goi, 2009). Satışa dayalı anlayış 4P’yi ortaya çıkartırken, müşteri odaklı anlayış 4C’yi ortaya çıkarmıştır. Günümüzde 4P’den her biri müşteri açısından 4C olarak tanımlanabilir.

4P	4C
Product-Ürün	Customer Value-Müşteri Değeri
Price-Fiyat	Customer Cost-Müşteri Maliyeti
Place-Yer	Customer Convenience-Müşteriye Kolaylık
Promotion-Tutundurma	Customer Communication-Müşteri İletişimi (Mete Sezgin ve Karaman, 2009:80).

7 P

Product-Ürün
Price-Fiyat
Place-Dağıtım
Promotion-Tutundurma
People-İnsan
Physical Evidence- Fiziksel Olanaklar
Process – Süreç
(Kamalı Çelik 2017: 460-468).

1. BÖLÜM

KONU, SORUN, AMAÇ

Bu çalışmada “Müze pazarlaması” kavramı, yalnızca bir satış faaliyeti olarak değil, tüketiciye sunulacak ürünün niteliğinin belirlenmesinde birincil faktör olarak ele alınmıştır. Bunun nedeni, zaten zamanını ve parasını alternatif ve rakip pek çok faaliyet içinden müze ziyareti tercihi için kullanan tüketiciye hayal kırıklığı yaşatmayan, tatmin edici ve tekrarlanabilir yani sürdürülebilir bir ürün sunmaktır.

Günümüz dünyasında müze organizasyonları yalnızca birbirleri ile değil, aynı zamanda boş zaman değerlendirmesi için alternatif oluşturabilecek her türlü sanatsal, sportif ve kültürel faaliyetle de rekabet etmek zorundadır. Sorun pek çok alternatif içerisinde müzenin temel işlevlerini (eğitim, koruma, araştırma, yayın) yitirmeden alternatiflerle rekabete sokulabilmesi ve bu rekabet içinde faaliyetlerini devam ettirebilecek finans payını pastadan alabilmesini sağlamaktır.

Türkiye’deki Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı müzelerin tanınırlıkları ve Dünya ölçeğinde bilinirliklerini sekteye uğratan etmenler ve bu etmenler arasında özellikle “müze pazarlaması” kavramı, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda İzmir Arkeoloji Müzesinde Hizmet Kalite anket ölçeği kullanılarak ziyaretçilere anket uygulanmıştır ve müşteri odaklı müze olması için pazarlama stratejileri geliştirmiş ve sunulmuştur.

Yukarıda açıklanan ana yaklaşım içinde çalışmada ele alınan temel sorun, Türkiye’deki Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı müzelerin pazarlanmasında yeterli başarıyı engelleyen etmenlerin neler olduğudur.

Bu temel sorun çerçevesinde çalışmanın amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı müzelerin, iyi bir şekilde pazarlanabilecek bileşenlere sahip olup olmadıkları,
2. İyi bir pazarlama faaliyeti için eksik olan bileşenlerin tamamlanıp tamamlanamayacağı; tamamlanabilecekse de yöntemin ne olması gerektiğidir.

1.1.TEMEL KAVRAMLAR

Çalışmanın üzerine inşa edileceği temel kavramlar “Müze Tanımı”, “Müze Pazarlaması”, “Müze Pazarlama Karması”, “Müzede Sürdürülebilirlik” olarak belirlenmiştir. Bunların dışında pazarlama faaliyetini doğrudan etkileyen “Koleksiyon Yeterliliği”, “Müze Mimarisi”, “Müze Konumu”, “Ziyaretçi Potansiyeli”, kavramları da çalışmanın dayanak noktalarını oluşturduğundan, öncelikli olarak açıklanmıştır.



2. BÖLÜM

MÜZE PAZARLAMASI

2.1.MÜZE TANIMI

İnsana ait özelliklerin muhafaza edilmesi gerekliliğini varsayan müzeler, Yunanca, “mouseion” kelimesinden türetilmiş olup ulaştıkları nesne ve yapıtlar ile insan tarih sahnesindeki yaratıcılığını ortaya koymakla kalmayıp bunları belgelemekte ve topluma sergilemektedirler. Görüldüğü üzere müzelerin geleceğe yönelik bilimde ve sanatta yöntemli çalışmalar yapılmasını, yaratıcı ve yönlendirici amaçları söz konusudur (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 3).

Uluslararası Müzeler Birliği (The International Council of Museums) ICOM; Müzeleri, insanların bilgi, beceri ve anlayış gelişimine hizmet eden çalışma, eğitim, eğlence maksatlarıyla bireye ve çevresine yönelik maddi belge, delil, iz, argüman toplayan, koruyan, araştıran, aktaran, teşhir eden, halka açık, doğrudan maddi gelir kaygısı olmayan kurumlar olarak tanımlamıştır (The International Council of Museums, 2018).”

İngiltere Müzeler Birliği (The Museums Association United Kingdom) Müzeleri, toplum menfaati adına maddi belge, delil, iz, argüman ve bu belge, delil, iz, argümana yönelik bilgileri toplayan, tevsik eden, koruyan, teşhir eden ve anlaşılması güç yönlerini açıklayarak aydınlığa kavuşturan kurumlar olarak tanımlamıştır (The Museums Association United Kingdom, 2018).

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Müzeleri; kültürel değerleri olan unsurların bütününe çeşitli şekillerde muhafaza etmek, tetkik etmek, özünü, önemini, nitelik ve niceliğini belirlemek ve toplumun beğenisine sunmak amacıyla teşhir etmek görevini üstlenen kurumlar olarak tanımlamıştır (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Sonuç olarak müzeler, tarihte yer almış uygarlıkların, kültür, sanat, yaşam unsurlarını toplayarak koleksiyon oluşturur iken, geleceği şekillendirme, halkı eğitime, kültür ve bilgi birikimi oluşturma adına, araştırmaya yönlendirme misyonunu üstlenen kurumlardır (Erdoğan, 2003: 2).

2.2. MÜZE PAZARLAMASI

Pazarlama yaklaşımları klasik pazarlama ve modern pazarlama olmak üzere temel olarak iki çatı altında toplanabilir. Klasik yaklaşımda temel gaye ürünün satışının gerçekleştirilmesidir. Modern yaklaşımdaysa hem tüketici odaklılık hem de sosyal pazarlama ön plana çıkmaktadır. Modern yaklaşım hedef kitlenin memnuniyetini sağlamayı amaç edinmektedir. Hedef kitlenin memnuniyetini sağlamanın tüketici tatmin sağlanarak daha ürünün satışının gerçekleştirilmesi bu sayede de firmanın, kurumun ya da kuruluşun karlılığının artırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hedef kitlenin gereksinimleri belirlenerek ürün ya da hizmet üretimi şekillendirilmektedir. Modern pazarlama yaklaşımında hedef kitlenin beklentileri maksimum düzeyde tatmini sağlanmaya odaklanılmaktadır (Cengiz, 2006: 88).

Pazarlama yaklaşımı bu kapsamda müzeler açısından ele alındığında klasik yaklaşım döneminde müzeler koleksiyona odaklanmakta ve hedef kitlenin beklentileri gereğince dikkate alınmamaktadır. Modern pazarlama yaklaşımı dönemindeyse hedef kitlenin beklentilerine odaklanılmakta, ürün olarak müzeler hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda düzenlenmiş ve ürünün temel amacı haricinde eğlence ve eğitim amaçlı olarak ilave etkinlikler geliştirilmiştir. Hedef kitlenin beklentileri değerlendirilerek, onların neden müze ziyaretini tercih etmedikleri araştırılmıştır (Kaytan, 2012: 19).

Kotler (2002: 3)'e göre ürün olarak müzelerin pazarlaması, aktüel sektör ihtiyaçlarını karşılayan etkinlikler ile şekillendirilmelidir. Modern müze pazarlama yaklaşımı, aktüel çevrenin kapsamlı şekilde tanıma ve çözümlemesine ihtiyaç duymaktadır. Aktüel çevrenin kapsamlı şekilde tanıma ve çözümlemesi gerçekleştirilirken müze ürünleri ve kaynaklarına etki edebilecek alternatif ve yenilikçi unsurlar gözetilmelidir. Ürün olarak müzenin pazarlaması, müze yönetim faaliyeti olup tüketici özellik ve beklentilerinin belirlenmesi, seçim yapılması ve hedef kitle beklentilerinin karşılanarak tatmin edilmesini kapsamaktadır.

Ürün olarak müzelerin pazarlaması temel bazı sorumlulukları doğurmaktadır. Bu sorumluluklardan birincisi insanların düşünce biçimlerinin değerlendirilmesi ve düşünce biçimlerine nasıl karşılık verilmesi gerektiğinin analiz edilmesidir. Sorumluluklardan ikinci güncel durumlara uyum gösterilmesidir. Sorumluluklardan

üçüncüsü ise tüketicilerin gereksinimlerini, arzularını ve tüketicilerin ilgisine çekecek unsurların belirlenmesi ile eğlence sektörüne entegre edilmesidir (Sökmen, 2017: 23).

2.3.MÜZE PAZARLAMA KARMASI

2.3.1.Müze Ürünü

Genel olarak bir ürün nesnel niteliklerine gönderme yapılarak açıklanırlar ancak hizmetler kapsamı genişleterek varlığı duyularla algılanamayan, somut karşıtı, yani abstre nitelikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Müze pazarlaması yaklaşımında koleksiyon gibi varlığı duyularla algılanabilen, konkre özellikteki ürünler yer alsa da modern müze pazarlaması yaklaşımı doğrultusunda yalnızca koleksiyon sunumu değil abstre özellikler devreye girmektedir (Karadeniz, 2016: 407). Bu doğrultuda müze pazarlamasında öne çıkan hizmet unsuru olup, bu unsurun barındırdığı üstünlük ve zayıflıklar süreci şekillendirmektedir. Hizmet doğası gereği arz edenden ayrı tutulamaz, saklanamaz ve üretildiği anda tüketimi gerçekleşmektedir. Bu durum müzelerin verimliliği, personellerin hizmet sunumu ve diğer hizmet sunumuna destek olan her unsurun performansı sonucu ortaya çıkmaktadır (Kandemir ve Uçar, 2015: 27).

Bir ürün olarak müzeler farklı hizmet ve bu hizmetlerden oluşan tüm değerleri tüketicilerine sunmaktadırlar. Tüketicilere sunulan her bir değer bir diğerden etkilenir ve genel müze verimliliğini etkiler. Bu durum bir müzenin belirli tarihi eserleri hep aynı şekilde sunması ile tüketicilerin belirli bir zaman sonra bu eserlerden sıkılması ve tekrar ziyaret isteğinin ortadan kalması ile açıklanabilir. Bu doğrultuda modern müze pazarlaması yaklaşımı ile hedef kitlenin beklentilerine odaklanılmalıdır. Hedef kitlenin beklentilerine odaklanılarak hizmetin çeşitliliğinin artırılması ve yeniliklerin sunulması gerekmektedir. Gerçekleştirilen her yeni hizmet arz da hedef kitlenin beklentilerini karşılamalıdır. Modern müze pazarlaması yaklaşımı doğrultusunda etkinliklerin temel odağı ürün, hizmet çekiciliğini ve bu çekiciliğin sürdürülmesidir. Hizmet çekiciliğini ve bu çekiciliğin sürdürülmesi sağlanamadığı durumda hem fiyat hem promosyon hem de dağıtım faaliyetlerinde başarı sağlanması mümkün değildir (Cengiz, 2006: 89).

Modern müze pazarlaması yaklaşımı doğrultusunda diğer bir önemli konu ise ürün ve hizmet zincirinin önceden tayin edilmesidir. Farklı bir ifade ile müzeler hedef kitlenin giderilmeyen gereksinimlerini gidermek adına yeni bir ürün üretmez ve lokasyonunu değiştiremezler. Ancak belirlenmiş ürün zinciri doğrultusunda neyin, ne şekilde ve hangi araçlar ile arzının gerçekleştirileceği belirlenebilir.

Ürün olarak müzeler, arz ettikleri hizmetler aracılığı ile hedef kitlenin algılarında meydana getirdikleri bir imajları söz konusudur. Ürün olarak müzeler ziyaretçilerin sunulan eserlerden edindikleri intiba, personel tutumları, genel görünüm, alan atmosferi ve ilave hizmetler sonucunda bir imaj ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda ürün olarak müzeler ticari ürünlerden daha kapsamlı olup pazarlama unsurlarının kapsamı da daha geniştir. Klasik müze pazarlaması yaklaşımında ürün olarak itina ile korunan koleksiyonlar, modern müze pazarlaması yaklaşımında itina ile korunan ürünlerin ziyaretçilerde oluşturduğu izlenimler ön plana çıkmaktadır. Klasik müze pazarlaması yaklaşımında eserler alanında uzman bir personelin tanımı ile arz edilirken modern müze pazarlaması yaklaşımında artan rekabet ve finans desteği gereksinimi, ürün olarak müzeleri daha pazar odaklı olmaya itmiştir. Modern müze pazarlaması yaklaşımında müzeler eserleri tanıtan uzman istihdamının yanında tüketicilerin beklenti ve ilgilerini algılayabilen pazarlama tecrübesi olan uzmanları da bünyelerine katmaktadırlar (Tüzün, 2010: 33).

Kurum olarak müze yönetimlerinin temel sorumluluğu hedef kitlenin beklentilerini karşılayarak tatmin sağlama olması nedeniyle hedef kitlenin beklentilerinin neler olduğunun bilinmesi büyük önem arz etmektedir. Kurum olarak müze yönetimi alışılmadık tecrübeler, toplumsal motivasyonlar, kültür ve eğitimleri gözetmek durumundadır. Ziyaretçiler, müzelerin alan atmosferi, eserlerin çekiciliği ile sıradanlıktan kurtulup farklılığı deneyimlemektedirler. Bunun yanında ziyaretçiler müzelere yakınlarıyla, aileleriyle, okul arkadaşları ve benzeri ile gelmekte müşterek deneyimler yaşamaktadırlar. Bireylerin yaşadıkları dünyayı ve tarihi geçmişini öğrenmeleri bir bakıma onların ihtiyaçları arasında yer almaktadır (Boyraz, 2013: 2).

Müzeler ziyaretçilerine yaşadıkları dünyayı ve tarihi geçmişini sunarak öğretim görevini de yerine getirirler. Pazarlama yaklaşımı ile ele alındığında, eserlerin korunması ve ziyaretçilere sunum müzelerin asli ürünlerini oluşturmaktadır. Asli ürünlere erişimi kolaylaştıran ve çekiciliği destekleyen diğer unsurlar ikinci ürünlerdir.

Bu açıdan ikincil ürünler bir bakıma çekici sağlamaktadır. Ayrıca ikincil ürünler kurum olarak müzelerin finans ihtiyaçlarını karşılamalarına destek olup ziyaretçi tatmini sağlamaktadırlar (Karadeniz, 2016: 411).

2.3.1.1.Miras Koruma

Müzelerin asli sorumluluğu şu anki ve sonraki kuşaklar adına anılma değeri olan ve topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünsel mirasını muhafaza etmektir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar nesneleri muhafaza etmek ve ziyaretçilere sunmakla sorumludurlar. Müzede sunulan sanat ve bilim eserleri uzun ömürlü nesnelerdir. Bu doğrultuda direk ziyaretçilere sunumları sanat ve bilim eserlerinin orijinalliğine olumsuz yönde etki edebilir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar bu yükümlülükler arasında denge oluşturmali ve ziyaretçilere arz adına sanat ve bilim eserlerini tahrip etmemeli ya da sanat ve bilim eserlerine yönelik aşırı korumacı tutum sergileyerek arzı olumsuz etkilememelidirler. Geçmişte sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların temel amacının sadece sanat ve bilim eserlerini toplamak ve muhafaza etmek olduğu düşünülen dönemlerde, yapının tüm gelirleri ve fonları koleksiyonlara aktarılmıştır. Modern müze pazarlama yaklaşımında bu fonlar bir bölümü ziyaretçi hizmetlerine pay edilmekte ve iki sorumluluk arasında denge kurulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda ziyaretçilere arz edilmedikten sonra müzelerdeki sanat ve bilim eserlerinin bir değeri olmayacağı söylenebilir. Bunun sebebi sanat ve bilim eserlerinin eğitim, eğlence, fantastik ve kültürel duyguları koruma ve sonraki nesillere aktarma görevidir. Bunun yanında sanat ve bilim eserlerinin muhafaza edilememesi de sonraki nesiller adına bu sorumluluğun yerine getirilememesine sebebiyet verecektir. Mirası muhafaza etme sorumluluğu bakımından müzelerin ikinci yükümlülüğü de müze yapısının muhafaza edilmesidir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar ağırlıklı olarak tarihi niteliktedir. Bu doğrultuda yapılar sanat ve bilim eserlerinin önemli bir parçasıdır. Müze sanat ve bilim eserlerinin gizemli bir atmosferde arz edilebilecek tarihi bir yapıdan mahrum bırakılmaları sanat ve bilim eserlerinin ziyaretçiler üzerindeki etkisini olumsuz etkileyecektir. Müze yapılarının eski olması restore faaliyetlerini beraberinde getirmektedir. Müze

yapılarının tarihi yapısına zarar verilerek restore edilmesi yapıla bilinecek en büyük hatalardandır (Mercin, 2015: 154).

Pazarlama adına müzeye dâhil edilecek kafe, hediyelik satış noktaları ve eğlence alanları titizlikle planlanmalıdır. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği binaların değiştirilemez olma özelliği pazarlama adına ihtiyaç duyulan alanların yapılarda titizle planlanmasını gerektirmektedir. Müze idarecileri bu noktada mevcut olanaklar dâhilinde yapıların uygun yerlerini kafe, hediyelik satış noktaları ve eğlence alanlarına ayırmalı, mümkün olmadığı durumlarda yapı atmosferine zarar vermeden yapı dışına yerleştirmelidir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların önceden belirlenmiş olma özellikleri yerleşim yeri seçimi problemini beraberinde getirmektedir. Müzelerin kolay bulunabilmesi adına yönetimlerin profesyonel düzeyde promosyon ve tanıtım kampanyaları hazırlamaları gerekmektedir (Cengiz, 2006: 91).

2.3.1.2.Bilimi Destekleme

Müzelerin önemli bir görevi sanat ve bilim eserlerini araştırmacılar ve bilim adına muhafaza etmektedir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların idarecileri ağırlıklı olarak sanat koleksiyonlar hakkında kapsamlı bilgi sahibidirler, diğer araştırmacılar da sanat ve bilim eserlerinin nedenleri ile ilgilenmektedirler. Bununla birlikte müzelerin bir diğer önemli sorumluluğu da eğitimidir olup bu eğitim araştırmacılardan ziyade genel ziyaretçiler içindir. Müzelerdeki Sanat ve bilim eserleri araştırmacılar adına önemli kanıtlar taşımaktadır (Cengiz, 2006: 91). Heykeltıraşlar, ressam, edebiyatçılar, müzisyenler ve benzeri alanlarda faaliyet gösteren kişiler müzelerdeki sanat ve bilim eserlerini bilgi toplama materyali olarak kullanabilirler. Müzelerdeki araştırmalara hem sanat ve bilim eserlerinin artırılması, genişletilmesi, sanat ve bilim eserlerine yeni nesnelerin dâhil edilmesi, eksik parçaların tamamlanması hem de tarihi bilgilerin gün yüzüne çıkarılarak sonraki araştırmalara yol göstermesi ağırlıklı olarak üniversitelerin ilgili bölümlerince gerçekleştirilmektedir (Mercin, 2015: 157).

2.3.1.3.Bilgi Sağlama

Müzeler misyonlarını araştırma ve bilime katkı sağlama yükümlülüğünü gerçekleştirerek hizmetini devam ettirebilirler. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılara ziyaretçiler uzman ve araştırmacılarca aydınlatılan sanat ve bilim eserlerinden etkilenecek gitmektedirler. Bu doğrultuda müzelerde yer alan sanat ve bilim eserlerinin önemli bir hizmeti de ziyaretçilere bilgi sunarak onların görüş açılarını genişletmektir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar çıkaracakları basılı yayınlar ile de sanat ve bilim eserlerini tanıtmaya ve bilgilendirme görevini gerçekleştirirler (Özel, 2016: 178).

2.3.1.4.Eğitim

Eğitim müzelerin görevlerini gerçekleştirmede önemli bir motivasyon kaynağıdır. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların eğitim açısından nasıl bir strateji izlenmesi gerektiğine yönelik henüz bir fikir birliği söz konusu değildir. Geçmiş dönemlerdeki ziyaretçiler ile günümüzdeki ziyaretçilerinin eğitim gereksinimleri birbirinden büyük oranda farklılaşmaktadır. Bilhassa eğitimin müzenin tüm işlevlerinin asli ögesi olduğunun bilincine varılmalıdır. Eğitime yönelik sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği diğer yapılar ile iş birliğinde bulunulmalıdır (Önder, Abacı ve Kamaraj, 2009: 104).

Öğrenciler sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların potansiyel ziyaretçilerin en önemli bölümünü oluşturmaktadır. Öğrencilerin sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar ile ilk tanışmaları ağırlıklı olarak okul gezileri ile gerçekleşmektedir. Öğrencilerin sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar ile yaşadığı ilk tecrübeler onların bu yapılara yönelik algılarının oluşunda önemli bir yere sahiptir. Öğrencilerin edindikleri ilk izlenimler sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların günümüz ve gelecekteki misyonlarını başarabilmelerindeki yeri büyüktür. Ağırlıklı olarak öğrenciler, ilk müze tecrübeleri zorunlu derslerin bir parçası olarak görmektedirler. Bunun sebebi sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların öğrencilerden ziyade uzmanlara ve kültürel altyapısı güçlü bireylere hizmet verecek şekilde dizayn edilmiş ve eğlence geri plana itilmiş olmasıdır. Sanat ve bilim

eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar günümüz bilgileri paralelinde öğrenimin görsel ve sosyal unsurlarla desteklenmiş ve eğlenir iken öğretmenin yolunu bulmaları gerekmektedir.

2.3.1.5.Ziyaretçi Hizmetleri

Müzelere öğrenme ve entelektüel nedenler ile gitmenin dışında eğlenmek ve keyifli zaman geçirmek için de gidilmektedir. Bu doğrultuda sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların idarecileri eğer hedef kitle portföylerini geliştirmek adına ziyaretçi beklentilerini, tutumlarını öğrenmek ve yapıyı bu doğrultuda dizayn edilmesi gerekmektedir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar gelen ziyaretçileri etkinlik ve sunuma dahil etmeli, ses, görüntü, ef

ekt, zemin tasarımı be benzerini başarılı şekilde kurgulayarak akılda kalıcı etkiler yaratmalıdırlar. Bu sebeple sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılara gelen ziyaretçilerin arzu ve beklentilerini karşılayıcı uygulamalar geliştirmek adına doğrudan sorular yönelterek net cevap ve sonuçlar edinilmelidir. Bu uygulamalar işe sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılara gelen ziyaretçiler arzu ve beklentileri karşılanabilir ve yapının reklamı yapılmış olunabilir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıya gelen ziyaretçiler ağırlıklı olarak aşağıdaki değer ve yarara önem verme eğilimindedirler (Cengiz, 2006: 93);

- Müze ortamında sosyal etkileşime dâhil olunması,
- Müze ziyareti ile değerli zaman geçirme eğilimi,
- Farklı ve entelektüel bir atmosfere dâhil olunması,
- Farklı deneyim ve anılar edinilmesi,
- Müze ziyareti ile öğrenme imkânının yakalanması,
- Bir etkinliğe faal olarak dâhil olma hissi duygusu yapıya gelen ziyaretçiler

temel değerlerini oluşturmaktadır.

2.3.2.Müzelerde Tutundurma

Tutundurma faaliyetleri hedef kitle ile ilişkilerin kurulması ve kurulan ilişkilerin sürdürülmesi adına gerçekleştirilen önemli bir pazarlama unsurudur. Bununla birlikte tutundurma faaliyetleri personeller, fon temin ediciler, bağış yapanlar, sponsorlar ve benzeri pazarlama öğelerine zemin hazırlanması ve devam ettirilmesi adına olmazsa olmazlardandır. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar adına tutundurma faaliyetleri halkla iletişimde etkinliklerini de içermektedir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların halka, dar anlamda hedef kitleye mevcudiyetlerini ve arz edilen öğeler hakkında bilgi verilmesini içermektedir (Tüzün, 2010: 33).

Tutundurma faaliyetleri kapsamında iletişim sürecinin oluşturulması adına bir takım temel unsurlar söz konusudur. Bu unsurlar, hedef kitlenin tayin edilmesi, tutundurma etkinliklerinde yararlanılacak gereçlerin ve beklenen hedeflerin belirlenmesi, ulaştırılmak istenen iletilerin oluşturulması ve bu iletişim karmasının belirlenmesidir. İlk adım hedef kitlesinin tayin edilmesidir ve adım stratejik pazarlama süreci oluşturur iken gerçekleştirilmektedir (Aktaş ve Sel, 2018). Potansiyel kitlesinin tayin edilmesi tutundurma faaliyetleri kapsamında hangi mesajın, hangi potansiyel ziyaretçilere, ne şekilde ve hangi noktalarda iletileceğini içermektedir. Bunun yanında sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği sadece tayin ettikleri potansiyel ziyaretçiler ile etkileşimde bulunmalı daha geniş hedef kitlelere, erişmeye odaklanılmalıdır. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılarda tutundurma faaliyetleri belirlenir iken bilgi verme, ikna ve anımsama dikkate alınmalıdır. Bunların ardından müze tutundurma faaliyetleri aşağıdakileri unsurları içermelidir;

- Müzeye yönelik imajının çalışması ve imajın geliştirilmesi,
- Hedef kitleye müze ve sunulan hizmetlere yönelik bilgi aktarılması,
- Hedef kitleye müzenin mevcudiyeti ve etkinliklerinin hatırlatılması,
- Müzeye fon sağlayıcılara ve bağış yapanlara müzenin değerininim anımsatılması,
- Müze personellerinin motive edilmesi ve iş birliğinin çalışma planına yansıtılmasıdır.

Tutundurma faaliyetlerinin hedefleri tayin edilmesinin ardından hedef kitleye aktarılabilecek mesajların belirlenmesi adımına geçilmektedir. Tutundurma etkinliklerinin bir süreç olduğu unutulmamalıdır. Bu kapsamda müze pazarlamasında “AIDA Modeli” olarak kısaltılmış; dikkat, ilgi, istek ve hareket modeli kullanılabılır. Bunun yanı sıra “Hiyerarşik Etki Modeli” kullanılabılır. Müze pazarlamasında hiyerarşik etki modeli aşağıdaki unsurları içermektedir (Cengiz, 2006: 94);

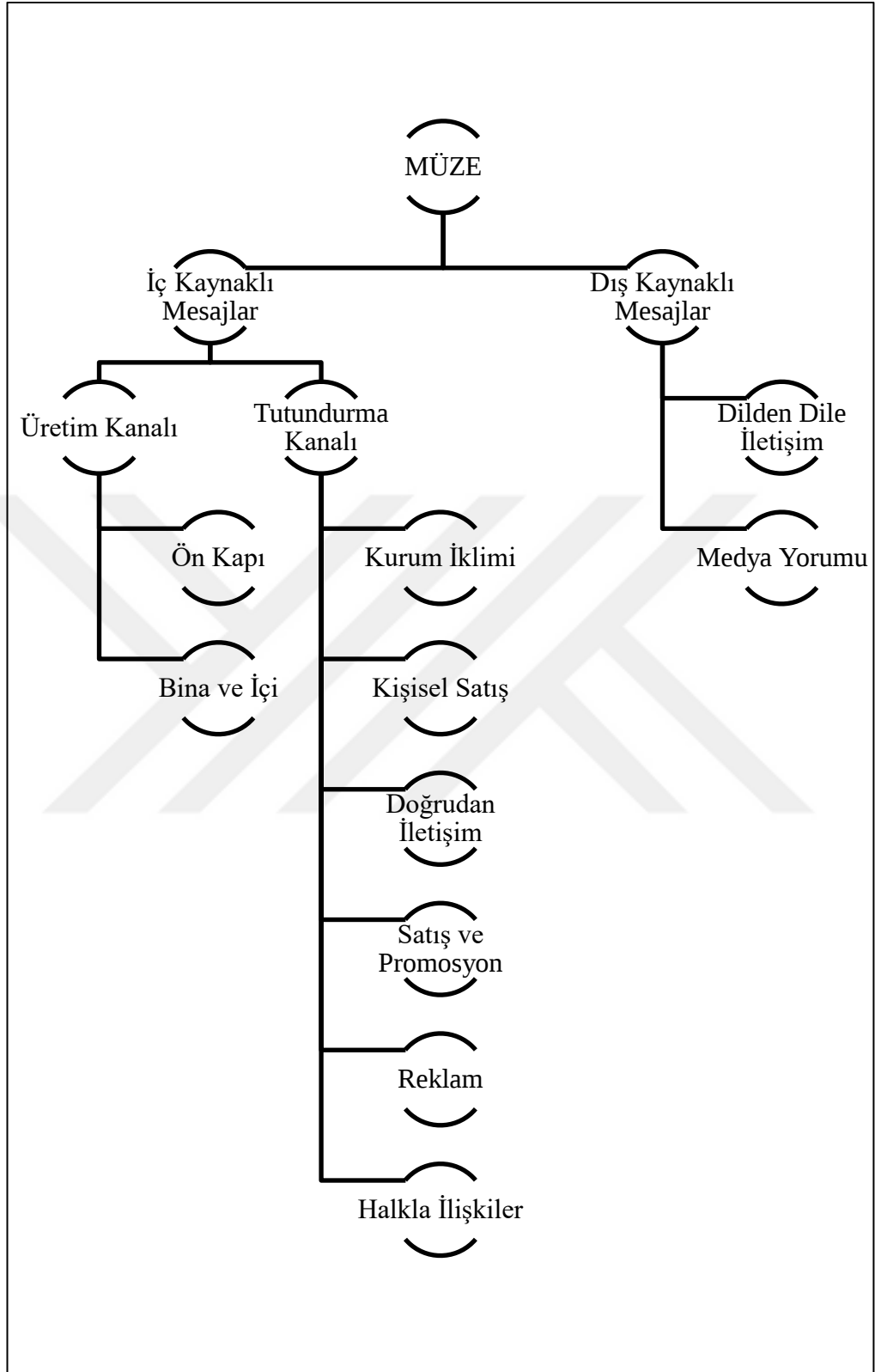
- Müzeye yönelik farkındalık yaratılması: Hedef kitlenin memnun edilmesi gerektiği ve memnun etmeye yönelik sürecin oluşturulmasıdır.
- Müzeye yönelik bilgi aktarımı: Hedef kitle memnuniyetinin gereklilikleri belirlendikten sonra müzeye yönelik gerekli bilgilerin toplanmasıdır.
- Müzeye yönelik hoşlanma yaratılması: Hedef kitlenin müzenin onlara ne vadettiğinin algısına varılması ve bu vaatlerin onlara sağlayacağı yararlarının algılanmasıdır.
- Müzeye yönelik tercih edilebilirlik: Diğer alternatiflerden farkın ortaya konulması ile tercih edildiği takdirde elde edileceklerin belirtilmesidir.
- Müzeye yönelik kanaat oluşturulması: Hedef kitlenin müze tarafından sunulan hizmet ve etkinlikleri arzuladığına yönelik kanaat oluşturulmasıdır.
- Harekete geçilmesi: Müzeye yönelik oluşturulan kanaat sonucunda müzeye ziyaretinin gerçekleşmesidir.

Tutundurma faaliyetlerinin amacı hedef kitlenin bir adımdan diğer adıma geçmesini kolaylaştırmaktır. Bununla birlikte sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların bilinirliği ve hedef kitlenin müzeye yönelik düşünceleri mesajın içeriğine etki etmektedir. Müze tutundurma faaliyetleri kapsamında bir mesajın oluşturulması aşağıdakileri içermelidir;

- Müze tutundurma mesajının içerik; Hedef kitleye ne iletileceğidir,
- Müze tutundurma mesajının yapısı: Hedef kitleye mantıklı veriler sunulmasıdır.
- Müze tutundurma mesajının stili: Müzeye yönelik güçlü bir algı yaratılmasıdır,
- Müze tutundurma mesajının kaynağı: Mesajın kaynağının belirlenmesidir.

Müze tutundurma faaliyetleri kapsamında mesajın belirlenmesi ile bütçe belirlenmesi aşamasına geçilmektedir. Bu müzenin bilinirliği, önceki tutundurma

faaliyetlerinin sıklığı ve benzeri dikkate alınarak belirlenmelidir. Sürecin son adımı ise iletişim karması araçlarının seçimidir. İletişim araçları müzenin dış dünya ile etkileşimde bulunma adına başvurduğu yolların bütünüdür. Bu kapsamda iki temel iletişim aracı söz konusudur olup bunlar iç ve dış kaynaklardır. Dış kaynaklardan ağızdan ağıza iletişim ve medya yorumudur. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların dışı kaynakları tam olarak kontrol edememekle birlikte etki edebilirler. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar hizmet arzlarını geliştirebilir ve yenileyebilirler. Yapının dekor ve atmosferini farklılaştırılabilir. Müzeler sanat ve bilim eserlerine yenilerini dâhil edebilir, sanat ve bilim eserlerinin parçalarını artırabilirler. Bunların yanı sıra müze tutundurma faaliyetleri adına yürütüle bilinecek asıl kaynaklar iletişim kanallarıdır (Buluşmaz, 2016: 354).



Şekil 1Müzelerin İletişim Kanalları

Kaynak: (Cengiz, 2006: 94).

Müze pazarlaması kapsamında farklı tutundurma elemanları arasında tercih yapmak ve önem sırasını belirlemek durumundadırlar. Bu kapsamda tutundurma bileşiminin tercihi potansiyel hedef kitleye en iyi nasıl erişileceğine bağlıdır. Farklı iletişim kanallarının maliyetlerinin yanı sıra rekabet unsuru da sürece etki etmektedir. Yeni kurulmuş sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar hedef kitlesini bilgilendirmek adına daha yoğun reklam, halkla ilişkileri ve promosyonlarını tercih etmelidirler. Yeni kurulmamış olan yapılar kulaktan kulağa ve direk iletişimi tercih etmelidirler. Bunun yanı sıra rekabet yoğun ve tercih edilme oranı düşükse sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar tanıtım yazıları, basılı özendirme araçları ve kitle iletişim araçlarını tercih etmelidirler.

2.3.2.1. Tutundurma Karması Elemanları

2.3.2.1.1. Müze Kimliği

Müze kimliği, sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılarda gösterimin içeriği, biçimi, hedef kitle ve personellerce algılanan kültürel desen ve yapının vermek istediği bilgiler kapsamında şekillenmektedir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların kimliği logo ve basılı medyada grafik stiller ile iletilmektedir. Bu kapsamda sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği her yapının bir kimliğinin olduğu ve bu kimliğin hedef kitleye yansıtılmasının gerektiği unutulmamalıdır. Yapıların kimlikleri misyon ve müze adını anımsatırlar (King, 1991: 56).

Müze kimliğinin oluşturulması uzun vadeli bir çalışmanın eseridir. Bu doğrultuda sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların kimliğine uzun vadeli yaklaşmalı, sadece günümüze değil gelecek nesiller de dikkate alınarak aktarılmalıdır. Bunun sebebi ise yansıtılmak istenen ve hedef kitleye aktarılan kimliğin tekrar değiştirilmesi oldukça güç olmasıdır. Müze kimliğini lanse eden logolar, yayınlarda kullanılan grafik unsurları, reklam metinleri, kataloglar, güzergâh gösterimleri, afişler, direk iletişimin her biri yapının kimliği hakkında bilgi verecek şekilde oluşturulmalı ve yansıtılmalıdır. Bu sebeple tekrar değiştirilmesi oldukça güç ve maliyeti oldukça yüksektir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların kimliği marka olarak görülmeli ve rekabet üstünlüğü sağlayacak olan unsurun müze kimliği olduğu unutulmamalıdır. Müze kimliğinin şekillendirilmesinin

ardından hedef kitlenin algılamalarını içeren müze imajı kurgulanmalıdır. Oluşturulan müze imajı hedef kitleye, fon sağlayıcılara, sponsorlara, personellere aktarılmalıdır (O'Neill, 1995: 52).

2.3.2.1.2.Kişisel Satış

Müze tutundurma faaliyetleri kapsamında kişisel satış ve algı oluşturma uygulamaları hizmet firmaları tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Bilhassa kişisel satış öngörülerin gelişmesinde asli rolü oynamaktadır. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılarda ziyaretçiler ile temasta bulunanlar personeller, müze dâhilindeki satış alanları, İçecek ve hafif yiyeceklerin satıldığı alanlardaki personellerdir. Bu sebeple temasta bulunan personellerin itinalı şekilde istihdam edilmesi büyük önem arz etmektedir. Müze personellerinin ziyaretçi ve olası ziyaretçiler ile temasta olabilecekleri tüm noktalar müze pazarlama faaliyetleri kapsamında birer tutundurma unsurları olarak görülmelidir. Müze pazarlama faaliyetleri kapsamında tutundurma elemanları içerisinde kişisel satış etkinlikleri mutlaka kullanılmalıdır. Bunun sebebi ziyaretçilerin ve kişisel satış gerçekleştirilecek elemanların insan olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler ve tutundurma faaliyetlerinin diğer öğelerinin oluşturulmasında kişisel satış sağlayacak olan personellerden birer rehber olarak yararlanılmalıdır. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar da diğer hizmet işletmelerindeki gibi doğrudan bu amaçla istihdam edilmiş unsurlar değildir (Cengiz, 2006: 96). Müze ön kapı personelleri, içecek ve hafif yiyeceklerin satıldığı alanlardaki personeller ve satış noktalarındaki personeller kişisel satış gerçekleştirecek elemanlardır. Bu personeller imaj geliştirme çabalarında da önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple bu müze ön kapı personelleri, içecek ve hafif yiyeceklerin satıldığı alanlardaki personeller ve satış noktalarındaki personeller ziyaretçiler ile teması ve yapının temel nitelikleri hakkında bilgilendirilmelidirler.

2.3.2.1.3.Basılı Yayınlar

Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar potansiyel ziyaretçilerine ulaşmak adına basılı yayınlardan yararlanmalıdırlar. Broşürler basılı yayınlar içerisinde en etkili unsurlar olup posterler kullanımı da destekleyici

olmaktadır. Müze broşür ve posterleri hedef kitlenin ilgisini çekebilecek unsurlar olup müze imajını da desteklemektedir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların imajlarını yansıtacak basılı yayınlar üretmekte güçlük çekmektedir. Ayrıca broşürler bir yüzü yazılı olarak ve kaliteli kâğıda yazdırılmalı ve hedef kitlenin ilgisini çekecek nitelikte olmalıdır. Bunun sebebi broşürü gören potansiyel müze ziyaretçileri sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilenmek üzere sergilendiği yapının kalitesi ve imajı hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktır. Bu doğrultuda müzeye yönelik ilk izlenim ve tanışma sağlanmaktadır. Basılı yayınlarda müze koleksiyonları, etkinlikleri, ziyaret saatleri, konumu, sanat ve bilim eserlerine yönelik bilgiler yer almalıdır. Basılı yayınlarda özel hedef kitle seçimi yapılabilir. Bu doğrultuda, eğitim kurumlarına yönelik oluşturulan basılı yayınlarda daha canlı renkler tercih edilmeli, öğrencilerin merak etmesi sağlanmalı ve yapı dâhilindeki eğlence etkinlikleri ön plana çıkartılmalıdır. Bunun yanı sıra üst gelir seviyesindeki potansiyel ziyaretçiler için oluşturulacak broşürde yapıda sergilenen koleksiyonlar hakkında bilgilerin ve yapının saygınlı ön plana çıkartılmalı olup gri, siyah beyaz ya da mat renkler kullanılmalıdır. Ağırlıklı olarak sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilenmek üzere sergilendiği yapılar basılı yayınların oluşturulmasında profesyonel destek alabilirler. Ayrıca basılı yayınlara eklenen kuponlar ile ziyaretçinin müzeye olan erişimi kolaylaştırılabilir. Basılı yayınların yanında verilen kuponlar ücretsiz kahve, hafif yemek, resim ve benzeri unsurlarla güçlendirilmesine fayda vardır. Oluşturulan basılı yayınların dağıtımını yapının kendisi tarafından gerçekleştirilebileceği gibi eğitim kurumları, turizm acenteleri, konaklama işletmeleri ya da ticari işletmeler ile yapılabilir (Kaytan, 2012: 39).

Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilenmek üzere sergilendiği yapılar devamlı ziyaretçileri konumunda olanlar, fon sağlayıcılara mektup gönderimi yapılabilir. Müze tutundurma faaliyetleri kapsamında mektup samimi ve değer verici bir iletişim aracıdır. Ayrıca müzeler kendine ait dergi yayını yaparak değişiklikler, sanat ve bilim eserlerindeki güncellemeler ve benzerine yönelik devamlı bilgi aktarımı sağlayabilirler.

2.3.2.1.4.Satış Promosyonları

Müzeler potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekebilmek adına onları motive edici bir araç olarak promosyon faaliyetlerinden yararlanabilirler. Özel promosyonlar yeni ziyaretçileri çekmenin yanı sıra devamlı ziyaretçilerinde ziyaret tekrarını artırır ve onların sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıdaki kafe ve satış noktalarından daha sık satın alım yapmalarını sağlayabilirler. Müze giriş ücretlerinde, sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılardaki kafelerdeki indirimleri, özel etkinliklere dâhil olunmasını adına satış promosyonları kullanılmalıdır. Müzelerin tutundurma faaliyetleri kapsamında gerçekleştirebilecekleri satış promosyonları aşağıdaki gibidir (Kaytan, 2012: 40);

- Yapı dahilindeki içecek, hafif yiyecek ve restoranlarda satış promosyonları,
- Fon sağlayıcılar ve iş birliği yapılan kurumlar ile kitap, kalem, cd ve benzeri eşantiyon dağıtımı,
- Yapı dâhilindeki perakende noktalarında basılı yayınlar,
- Yapı dâhilindeki satış noktalarında indirim,
- Özel sanat ve bilim eserleri ile birlikte gerçekleştirilen özel etkinlikler,
- Yapıya gelir sağlayabilecek alternatif etkinliklerde kullanılmak üzere indirim,
- Yapının girişinde gerçekleştirilecek gösterimlerdir.

2.3.2.1.5.Reklam

Reklam müze tutundurma faaliyetleri içerisinde maliyeti en yüksek olan uygulamalardır. Bunun yanı sıra ücret ödemediği yazarlar tarafından kaleme alan görüş yapıları çok daha etkilidir. Bunun sebebi her tüketici belirli bir ücret ödenerek yapılan reklamların doğru bilgi aktardığından şüphe duyar. Ücret ödemediği yazarlar tarafından kaleme alan görüş yazıları bakış açısı ve inisiyatif içermesi sebebi ile daha güvenilir bulunmaktadır. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar reklam aracılığı ile pozitif bir müze imajı yaratmayı, müze ziyaretlerini artırmayı, rakiplerin önüne geçmeyi, yeni sanat ve bilim eserlerini, etkinlikleri hakkında hedef kitleyi bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde reklamın amaçları belirler iken dikkat edilmesi gerekli konuları aşağıdaki gibidir (Cengiz, 2006: 98);

- Potansiyel ziyaretçilerin doğru tayini,
- Potansiyel ziyaretçiler üzerinde oluşturulmak istenilen imajın tayini,
- Hedeflerin niceleyici özelliklerinin tayini,
- Reklam faaliyetleriyle sağlanacak başarı kıstaslarının tayini,
- Diğer tutundurma unsurları dâhilinde reklamın konumunun tayini,
- Hedefin gerçekliğinin tayini,
- Reklam süreç ve süresinin tayinidir.

Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde reklamın amaçları tayin edilmesinin ardından stratejinin belirlenmesi adımına geçilmektedir. Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde reklam stratejisi aşağıdaki unsurları kapsamalıdır;

- Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde reklamın hedefi,
- Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde reklamın hedef kitlesi,
- Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde reklam kampanyasının bütçesi,
- Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde reklamın içeriği,
- Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde reklamın yayınlanacağı mecralar,
- Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde reklam tekrar sayısı,
- Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde reklam etkinliklerinin ölçümüdür.

Tutundurma faaliyetleri içerisinde reklamın amacı sürecin etkinliğini tayin edecek unsurların seçimini de etkilemektedir. Reklamın kampanyasının süreci belirlenir iken birtakım soruların açıkça yanıtlanması büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bu reklam kampanyasının tam hedef kitlesi, sürecin nasıl işleyeceği, reklam kampanyasının oluşturulma amacı, reklam kampanyasının ne zaman başlayacağı, hangi mecralarda çıkacağı, reklam kampanyasına ayrılan bütçe miktarı, reklam yayınlanma sıklığı ve reklam kampasın neticesinde potansiyel ziyaretçiler üzerinde yaratılması arzulanan tutumun ne olacağı gibi sorular net şekilde yanıtlanmalıdır. Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde reklamın süreci profesyonel bir ajans ile yürütülebilir. Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde reklamın hedef kitleye iletmek isteği mesaj kolay anlaşılır, net, kesin olması gerekmektedir. Bunun sebebi ise Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde reklam kampanyasında verile

bilincek bilgilerin kısıtlı olmasıdır. Reklam mesajında sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapının konumu, mesai saatleri ve müze ile iletişimin nasıl kurulabileceği mutlaka yer almalıdır. Ayrıca yapının kimliği farklı bir ifade ile imajı ve logosu reklamda yer alması gerekmektedir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar potansiyel ziyaretçilere mesajın reklam aracılığı ile ulaşmasını sağlamak adına bu potansiyel ziyaretçilerin hangi basılı yayınları takip ettiği, hangi televizyon programlarını izlediği, hangi radyoyu kanallarını dinlediği belirlenmelidir. Farklı mecraların üstünlük ve zayıf yönlerinin olduğu unutulmamalıdır. Reklam mecrasının tercih edilmesinde mecranın karakteristiği, atmosferi, cinsi, karşılaştırmalı maliyeti göz önünde bulundurulmalıdır (Tüzün, 2010: 40).

2.3.2.1.6.Halkla ilişkiler ve Tanıtım

Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde halka ilişkiler çalışmaları yapının potansiyel ziyaretçileri ile etkili ilişkiler kurulması adına gerçekleştirilen planlı bir süreçtir. Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde halka ilişkiler bir takım pazarlama yükümlülüklerini içermektedir (Cengiz, 2006: 100);

- Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde halka ilişkiler imaj oluşturma, sürdürme ve oluşturulan imajın geliştirilmesi,
- Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde halka ilişkiler ile alternatif iletişim etkinliklerine dâhil olma,
- Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde halka ilişkiler ziyaretçiler ile yaşanabilecek sorunlar ile başa çıkılması,
- Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde halka ilişkiler yapı adına bilhassa değerli olan kitleler ile ilişkiler kurulması,
- Yeni sanat ve bilim eserlerinin meydana getirilmesi ve bu sanat ve bilim eserlerinin sunumu ve buna ilişkin destekleme faaliyetleridir.

Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde halka ilişkiler kapsamında bazı araçlardan yararlanılmaktadır. Bu kapsamda broşürler, yıllık tablolar, posterler, basılı alternatif yayınlar, konferans, sempozyum, makaleler yayınlanabilmektedir. Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde halka ilişkiler çalışmalarına başlar iken aşağıdaki hususlara önem verilmesi gerekmektedir;

- Kişisel satışın önemi atlanmamalıdır,
- Somut ipuçlarının temin edilmesi gerekmektedir,
- Müze hizmetin anlaşılır bir dille açıklanması gerekmektedir,
- Halkla ilişkiler etkinliklerinde iletişimde devamlılık ilkesi atlanmamalıdır,
- Müzenin yerine getirebileceği vaatleri hedef kitlesine sunulması gerekmektedir,
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kelimelerin büyük önem arz ettiği atlanmamalıdır,
- İstihdam edilen personeller ile doğrudan iletişim kurulacağı unutulmamalıdır.

Tanıtım sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların halkla ilişkiler konusunda gerçekleştirebileceği etkili ve düşük maliyetli tutundurma unsurudur. Tanıtım ile ücret ödenmeden bir dergi, gazete ya da televizyon programında müzeye ilişkin bilgi verilmesi ya da tanıtım yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar bu anlamda tutundurma çalışmalarını geliştirebilmeleri adına yazar ile pozitif ilişkiler geliştirmeleri gerekmektedir.

2.3.2.1.7. Ağızdan Ağıza İletişim

Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde ağızdan ağıza iletişim oldukça etkili bir tutundurma unsurudur. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıya gelen ziyaretçiler müzeden elde ettikleri izlenimleri yakınlarına anlatır ve ağızdan ağıza iletişim süreci başlamış olur.

Ziyaretçiler yapıya ziyarette bulunmadan önce yapıya yönelik birtakım beklentileri söz konusudur. Ziyaretçiler yapıyı ziyaret ettiklerinde sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapının arz ettiği hizmetin teknik ve işlevsel kalite boyutlarını dikkate alarak bir daha ziyaret edip etmeyeceğine karar vermektedirler. Ziyaretçilerin müzeye yönelik olum ve olumsuz izlenimlerini yakınlarındaki bireylere aktarmaktadırlar. Bu sayede yapıya henüz ziyarette bulunmayan potansiyel ziyaretçilerin, ziyaretçilerin ziyarette bulunup bulunmama kararlarını çok büyük etkilemektedir. Bunun sebebi bireyler reklamın ve tanıtım

etkinliklerinin objektif olduklarından şüphe edebilmektedirler. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim olumlu iletişimden daha etkili olup daha hızlı yayılmaktadır. Bu ağızdan ağıza iletişimin pozitif olması diğer iletişim etkinliklerini destekleyecek ve tutundurma çabalarına pozitif yönde etki edecektir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların bu anlamdaki iletişimi olumlu yapabilmelerinin tek yolu müze hizmetin kalitesinin artırılmasıdır (Kaytan, 2012: 45).

Ağızdan ağıza iletişimdeki önem müşterilerin davranış biçimlerinde büyük önem arz etmektedir (Arslan, 2017:457).

2.3.3.Müzelerde Dağıtım

Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde dağıtım doğru hizmeti isabetli zaman ve isabetli noktada hedef kitleye uygun olarak sunmasını içermektedir. Bu sebeple hizmetlerin isabetli dağıtım kanalları ile hedef kitleye ulaştırılması sağlanmalıdır. Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde dağıtım sisteminin hedef kitlenin gereksinimleri dikkate alınarak düzenlenmesi büyük önem arz etmektedir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar gerek ürün gerek ise hizmet üretmesi nedeni ile hizmet işletmeleri olarak konumlandırılabilirler. Müzelerin sanat ve bilim eserlerini sunumu, muhafaza etme, saklama ve benzeri işlevleri doğrultusunda hizmet ağırlıklıdır. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların pazarlama işlevlerinden dağıtımın yer ve zaman niteliği hizmetlerin tükenebilir niteliği ve üretildiği anda tüketilmesi sonucu bir arz ve talep ilişkini doğurmaktadır (Cengiz, 2006: 101).

Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği bir yapının farklı bir yere taşınması oldukça nadirdir. Bunun yanı sıra geçici sergiler, koleksiyonlar oluşturulmakta bunları eğitim kurumları, gösteri alanları, eğlence mekânları ya da özel araçlar ile ziyaretçilere ulaştırıla bilinmektedir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların yerleşim yerleri ağırlıklı olarak müzelerin kontrolünde değildir. Bunun sebebi müzelerin ağırlıklı olarak eski yapıların restorasyonu ile oluşturulmuş tarihi yapılarda oluşturulmuş olmasıdır. Bunun yanı sıra yeni oluşturulan müzelerin konum tercih etme şansı söz konusudur. Ancak yeni müzelerin kurulması müze sektörü içerisinde çok küçük bir payı içermektedir. Sanat ve bilim eserlerinin

saklandığı, halka sergilendiği yapıların büyük bölümü konumu alternatif etkinlikler üretilmesinin önüne geçmektedir (Aykut, 2017).

Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların her yerinde temasta bulunmayan uyarıları, güvenlik kameraları, koleksiyonlar adına cam yalıtımlar ve benzeri ziyaretçilerin istemediği unsurlardır.

Müze tutundurma faaliyetleri içerisinde dağıtım sistemi ziyaretçi gereksinimi ile başlamaktadır. Bunu sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapının hacim ve kabiliyetleri takip etmektedir. Hizmetin üretildiği anda tüketilme özelliği ziyaretçilerin tutundurma karması içerisinde dağıtımın hizmetin doğrudan kendisi ile eşdeğer değerlendirmektedirler. Müzeler ziyaretçilerini kendilerini özel hissettirebilecek alternatif etkinlikler düzenler ise ziyaretçiler katlanacakları ücret ve zamanlarını harcamaya değer bir etkinlik olarak görecektir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar ziyaretçilerin ayıracakları zaman ve ödeyecekleri ücret ile rekabet etmek durumundadırlar. Kimi zaman kurum kaliteli ve ilgi çekici bir hizmet arz etse dahi sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapının konumunun uzak olması ya da ulaşılabilirliğinin güç olması sebebi ile potansiyel ziyaretçileri müzeye çekemeyebilirler. Bu sorun eğitim kurumlar, eğlence alanları ya da özel servis imkânlarıyla kolaylıkla çözülebilmektedir. Tutundurma karması içerisinde dağıtımda hem ziyaretçi ile direk temas sağlayan hem de hizmet arkasında faaliyet gösteren çalışanların davranışları kaliteyi belirleyici temel unsurlardandır. Bu noktada başarı tutundurma karması içerisinde dağıtımda yer alan çalışanların bireysel faaliyetlerden etkilenmeyecek şekilde sistemin otomatik hale getirilmesidir. Bu da ancak bir akış şeması oluşturulması ile mümkündür. Akış şeması oluşturulması ile hizmetin arz adımları birer süreç dâhilinde kesinleştirilerek her adımda etki edecek unsurlar belirlenip edilip bir plan oluşturulmalıdır. Tutundurma karması içerisinde dağıtım sürecinin akış şeması aşağıdaki özellikleri içermelidir;

- Yapının ziyaretçilerine arz ettiği tüm öncelikli işlevlerin tayin edilmesi ve amaçların açıkça ortaya konulması gerekmektedir,
- Yapının ziyaretçilerine arz ettiği hizmet süreçlerinde soruna neden olabilecek durumlar tayin edilmelidir,

- Yapının ziyaretçilerine arz ettiği tüm hizmet ziyaretçilerin tatmin olabilmelerine imkân verecek standartlarda olmalıdır.

Akış şeması ile sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapının idaresi yapının etkinliklerine farklı bir bakış açısı kazandırılabilir. Yapının ziyaretçilerine arz ettiği hizmetin akış şeması yalnızca ziyaretçi gereksinimlerinin tatmin edilmesine değil bununla birlikte yapının kaynaklarının verimli kullanılmasını içermelidir. Ayrıca yapının ziyaretçilerine arz ettiği hizmet akış şemasında çalışanların yeri, konumları ve gerçekleştireceği işler açıkça belirtilmelidir. Akış şeması hem ziyaretçilerce görülen ve iştirak sağlanan kısımları içerir ilen hem de ziyaretçilerin iştirak edemediği ancak fark edebileceği bölümleri de içermelidir. Yapının ziyaretçilerine arz ettiği hizmetin akış şeması fonksiyonel sürecin gözle görülebilir olmasını sağlayarak olası sorunların tespitini ve etkinlik standartlarının belirlenmesini kolaylaştırmaktadır. Yapının ziyaretçilerine arz ettiği hizmet akış şeması ile belirlenen aksak yönlerin giderilmesi de kolaylaşmaktadır (Payne, 1993: 229).

Yalnızca yeni sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların yerleşim yerini seçme şansı söz konusu olup, eski sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilenmek üzere sergilendiği yapılarda yerleşim yeri sorununun üstesinde gelmeleri adına bazı tekniklere başvurmaları gerekmektedir. Anayol ve sapaklarda yapıyı bulunabilir kılan işaret levhaları sorunu büyük oranda çözmektedir. Ayrıca sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar ziyaretçilerinin ulaşabilmeleri adına toplu taşıma kullanımını kolaylaştırabilecek yollar üretilmelidir.

Şahsi aracıyla müzeye ziyaretine gelen ziyaretçilerin araçlarını bırakabilecekleri güvenli alanları yaratılmalıdır. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği eski yapılar buna daha zor yer ayırabilmektedir. Ancak belediyeler ile gerekli temas sağlanarak belirli oranda çözümler sağlanabilir. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar yazılı yayınlarında konumlarını detaylı ve açık şekilde ve hatta harita ile belirtmeli ve iletişim numarası bırakmalıdırlar.

2.3.4.Fiyatlandırma

Tutundurma karması elemanları içerisinde fiyat müzelerin pazarlanmasında da önemli bir yere sahiptir. Giriş ücreti almayan ve sponsorluğu kamuca sağlanan sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar için olduğu kadar tek gelir kaynağı ziyaretçi giriş ücreti olan bağımsız müzeler için de büyük önem arz etmektedir. Bir şekilde sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapılar adına ödeme yapılmak durumundadır. Tutundurma karması elemanları içerisinde fiyatlandırma değişken olarak aşağıdaki şekilde kurgulanabilir (Cengiz, 2006: 103);

- Yapının tümü ya da özel sergilerin bazı bölümlerine ücret alınması,
- Eğitimi sürdüren, belirli yaşın üzerindeki, çalışmayanlar ve aileler gruplara indirim uygulamaları yapılması,
- Müze ziyaretleri adına organizasyon firmaları ile anlaşmalar yapılarak indirim uygulamaları gerçekleştirilebilir,
- Eğitim kurumlarına grup indirimi ve programlar düzenlenebilir,
- Müzelerin ziyaretçilerine sunduğu özel etkinliklerde ekstra ücret talep edilebilir,
- Televizyon programları için özel hizmetler verilerek ek gelir sağlanabilir,
- Müzeye veya müze koleksiyonlarına yönelik araştırmalara materyal temini yapılarak ilave gelir sağlanabilir,
- Özel amaçlı kullanım için yapının uygun bölümleri kiralanarak ilave gelir sağlanabilir,
- Sanat ve bilim eserleri içerisinde yer alan bazı unsurlar kiralanarak ilave gelir sağlanabilir,
- Yapının ismi hakkının kullanılması ile ilave gelir sağlanabilir,
- Sanat ve bilim eserler materyalinin kullanımı için telif ücreti alınarak ilave gelir sağlanabilir,
- Müze dâhilinde seminerler ya da özel toplantılara yer tahsisi yapılarak ilave gelir sağlanabilir,
- Araştırma alanları ve basılı kaynak temini yapılarak ilave gelir sağlanabilir.

Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların büyük bölümü hizmetlerinin en azından bir bölümünü toplumsal görev olarak halka ücretsiz sunabilirler. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği birçok yapılar ücretsiz giriş imkânı sunsa da ticari hizmet sunumları ile ilave gelir sağlanabilirler.

Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği ücretsiz yapılar özel ziyaretçi gruplarına alternatif ücretlendirme yapabilirler. Sanat ve bilim eserlerinin saklandığı, halka sergilendiği yapıların fiyatlandırma stratejileri farklı etkenler doğrultusunda belirlenmektedir. Bunun birlikte pazarlama karmasının diğer unsurlarına yönelik belirlenen strateji ile fiyatlandırma stratejisinin uyumlu olması gerekmektedir (Tüzün, 2010: 38).

2.4. MÜZELERDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MARKALAŞMA

Müzelerde sürdürülebilirlik günümüzde, ancak güçlü markalaşma ve edutainment (Akgül ve Kurtural Karakundakoğlu, 2018) yani eğitici eğlence kavramını mekân içinde yer aldığı müzelerde var olmaktadır. Diğer müzeler maalesef sürdürülebilirliğini yitirmektedir. Dünyadan örnek vermek gerekirse Historium Bruge sürdürülebilirliği ve marka olmayı başarmış bir müzedir. Bu çalışmada temel olarak seçilen İzmir Arkeoloji Müzesi üzerine yapılan anketten yola çıkılarak pazarlama stratejisi olarak Historium Bruge müzesine yapılan ziyarette Müze müdürü Hans Vandame ile Mayıs 2018 yapılan görüşmede müzelerinin markalaşma sürecinde ileri teknoloji kullanarak şehirlerinin tarihini edutainment uygulaması yaparak ziyaretçilerine hoş zaman geçirdikleri ortaya konmuştur. İzmir Arkeoloji müzesinde ise eserler sergilenmektedir. Tek tek sergilenen bu eserlerin hangi zaman ait olduğu ve kurgulanan herhangi bir senaryo olmadığından ziyaretçinin hayal gücüne bırakılmıştır. Bu tip bir çalışma veya VR (Sanal gerçeklik), AR(Artırılmış gerçeklik) uygulaması yapılarak en azından gelen ziyaretçilere iyi vakit geçirtilerek müzenin modern müze tanımına geçmesi sağlanabilir. VR (sanal gerçeklik) gözlükle size başka bir dünya açmaktadır. Eski zamanlarda İzmir’de yaşayan denizcileri izleyebilirsiniz. Historium Bruge Müzesinin giriş katında ek ücrete tabi olarak kurulmuş olan standartlarda VR gözlük ile Bruge nehrini dolaşabilirsiniz. Başınızı oynatarak 360 derece döndürerek bir teknenin üzerinden nehri dolaşarak şehrin eski halini gözlemleyebilirsiniz. AR (Artırılmış

gerçeklik) Gerçek dünya ile sanal dünyayı birleştirmektedir. Bu işletmeye paralel örnek olarak Granada Müzesinde müzenin içinde tıpkı İzmir Arkeoloji müzesinin koleksiyonları gibi objeler dizilmiş fakat ek olarak belirli çizilmiş ayak izleri bulunmaktadır. Bu ayak izlerine basarak karşıdaki ekranda zamanda yolculuk yapabilirsiniz. Karşınıza eski zamanlarda yaşamış kişiler belirlemektedir ve o zamanı ziyaretçilere seçtikleri dilde anlatmaktadır. Çocuklar içinde zevkli ve bilgilendirici bir çalışmadır.



3. BÖLÜM

MÜZE PAZARLAMA PLANLAMASI, GEREKLİLİĞİ VE GENEL UYGULAMALARA GÖRE FARKLILIKLARI

3.1.MÜZE PAZARLAMA PLANLAMASI VE GEREKLİLİĞİ

Modern pazarlama yaklaşımı tüketici mutluluğu olup, günün teknolojik imkânlarından faydalanarak, müşteriye yönelik veri havuzunu oluşturarak değerlendirmeye hazır hale getirmek, doğru plânlama ve analizle net, anlaşılır, değerlendirilebilir hedefleri gerekli kılmaktadır. Pazarlama plânlaması ve yapılan pazarlama planının hayata geçirilmesi kurum için hayati derecede önem arz etmektedir. Doğru oluşturulmuş bir pazarlama plânu, pazarlama girişimlerinin bütününe, temel pazarlama hedeflerinden yola çıkarak, gerçekleştirilecek etkinliklerin gerek kendi içerisinde gerekse bir bütün halinde uyum içinde olması temel koşuldur. Somut verilere dayanmayan, genelleştirilmiş ve analizi imkânsız hedefler doğrultusunda oluşturulan bir pazarlama plânının başarı getirme oldukça güçtür (Cengiz, 2006: 89).

Plânlama, ileriye dönük bir kontrol düzeyi oluşturma çabalarının bütünüdür. İleriye dönük faaliyetlere yönelik içinde bulunulan zamanda kararlar alınmasını içermektedir. Gerçekleştirilen bütün plânlamalarda sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapının fonksiyonelliğini sınırlayan unsurlarla, üzerinde kontrol sağlanabilecek unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır (Kaytan, 2012: 15). Plânlama oluşturulan amaçların gerçekleştirile bilinmesi adına, doğru yol haritalarının oluşturulmasını gerektiren, hedeflere erişmek üzere, asgari kaynak ve çözümleri içeren eylem planıdır. Bunlar, sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıyı bulunduğu konumdan, olmak istediği konuma götürme planıdır. Pazarlama plânu, pazarlama etkinlik sürecinin gerçekleştirileceği araçları, metotları ve amaçları içermektedir. Bunun yanı sıra mevcut kaynakları ve iş dağılımını ortaya koymaktadır. Pazarlama planlamasının içermesi gereken aşamalar aşağıdaki gibidir (Kaplan ve Eren, 2014: 7);

- Hizmetin temel fonksiyonları anlaşılabilir ve tarafsız şekilde ortaya konulması gerekmektedir.
- Hizmetin temel fonksiyonları içerisinde zayıf noktalar ortaya konulmalı ve üzerinde çalışılmalıdır.
- Her fonksiyonun müşteri gözünde kabul edilir standartları ortaya konulması gerekmektedir.
- Her fonksiyonun hizmetin kalitesine yönelik hedefler ile uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir.
- Müze müşterisinin faydalanabileceği bütün unsurlar ortaya konulmalı ve değerlendirilmelidir.

Plânlama, sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapı idaresinin yapının işleyişinin gözden geçirilmesini de içermektedir. Gözden geçilme sürecinin amacı müze müşterisinin gereksinimlerinin doyurulmasının yanında müze imkanlarının da optimum kullanılmasıdır. Plânlama, hizmet sürecinde yer alan personellerin süreç dâhilinde rollerini bilmelerini, yapılacak etkinliklere yönelik fikir teatisi ve hizmet sunumuna ilişkin fikir birliğinin oluşturulmasını sağlamaktadır.

3.2.MÜZE PAZARLAMA PLANLAMASININ İÇERİĞİ

Pazarlama plânları kurumdan kuruma farklı planlama süreçlerini kapsayabilmektedir. Dört senelik, senelik, altı aylık ve benzeri planlama cetvelleri oluşturula bilinir. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılar için bütün pazarlama plânları, mevcut durumu tanımlamakla başlamalıdır. Bu noktada mevcut durumun tanımlanması aşağıdaki adımları içermektedir.

3.2.1.Pazarın Değerlendirilmesi

Mevcut pazar hacmi, pazar eğilimler ve ileriye dönük pazar beklentileri, hedef müşteriler ve hedef müşterilerin önem sıralamaları, müşteri türleri, dönemsel nitelikler, coğrafi farklılıklar değerlendirilmelidir. Müşteri araştırması kapsamında, sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği

yapı müşterilerinin ve diğer müze kullanıcılarının sayılarının, niteliklerinin, algı, davranış ve benzerinin belirlenmesi adına gereklidir. İletişim araştırması kapsamında, hizmet arz uygulamalarının etkileri, çalışanların tutumları, müşteri odaklılık, sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapı kullanıcılarının ve destekçilerinin müze müşterisine yakınlığı değerlendirilmelidir. Pazar araştırması kapsamında pazardaki boşlukların, alternatif pazarın ya da müşterilerin, uygulanabilecek alternatif temalar değerlendirilmektedir (Tüzün, 2010: 34).

3.2.2.Konumlandırma

Müze hizmetlerin belirlenmesi, rekabet durumu, potansiyel müze müşteri belirlenmesi, müzenin performans geçmişi, geçmişte sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıya, diğer yapılara ya da eşdeğerdeki kurumlara yönelik algıların belirlenmesi gerekmektedir. Müze pazarına yönelik sorunlar ya da fırsatların ortaya konulması, müzenin arz ettiği ürün ya da hizmetleri etkileyecek, değiştirecek gelişmelerin belirlenmesi gerekmektedir.

3.2.3.Rekabet

Pazarlama planı yapılacak olan müzenin ve rakiplerine göre üstün ve güçsüz yönleri, rakip müzelerin yürüttükleri pazarlama etkinlikleri, ileriye dönük gelişmelerin rekabet olası etkileri değerlendirilmelidir. Müze pazarlama planlamasında hangi kurumların ve müzelerin rakip olarak görüldüğü belirlenmelidir. Bunun yanı sıra halkın boş zamanı değerlendirmek için müzelerin yanı sıra tercih ettikleri etkinlikler de belirlenmelidir. Müze müşteri sayılarının müzelere göre kıyaslanması ile benzer müzeler ile gerçekleştirilecek iş birliklerinin olası avantajları değerlendirilmelidir.

3.2.4.Müşteriler

Müze müşterileri sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıların müşterileri gözünden ele alınmasıyla: Müze müşterilerinin nitelikleri, müze müşterilerinin müze ürünü ya da hizmetlerine yönelik

gereksinimleri, sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapı müşterileri ya da olası müşteriler kararlarını nasıl etkileyeceği belirlenmelidir. Bunun yanı sıra müze müşterilerinin ve olası müze müşterilerinin genel satın alım davranışı incelenmelidir (Akyol ve Aksatan, 2013: 73).

3.2.5.Kurumsal ve Çevresel Etkiler

Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapının mevcut işleyişini etkileyen merkezi ya da yerel kurumlar belirlenmelidir. İşleyişe yönelik düzenlemeler, ücretlendirme, vergi düzenlemeler, kanuni şartlar, tüketici koruma ve benzeri dikkate alınarak değerlendirme yapılmalıdır. Giriş ücreti, gelir dağılımı ve müze müşterileri kitlesinin tanımlanması, sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıların diğer hizmetlerinin daha fazla tercih edilmesi adına atılacak adımların belirlenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra ortalama kâr hedefleri ve satışa konu olabilecek eşyaların pekiştirilmesine yönelik stratejiler oluşturulmalıdır (Tüzün, 2010: 48).

3.2.6.Hizmet Sunumu

Müzenin sunduğu ürün ve hizmet kapsamının ayrıca bunları birbirinden ayıran niteliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Yorumlama metodu, anlatım ve diğer özel efektler, ortam ve ses düzeyi, dizayn ve düzen, eşyalar ve genel müze alanı görsel ve işitsel destekleyiciler değerlendirilmelidir. Giriş ücret miktarı ve fırsatlar ve ıskonto gibi unsurlar göz önüne alınarak fiyatlamaya yönelik etki unsurlarının belirlenmesi gerekmektedir (Kandemir ve Uçar, 2015: 23).

3.2.7.Tutundurma

Kişisel satış, posta, halkla ilişkiler, reklamlar, spesifik tanıtımlar sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıya yönelik pazarlama iletişimde kullanılacak araçların değerlendirilmesi ve belirlenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra müşteriye verilecek taahhüt, motivasyon unsurlar ve müşteriyle temasın derecesinin değerlendirilmesi ve belirlenmesi gerekmektedir.

3.2.8.Zaman Plânlaması

Müze pazarlama plânının hayata geçirilmesi adına zaman planlama değerlendirilmesi yapılması ve belirlenmesi gerekmektedir. Pazarlama faaliyetleri birbiri içinde uyum ve eşgüdüm ile gerçekleştirilmelidir. Dönemsel nitelikler ve bunların etkilerinin değerlendirilmesi ve belirlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda müze pazarlamasına yönelik maksimum etkinlik zamanları belirlene bilmektedir. Süreç değerlendirilerek müşteri tepkisi ve buna ilişkin sonuçlar alınarak planlama üzerinde değişiklikler yapılabilir.

3.2.9.Finansal Plânlama

Pazarlama etkinlikleri neticesinde müzenin elde edeceği geliri düzeyine yönelik tahminler yapılarak, pazarlama giderlerine yönelik bütçe planlaması ve satış iletişimi, giderleri belirlenmelidir. Yapılacak pazarlama etkinliklerinin sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıya ne gibi katkıda bulunacağının değerlendirilmesi ve belirlenmesi gerekmektedir.

3.3.MÜZE PAZARLAMASINDA ÖNEMLİ KONULAR VE GENEL UYGULAMALARA GÖRE FARKLILIKLARI

Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıtların büyük bölümü pazarlama girişimlerini, toplumun her kesimini hedeflemek adına olabildiğince geniş yelpazede değerlendirme yapmak zorundadır. Kurum kaynakları, doğru şekilde planlanmamış pazarlama planına sarf ederek başarı sağlanması mümkün değildir. Toplum içerisinde insanlar, farklı yaşam standartlarına sahip olup farklı yaşamlar sürmektedirler ve bu da iletişim sürecini ve mesajların farklılaşmasına neden olmaktadır. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıtlar birçok seçeneğe sahiptirler. Sanat icra kurumlarının tersine, alternatif konuları eşzamanlı sunabilmekte olup bu da sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıyı sosyal kesime hitap ettiğini göstermektedir. Müze müşterileri araştırmanın temel çıkış noktasıdır. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere

sergilendiği yapı pazarında birçok potansiyel hedef kitle söz konusudur. Bununla birlikte farklı davranış ve yaklaşımı gerekli kılan kitleler de bulunmaktadır:

- Müzeler özel ilgi duyanlar,
- Kitleselel gezilere dâhil olan kulüpler,
- Yükseköğretim düzeyinde eğitimini sürdürenler,
- Öğretmenler grupları ve sınıf gezileri farklı davranış ve yaklaşımı gerekli kılan kitlelerdendir.

Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği çağdaş yapılarda yapıyla içerisinde yer aldığı toplum arasındaki ilişki büyük önem arz etmektedir. İleriki dönemlerde halkın müzelere olan taleplerinin artması da mümkündür. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılar çeşitli amaçlarla araştırma yapmaları gerekmektedir. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıların pazarı oluşturan müze müşterilerine yönelik tüm bilgileri toplaması, elde edilen bilgilerin pazarlama planında kullanılması adına aşağıdaki adımlar atılmalıdır (Mercin, 2006; Pınar ve Kurtural Karakundakoğlu, 2017).

- Müze müşterilerinin kimler olduğunu, yaş aralıkları, mesleki dağılımları, ilgi alanları saptanmalıdır.
- Müze müşterilerinin gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesi adına, sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıların sunduğu hizmetin yeterliliği araştırılmalıdır.
- Müze müşterilerinin görüşlerini değerlendirmek için müze müşterileri nelerden keyif alır ya da keyif almaz belirlenmelidir Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıların kolay bulabilir oldukları değerlendirilmelidir.
- Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıların ziyareti için ikna yollarının belirlenmesi gerekmektedir.

- Pazarlama plânının oluşturulması adına, sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıların hangi mecra ile daha iyi iletişim kurabileceği değerlendirilmelidir.

- Pazarlama planının oluşturulması adına önceli konuların belirlenmesi adına sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapı tanıtımına ne kadar bütçe ayrılması gerektiği değerlendirilmelidir.

- Aksak yönlerin belirlenmesi adına, ücret, bulunabilirlik ve benzeri konuların tekrar tekrar irdelenmesi gerekmektedir.

- Müzeye ilave fon yaratılması adına atılabilecek adımlar değerlendirilmelidir.

Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği bazı yapılar müze müşterilerine yönelik ilişkin olarak devamlı araştırma yaparlarken, diğerleri hiçbir girişimde bulunmamaktadırlar. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılar mutlaka müşterileri araştırması yapmaları gerekmektedir. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılarda bir pazarlama stratejisi uygulanması düşünülme bile, bir pazar araştırması mutlaka yapılmalıdır. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılar eğer pazarlama plânlanıyor ise müze müşterileri araştırmaları gelecek araştırmaların temelini oluşturmaktadır.

Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıların kendi pazar araştırmalarını yapmasının maliyetsiz ve etkili metotları oldukça azdır. Araştırma metotları içerisinde anketler maliyetsiz ve kolay görünse de yeterli sayılara ulaşmak oldukça güçtür. Gerçekleştirilecek anket çalışmasında sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapı müşterilerinin yaş grupları, meslek, müzeye olan uzaklıklar, seyahat yöntemleri, ziyaret sıklığı ve müzenin ismini ilk kez nerede duydukları gibi sorular sorulması gerekmektedir.

Müze müşterileri uzun zamanlarını harcamadıkları sürece araştırmalara katılmayı kabul edebilirler. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılara destek olmayı arzulamayacak az sayıda ziyaretçi vardır. Ağırlıklı olarak müze müşterileri yapıya destek olma konusunda

isteklidirler. Görüşmeler ağırlıklı olarak sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıya yönelik bir iyi niyet atmosferinde gerçekleştirilmelidir, bu sebeple müze müşterileri fazla eleştirel yanıtlar verme eğiliminde değildir. Nazik olma motivasyonu müze müşterilerini pozitif yanıtlar vermeye yöneltebilir. Müze müşterileri yapı gezdikleri süre boyunca görmek istediklerini görüp görmediklerini ve eksikliklerin sorulması gerekmektedir. Bunun yanı sıra aşağıdaki soruların yanıtları aranmalıdır (Kandemir ve Uçar, 2015: 26);

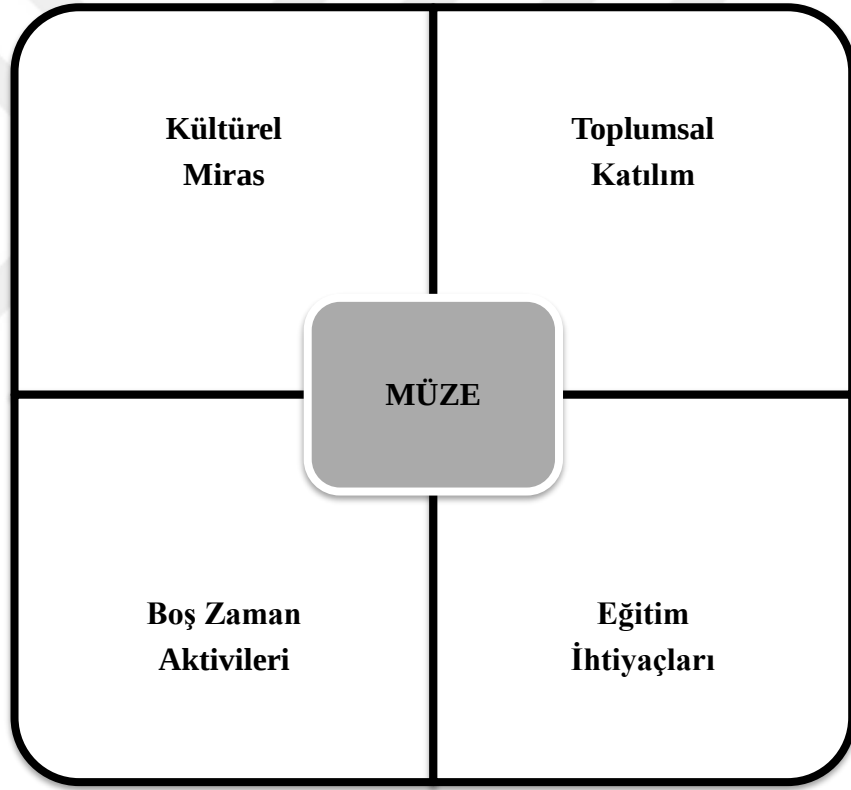
- İnsanların müze müşterisi olmalarının nedenleri nelerdir?
- Kimler müze müşterisi olabilirler?
- Müze müşterileri hangi sıklıkta yapı ziyareti gerçekleştirirler?
- Müze müşterilerinin yapıda geçirdikleri ortalama süre ne kadardır?
- Müzenin rakipleri kimlerdir?
- Rakiplerin üstün ve güçsüz yönleri nelerdir?
- Gelecekte müze Pazar hacmi büyüyecek mi küçülecek mi?

Müşteri, müze pazarlamasında odak konumdadır. Müze pazarlama hedefleri gibi müze müşterileri gereksinimlerinin doyurulması da sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılarda pazarlama stratejisinin odak noktasıdır. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılar mevcut ilgi düzeyini muhafaza etmek ve ilgiyi arttırmak adına, hizmetlerini konusunda geniş bilgi sahibi olmalı ve müze Pazarı ile uyumlu hale getirmelidir. Bu sayede hizmetin iyileştirilmesi ve müşteri hedef kitlesinin belirlenmesi kolaylaşacaktır. Bu sebeple pazar bölümlenme, müşteri hedef kitlesi oluşturma ve konumlandırma bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

3.3.1.Pazar Bölümlendirme

Modern pazarlamada yaklaşımında, belirli bir ürünün veya hizmetin sadece tek bir pazarı söz konusu değildir. Müşteri gereksinimleri, beklentileri ve satışa yönelik algıları farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda pazarın birden çok bölümden meydana geldiği söylenebilir. Pazar bölümlendirme, yaş aralığı, cinsiyet dağılımı, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, coğrafi konum, hacim büyüklüğü ve benzeri doğrultusunda yapıla

bilinir. Müşteri gereksinimleri ve beklentileri de ağırlıklı olarak farklılık göstermektedir. Pazarı meydana getiren müşteriler veya kurumlar türdeş gruplar ayrılmalıdır. Farklı bir ifade ile gereksinimleri ve beklentileri veya algıları benzer olan gruplar seçilmektedir. Kurumlar bütün pazarı meydana getiren grupları veya bu gruplardan birkaçını hedef olarak belirler ve belirlediği gruba göre pazarlama karması oluştururlar. Bütün kurumlar gibi sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılar da kaynaklarını, faaliyetlerini kendi amaç ve beklentilerine uygun pazar bölümlerine yoğunlaşmalıdırlar. Bu noktada yoğunlaşmamış bir müze pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması oldukça güç olacağı söylenebilir (Gürel, 2016: 216).



Şekil 2. Pazar Olarak Müzeler

Kaynak: (Gürel, 2016: 216).

Müze müşterileri adına pazardaki yoğun rekabet kültürel miras üzerinden gelişmektedir. Kültürel mirasa yönelik yapılar, coğrafi yer ya da coğrafi bölgenin doğal ve kültürel mirasını içeren yapıları ifade etmede kullanılmaktadır. Miras

merkezleri ağırlıklı olarak müze koleksiyona dayanmaktadır. Bilhassa kısıtlı kaynaklardan faydalanma hususunda eğitim ve boş zaman da sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılar için bir rekabet ortamı oluşturmaktadır.

Pazarlama alanında yararlanılan klasik pazar bölümleme sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılar adına her zaman uygun olmayabilmektedir. Bunun nedeni ise müze müşterilerinin gereksinim ve niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Pazarın niteliklerinin farklılık göstermesi, pazar bölümlemenin de farklılaşmasını sağlamaktadır (Cop ve vb., 2008). Ticari kurumlarla müzeler arasındaki temel farklılık ise ticari kurumların temel amacının kâr sağlama temelli işleyiştir. Oysa sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılar çok daha farklı amaçlar ile oluşturulmaktadır. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılar hizmet sektörü dâhilinde ele alınmakta ve genel olarak kâr amacı gütmeyen kurumlardan oluşmaktadır (Gürel, 2016: 216).

3.3.1.1.Demografik Özellikler Doğrultusunda Pazar Bölümlendirme

Demografik özellikler doğrultusunda pazar bölümlendirme, yaş aralığı, cinsiyet dağılımı, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, meslek seçimi, aile yapısı ve benzeri faktörler doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Müşteri gereksinim ve beklentileri, demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir (Lin, 2002).

3.3.1.2.Yaşam Tarzları Doğrultusunda Pazar Bölümlendirme

Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılar çalışma saatleri ve benzeri bakımdan yaşam tarzı özellikleri doğrultusunda pazar bölümlendirme yapılabilir. Bu noktada işten sonra müze ziyareti yapmak isteyen müze müşterileri dikkate alınabilir Yaşam tarzları doğrultusunda pazar bölümlendirme yapılırken insanların ağırlıklı olarak ziyaretleri aile ya da sosyal gruplar halinde yapmaları dikkate alınmalıdır (Kotler, 2002).

3.3.1.3.Coğrafi Konum Doğrultusunda Pazar Bölümlendirme

Coğrafi konum, mevsimsel özellikler, nüfusun dağılımı bölümlenmenin temel dayanak noktalarıdır. Aynı toplumun farklı coğrafi konumlarında yaşamlarını sürdüren insanların ya da ülke dışından gelen turistlerin müzeleri gezebilmeleri adına, onları sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılara çekebilmenin yolu üzerinde durulmalıdır (Martin, 2011).

3.3.1.4.Okullara Göre Pazar Bölümlendirme

Ülkemizde ilkokul, ortaokul ve lise düzeyinde eğitimlerini sürdüren öğrenciler her zaman müze müşterilerinin önemli bölümünü meydana getirmektedir. Bunun yanı sıra sanat okullarında okuyan öğrenciler de bu müze pazarın önemli bir bölümünü oluşturmaktadırlar. Ayrıca yükseköğretim kurumlarında okuyan öğrenciler de müze pazarlama faaliyetlerine mutlaka dâhil edilmelidirler (Önder, Abacı ve Kamaraj, 2009: 104).

3.3.1.5.Özel İlgi Alanlarına Pazar Bölümlendirme

Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılarla ilgilenenlerin bir kısmı, amatör bir kısmı da profesyoneldir. Bu müze müşterilerinin, sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılara bir defa, birçok defa veya istikrarlı olarak ziyaret ettikleri varsayılmaktadır. Müzelerin, müşterileri, istikrarlı olarak mı, istikrarsız olarak mı çektiği araştırılmalıdır. Pazar bölümleme yapılır iken sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıtların müşterileri profilleri değerlendirilmelidir. Bazı özel müzeler ağırlıklı olarak heterojen bir müşterileri profiline sahip ise cazibe noktaları muhafaza edilmeli ve devamı sağlanmalıdır. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği bu tür yapıtlar park, sinema, tiyatro, hayvanat bahçesi, alışveriş merkezi, gibi farklı özelliklerle bağlantılı şekilde yönetilebilir (Karadeniz, 2016: 407).

3.3.2.Ziyaretçi Yönetimi

Bireylerin sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılara yönelik algıları ve beklentileri toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Farklılaşan politik yapı, devlet tarafından işletilen ya da desteklenen kurumlar, kültürel iletişimde üstlendikleri rol açısından büyük öneme sahiptir. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılarda kimlerin kültürünün sergilendiği, ilgi çekmede ve merak uyandırmada büyük öneme sahiptir. Bu, müzelerin ve benzer kurumların kültürel değer ve bilgileri aktarmada kritik konumunu ortaya koymaktadır. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıtların müşterileriyle daha yakın bir ilişki kurmasına yönelik fırsatlar yaratmaktadır.

Bireylerin müze müşterisi olmaya yönelik artan talebi, bu yapıtların geçmişe oranla günümüzde sosyal ve ekonomik bağlam içerisinde yakaladıkları fırsatı desteklemektedir. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıtların gerçekleştirdikleri eylemler neticede toplum yararı gözetmektedir. Bireylerin ilgi ve kaygılarını, keyif aldıkları ve keyif almadıkları şeyleri, gereksinim ve beklentilerini anlamak, başarılı müze başarısı adına kritik önem sahiptir. Sanatsal ve bilimsel yapıtları içeren yapıtlar insanlar içindir ve başarılı müzeler katılım ve ilginin getireceği fırsatları bilincinde olmalıdırlar.

Her müze müşterisinin sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılardan beklentisi farklıdır. Keyifli zaman geçirmek, gezmek, görmek, boş zaman etkinliği olarak değerlendirmek, merak ettiği konularda bilgi sahibi olmak beklentilerin yönünü de belirlemektedir. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıtları ziyaret eden müşterilerin ağırlıklı olarak diğer sanat aktivitelerine de dâhil oldukları düşünülmektedir. Neden müzeler ziyaret gerçekleştirilir? Bu soru üzerinde durulduğunda toplum ile müze iletişiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Toplum ile müzeler arasındaki iletişimin güçlendirecek unsurlar aşağıdaki gibidir (Kervankıran, 2014);

- Her müze müşterisi, mevcut bilgilerinden, geçmiş tecrübelerinden ve algıları doğrultusunda edindiği bilgileri yorumlamaktadır.

- Müze müşterileri farklı öğrenme tasarımlarına sahiptirler. Geçmiş bilgileri, müzeden edindikleri bilgileri etkilemektedir. Bu sebeple, sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapı müşterilerinin müzeden neler alabileceklerini ve müze müşterilerinin mevcut bilgilerinin farkında olmaları gerekmektedir.

- Bütün müze müşterileri sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapının ilettiği mesajı, geçmiş tecrübeleri ile uyumlu olarak kişiselleştirirler.

- Müze müşterilerinin tutum ve bilgi edinme şekillerini güçlü şekilde etkileyecek bir beklenti ile yapıya gelmektedirler. Bireyler sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılara ayrıca keyifli vakit geçirmek için de ziyaret etmektedirler. Bireyler sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılardan beklentileri, eşsiz ve olağandışı objeler görmek, görsel ve entelektüel yönden uyarıldıklarında keyifli vakit geçirmektedirler.

Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılara gerçekleştirilecek gezinti, bilinçlilik, yapıdan faydalanma imkânları, yapının müşterilere uygunluğu ve yapının imajı gibi unsur ile belirlemektedir.

Tablo 1. Müze Ziyaret Nedenleri

MÜZE ZİYARET NEDENLERİ	GEZME, GÖRME VE TURİZM
	RESMÎ VE GAYRİ RESMÎ EĞİTİM
	TARİHİ ALAN ZİYARETLERİ
	GRUP EĞLENCE AKTİVİTELERİ
	KİŞİSEL EĞLENCE AKTİVİTELERİ
	HEDİYELİK EŞYA ALIMI
	YEMEK YEME
	ÇAY, KAHVE İÇME
	ARAŞTIRMA YAPMA
	DERLEME VE KAYDETME
	SOSYAL ÇALIŞMA
	TOPLUMSAL ÇALIŞMA
	SOSYAL AMAÇLARIN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ
	MATERYAL ÖDÜNCÜ VERME
	GÖNÜLLÜ İSTİHDAM
	İMAJ OLUŞTURMA

“

	TOPLUMUN KATILIMI
	BECERİ EĞİTİMİ
	SANAT EĞİTİMİ
	REKREASYON
	KLUP ETKİNLİKLERİ
	KLUP ÜYELİKLERİ
	MİSAFİRPERVERLİK
	EV SAHİPLİĞİ YAPILMASI
	ÖZEL ETKİNLİKLER
MÜZE ZİYARET NEDENLERİ	ÜRÜN TANITIMI
	YER TANITIMI
	HİZMET TANITIMI
	MATERYAL ÖDÜNCÜ VERME
	TELEVİZYON PROGRAM ÇEKİMLERİ
	RADYO PROGRAM ÇEKİMLERİ
	KLİP ÇEKİMLERİ

Müze müşterilerinin ne amaçla sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıları gezdikleri belirlendikten sonra, müzelerin neden gezmedikleri de belirlenmelidir.

Tablo 2. Müze Deneyimleri ve Ziyaretçi Tatmin Unsurları

Deneyimler	Tatmin Unsurları
Eser Deneyimi	Güzellikten Etkilenme
	Nadir Bulunan Eserleri Deneyimleme
	Orijinal Eserleri Görme
	Mesleki Gelişim
Bilişsel Deneyim	Anlayışı Geliştirme
	Bilgi Gelişimi
	Deneyimleyerek Bilgi Edinme
İç gözlemsel Deneyim	Esere Yönelik Derinlemesine Yorumlama
	Tarihi Hayal Gücü İle Canlandırma
	Geçmiş Deneyimler İle Birleştirme
	Mental İlişkiler Kurma
	Kültüre Yönelik Aidiyet Hissi
Sosyal Deneyimler	Aile İle Güzel Vakit Geçirme
	Arkadaşlar İle Güzel Vakit Geçirme
	Davet Ettiği Kişinin Güzel Vakit Geçirmesi

Kaynak: (Kandemir ve Uçar, 2015: 27).

Bir müzeyi gezmeye yönelik isteksizlikle belirli bir yeri gezmeye yönelik isteksizlik birbirinden ayrılmalıdır. Potansiyel müze müşterileri kitlesinde yer alıp, henüz müze müşterileri olmama sebepleri de dikkate alınmalıdır. Nedenler belirlendiğinde ve bunlara yönelik gerekli düzenlemeler gerçekleştirilerek, müze müşterisi olmaları sağlanabilir. Müze müşterisi olmamaya yönelik sebepleri tayin etme çabasıyla, toplumun müze müşterisi olma tutumuna yönelik daha çok bilgi edinilebilir. Müze müşterisi olmamaya yönelik nedenler aşağıdaki maddeler ışığında değerlendirilmelidir;

- Müzelere yönelik bilgi eksikliği,
- Müzelere yönelik ilgi eksikliği,
- Müzenin Kültürel Algısı
- Müze müşterisi olmayanların müzelere yönelik algıları
- Zaman ayırmaya yönelik motivasyon eksikliği,
- Müzeye ulaşılabilirlik imkânlarının sınırlı olması,
- Yaş ve sağlığa bağlı nedenler,
- Müze giriş ücretlerinin yüksek bulunmasıdır.

Pazarı analiz etme açısından potansiyel müşterilerinin müzelere gitmeme sebepleri değerlendirilerek, elde edilen bulgular doğrultusunda olumsuz yönlerin ortadan kaldırılmasına yönelik tedbirlerin alınması gerekmektedir.

3.3.3.Koleksiyon Yönetimi

Müşteri, ürünleri yalnızca fonksiyonel amaçlar için değil, doyum sağlayıcı olması sebebi ile de satın alır. Bu noktada müze ürünü ziyaretçilerin zihnindeki doyum sağlayıcı bir imajlar zinciridir. Müşterinin müze ürününe yönelik verdikleri tepki, fonksiyonellikten ziyade psikolojiktir. Müze müşterisi, müzeye yönelik deneyimlerini, sunuş, çalışanların görünüşü, müze atmosferi gibi girdileri birleştirmektedir. Bu noktada sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapının ürünü müze deneyimidir. Müze ürününe yönelik geçmişteki algı sadece, müze tarafından muhafaza edilen ve sunulan koleksiyon olup müzenin bu koleksiyonun toplumla ilişkisi dikkate alınmamıştır. Geçmişte müze idarecileri

kendilerini müze deneyimi sunduklarını değil, sadece müze koleksiyon muhafaza edicisi olarak görmektedirler. Günümüzde deneyimi, müze ürününün temelini oluşturmaktadır (Mercin, 2015: 157).

Müze koleksiyonları ile birlikte çalışanları da bünyesinde barındırmakta ve farklı destek hizmetler ile güçlendirilmektedir. Müze hizmetinin geliştirilmesinin yolları oldukça geniş olup bunun sebebi teknolojinin her geçen gün geliştirilmesidir. Hizmetin müze müşterilerinin ilgisini çekmesi adına yürütülebilecek uygulamaların çeşidi de artmaktadır. Bir müzeler, günün müşteri gereksinimlerini anlamalı ve hissetmeli, mevcut kaynaklarını değerlendirmeli ve günün müşteri gereksinimlerini karşılayacak hizmetleri geliştirir iken hedeflerini de gerçekleştirmelidir. Müze deneyimin kalitesini etkileyen birçok unsur söz konusudur. Ulaşım imkânları, araç otopark imkânları, sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapının hizmet verdiği saatler, giriş ücreti, ziyaretçi karşılama, personellerin görünüşü ve hizmet kalitesi, kafe ve restoran hizmetlerinin varlığı, hediyelik eşya mağazaları, müze atmosfer, temizlik ve özel etkinlikler bu unsurlardandır. İfade edilen unsurlar müze koleksiyonu kadar ziyaretçi deneyimini etkilemekte olup bu unsurların bileşimi pazarlama karmasında kullanılmaktadır (Kandemir ve Uçar, 2015: 35).

Müze ürünün bir değişken görülmesi, sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapının her bir pazar bölümü adına ayrı gösterimlerin yapılacağı anlamına gelmemektedir. Sergiler ve gösterimler müzeleri ziyaretçilerine sunduğu ürünlerden sadece bir tanesidir. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapı müşterilerinin büyük bölümü sergileri gezme ve bununla birlikte yeni ya da farklı tecrübe edinmeye gelmektedirler. Bu sebeple koleksiyon, birçok yönden sunulan ürünün en temel unsurudur. En ilgi çekici müze koleksiyonları dahi bilgisiz personel, kafe ve restoran eksikliği, iklimlendirmenin yetersizliği, özensiz alan kullanımı, tuvaletlerin olmaması ya da temiz olmayan tuvaletler müze deneyimini olumsuz etkilemektedir. Müzelere kontrolsüz şekilde giriş ve çıkışın kısıtlanması, müze müşterilerini olumsuz etkileyebilmektedir. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıların büyük bölümü bu unsurları dikkate

almamakta veya yetersiz fon ve eleman eksikliği nedeni ile kaliteli hizmet verememektedirler (Özel, 2016: 177).

3.3.3.1.Toplama

Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıların toplama işlevi koleksiyonla sınırlı kalmamaktadır. Başlangıçta, güç sahibi bireylerin ve soyluların statü, estetik ve dinsel nedenler ile topladıkları objeler zaman dâhilinde algı ve sistematik bir içerik kazanmışlardır. Bilhassa Rönesans döneminde estetik değerler ön plana çıkarak, iktidar sahibi bireylerin, sanatçılara ürettirdikleri eserler, anıtlar ve binalar sanat koruyucuları sayesinde günümüze kadar taşınmıştır. Günümüzde kişisel beğenilerden, estetik kaygıdan arınmış müze koleksiyonları sadece toplama alanı olmaktan ziyade bilimsel ve kültürel bir boyut kazanmışlardır (Öztürk, 2017: 119).

Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıların topladıkları eserler, halkça bir bütün olarak algılanmaları sebebi ile müzenin eser seçimini titizlikle gerçekleştirmelidir. Bu nedenle toplanacak eserler, müzenin yapısına, hedeflerine, niteliğine uyumlu olmaları gerekmektedir. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılar, toplama fonksiyonunu gerçekleştirir iken, toplumun, düşünce ve kültürel tarihini yansıtan bilinçlilikle koleksiyonlarını güçlendirmelidirler (Ayaokur, 2014: 31). Türkiye’de toplama ağırlıklı olarak, arkeolojik çalışmalar, müsadere, satın alma ve bağışçılar ile yoluyla sağlanmaktadır.

3.3.3.2.Koruma, Bakım ve Onarım

Koruma, müze koleksiyonundaki eserlerin sergilenme ve muhafaza olanakları ile yaşam sürelerinin uzatılması adına alınan bütün tedbirleri kapsamaktadır Koruma çabaları, toplumun bugünü ile geleceğini muhafaza edilme bilinciyle gerçekleştirilmelidir. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılar koruma işlevi, yaşatmak bilinci üzerine kurgulanmıştır. Koruma, sadece müze koleksiyonlarının emniyetlerinin sağlanması olarak görülmemelidir. Koleksiyonların, özündeki malzemelerin sergileme veya saklama şartları altında niteliklerini kaybetmemeleri adına da gerekli tedbirlerin

alınmasını içermektedir. Toplumun tarihle bağıny koruyan yapılar olarak müzeler, koleksiyonlarını sonraki nesiller adına muhafaza edip, bakım ve ihtiyaç halinde onarımlarını süreçlerini gerçekleştirmektedirler. Böylece sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiğı, halka gösterilmek üzere sergilendiğı yapılar tarihi bağları olan kültür ve sanat eserlerini bilimsel uygulamalar ile muhafaza etme sorumluluğunu söz konusudur (Altunbaş ve Özdemir, 2012: 7).

Müzelerde koleksiyon yönetimi kapsamında koruma, uzmanlaşma ve kurumlaşmayı ön plana çıkararak, buna yönelik eğitimin bilimsel araştırmalar ile desteklenmelidir. Müzelerde koleksiyon yönetimi kapsamında koruma, yani koleksiyonların muhafaza edilmesi eserler çeşitli nedeni ile uzmanlık alanlarının da genişlemesini sağlamıştır (Ersoy, 2016: 15).

3.3.3.3.Belgeleme

Müzeler, koleksiyonlara yönelik bütün bilgileri, yazılı, görsel ve işitsel uygulamalar ile belgelememektedirler. Arşiv, koleksiyonlara yönelik belgeleme faaliyetlerinin gerçekleştirildiğı ve belgelerin muhafaza edildiğı alanlardır. Müze, koleksiyonlarına yönelik detaylı bilgi ve belgeler, eksiksiz, ayrıca akademik yayınlara ve pazarlama materyallerine kaynak olmaktadır (Uralman, 2006: 250). Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiğı, halka gösterilmek üzere sergilendiğı yapıtların eser kayıtlarının tutulması koleksiyonlara yönelik hızlı bilgi toplanması açısından büyük önem arz etmektedir. Müzeler, koleksiyonlarına yönelik belgeleme işlemleri bilimsel bir çalışma ile mümkün olup yazılı, görsel ve işitsel uygulamaları içermektedir (Özel, 2016: 179).

3.3.3.4.Sergileme

Müzelerde koleksiyon yönetimi kapsamında sergileme, müze eserlerinin belirli hedefler paralelinde bir düzen içinde gerçekleştirilmelidir. Müze koleksiyonları, müşterilerin toplumsal, ekonomik durumları, konuya olan ilgileri ve kültür unsuru dikkate alınarak düzenlenmekte ve ziyaretçilere sunulmaktadır. Müzeler müşteri ilgisini sıcak tutmalı, sanatsal, kültürel, ekonomik ve teknolojik özellikleri dikkate alınarak, değerlendirme ve araştırma imkânları sunmaları gerekmektedir. Müzelerde

koleksiyon sunuşu, devamlı sergi ya da geçici sergiler şeklinde gerçekleştirilebilir (Boyraz, 2013: 6).

3.3.3.5.Eğitim

Müzelerde koleksiyon yönetimi kapsamında sadece eserlerin toplanıp, korunup, bakımlarının yapılması değil araştırma amaçlı kaynak sağlaması da gerekmektedir. Bu kapsamda olgu, olay ve eserlerin toplum ile bağları da göz önüne alınmalıdır. Sanatın herhangi bir sınıfsal fark gözetmeksizin her sınıftan insanlar ile paylaşılması gerekmekte olup sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılar, toplumun sanatı tanınması ve yaşantılarının sanat ile entegre olmalarını kolaylaştıran kurumlar olarak görev yapmaktadır. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapıların bütün sunumlarının eğitici olduğu ortadadır (Okan, 2014: 192).

Ziyaretçilere sunulan eserler aracılığıyla sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılar, insanların sanat ve kültür yaşamına renk katmalarının yanında, insanların eğitilmesi, bilinçlendirilmesi açısından da önemli bir görev üstlenmektedirler. Farklı eğitim, kültür ve sanat aktiviteleri ile insanların ilgisini ve merakını çeken sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılar medyanın da desteği ile koleksiyon ve sergiler hakkında bilgi verebilmektedirler. Bu aktiviteler konferanslar, gösteriler ve konserler gibi etkinliklerden oluşmaktadır. Aktivitelere yönelik bilgi verilmesinde yararlanılan poster, el bildirileri, radyo ve televizyon reklamları ile ayrıca müşteri merakını da canlı tutmaktadırlar. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği yapılar, sanata ilgi duymayan insanların da ilgisini çekerek, eğlenir iken bilgi edinmelerini de sağlayan kurumlardır (Mercin, 2015: 153).

3.3.4.Dijital Teknoloji Kullanımı

Çağımızda dijital teknolojileri yardımı ile elektronik ortamına görüntüleri aktarılmış sanal koleksiyonlar müze gezmesinden önce avantajlı bir başlangıç sağlamaktadır. Bu sanal koleksiyonlar uzaklık engelini de ortadan kaldırmaktadır. Ziyaretçi müzeye gelmeden önce elektronik ortam üzerinden bilgi sahibi

olabilmektedir. Müzenin çalışma saatleri ve benzeri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bunun yanı sıra küçük ekranlardan, duvar büyüklüğünde ekranlara ve hatta ziyaretçinin de içinde olduğu alanı sanallaştırarak müze deneyimi sağlanabilmektedir (Okan, 2014: 192).

Sanal müze teknolojisi ile de fiziksel olarak bir alana gereksinim olmadan müzeler ziyaret edilebilir kılınmıştır. İçeriksel sanal müzeler ile eserler çevrimiçi olarak sunulabilmekte ve ziyaretçinin eserleri keşfetmesi sağlanabilmektedir sanal müze uygulamalarıdır. Online ortamların kullanımının artmasıyla sanal müze uygulamaları da artmaktadır (Boyraz, 2013: 3).

3.4.DÜNYADAN DEĞİŞİK UYGULAMALAR

Tarih içinde, dini duygu ve inançlar doğrultusunda üretilen ilk resimler, ileriki dönemde bir olayı geliştirme gayesi ile yapılmıştır. Sanat eserlerinin toplanması, tarihin ilk zamanlarından başlayarak, sanatın meydana getirilme motivasyonu sağlayan din ve diğer kutsal unsurlar dâhilinde gelişmiştir. Değerli objeler ile sanat eserleri, önceleri dini mekânlarda, İçinde ibadet edilen, tapınılan yapılarda, mabetlerde ve ölünün gömülü olduğu kabirde, sonraları da en yüksek devlet otoritesini, kimselerin, özel unvanlar taşıyan, asil ve soyluların saraylarında toplanmıştır.

Sanat eserlerinin halka açık yapılarda toplama düşüncesi antikçağda ortaya çıkmıştır. Devletlerin diplomatik ilişkilerini keserek giriştikleri silahlı mücadele elde edilen ganimetler, ibadet edilen mekânlarda ve saraylarda korunarak değerlendirilmiştir. Roma'da, sanat eserleri ibadet edilen mekânlarda ve farklı sivil mekânlarda halka sunulmuş olup bu alanlar kısmen müze işlevi göstermişlerdir. Devlette ait türlü mimari eserler, hükümdarlıklara ait türlü mimari eserler, imparatorluk köşkleri, soylu konutları kısmen halka açılmıştır. Bu sebeple vatandaşlar ancak sundurmalarda ve hamamlarda yer alan eserleri deneyimleyebilmiştir. Orta çağda günümüzdeki anlamı ile müze bulunmamaktadır. Ancak Hristiyanların ibadet etmek için toplandıkları yerlerde ve rahip ya da rahibelerin dünya ile ilgilerini keserek yaşadıkları yapılarda eşya koleksiyonları yer almıştır. Rönesans'ta Fransa'da, önceleri sanatsal objeler, sonrasında da farklı doğal nesneler, bilimsel ve tarihsel gereçler toplanmıştır. Hükümdarların ve soyluların topladıkları koleksiyonlar günümüzdeki

müzelerin temelini oluşturmaktadır. On sekizinci yüz yılın ikinci yarısında arkeolojik araştırmalar hızlanmış olup geçmiş medeniyetlere ait objeler bir araya getirilmiştir. Sanatsal ve bilimsel yapıtların muhafaza edildiği, halka gösterilmek üzere sergilendiği kamuya açık yapı düşüncesini ilk ortaya atan Fransız yazar La Font de Saint 1746 senesinde Luxemburg Sarayında bir müze oluşturmuş ancak 1785 senesinde kapatılmıştır. Fransız Devrimi esnasında müze oluşturma düşüncesi, 27 Temmuz 1793'te oluşturulan Louvre Müzesi'yle tekrar gündem olmuş olup Avrupa'nın ilk ulusal müzesi konumundadır. On dokuzuncu yüzyılda, tarih şuurunun oluşması ile birlikte müzeler açılmaya başlanmıştır. Bu bilinçle kamuya açık ilk kurum, Hristiyanların ibadet etmek için toplandıkları yerler ve askerî olmayan yapılardan toplanan objeler ile Augustins Manastırında oluşturulan Fransız Anıtlar müzesidir.

Üniversal sergilerin de desteği ile oturan, yemek yenilen, çalışılan, yatılan yerlerin döşenmesine kullanılan eşya sanatında ortaya çıkan değişimler ve motif, oyma sanatları müzelerinin oluşturulmasına temel yaratmıştır. Bu yapıların tarihteki ilk örneği Londra'da yer alan Victoria and Albert Müzesidir. Endüstri alanında ortaya çıkan gelişmeler neticesinde geçmiş gelenekler yok olmaya başlamıştır. Bunun üzerine, 1870'li yıllardan başlayarak, kamu yaşamı ve zanaat eserleri toplanarak folklor müzeleri oluşturulmuştur. Buna benzer yapıların artmasında öncü olan İskandinav toplumlarındaki açık hava müzeleridir.

Endüstri alanında yaşanan gelişmeler neticesinde, endüstri devrimine yönelik eserlerin muhafaza edilme düşüncesi ortaya çıkmıştır olup bu düşüncenin ortaya çıkmış olduğu bölgelerde, ekonomik ömrün sonlanmış endüstri uygulamaların sunulduğu müzeler oluşturulmuştur. Batı medeniyetinin Asya, Afrika, Amerika ve Okyanusya'ya dağılması ile birlikte yirminci yüz yılda, insan ırklarının tanınması ve incelenmesi veya gelişiminin başında bulunan sanatlara ayrılmış müzeler oluşturulmuştur.

4. BÖLÜM

4.1. ARAŞTIRMA ANKET UYGULAMASI

Bu bölümde kullanılan anket; Bülbül ve Demirel, (2008), Yılmaz (2011), Altunel (2013), Kurulgan ve Bayram (2018) çalışmalarında kullandığı anketin derlenerek çalışmaya uyarlanmış şekli olarak Survey Monkey üzerinden düzenlenmiştir. Araştırma İzmir Arkeoloji Müzesi hakkındadır. Bu Müze İzmir'in merkezinde yer almaktadır. Bahçesi geniştir. Müzenin bahçesinde de pek çok eser sergilenmektedir. Anket İzmir Arkeoloji Müzesini gezen ziyaretçilere doldurtulmuştur. Sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur. ETİK, SKAL, Lions gibi derneklerden doldurulması için yardım talep edilmiştir. Ayrıca Dokuz Eylül Üniversitesi Müzecilik Bölümü öğrencilerinden müzeyi ziyaret edenler öğrencilerin bazıları anketi tamamlamıştır.

Araştırma İzmir'e gelen turistlerin mevsim dışında uygulandığı için yabancı turistler kapsam dışı bırakılmıştır. Anket sadece Türk ziyaretçiler doldurulmuştur. Anketin hazırlanması esnasında daha önceden kullanılmış olan SERVQUAL anket ölçeği kullanılarak sonuçlar elde edilmiştir. Hizmet kalitesi ve ziyaretçi özellikleri araştırılmıştır. Günümüzde bu tip anketler müzenin içinde kiosklerden elektronik ortamda yapılmaktadır. Bu tip veriler örnek Historium Brugge Turizm Müdürlüğü ile beraber yapılmaktadır. Böylece hem ziyaretçi memnuniyeti hem özellikleri hem de hizmet kalitesi müzeden ayrılmadan alınmaktadır.

Bu araştırmanın sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Yapılan anket sadece Türkçe hazırlanmıştır. Araştırma kısıtlı bir zaman diliminde yapılmıştır (15 Mart 2019-1 Mayıs 2019) tarihleri arasında tamamlanmıştır.

4.2. ANKET SONUÇLARI

Tablo 3. Müze ziyaretlerinizi kiminle yaparsınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Geçerli Kümülatif Yüzde
Aile ile	84	23.9	23.9	23.9
Aile ile Arkadaşlarımla	7	2.0	2.0	25.9
Aile ile Rehberle	1	.3	.3	26.1
Arkadaşlarımla	116	33.0	33.0	59.1
Arkadaşlarımla Rehberle	1	.3	.3	59.4
Gezi grubu ile	31	8.8	8.8	68.2
Gezi grubu ile Aile ile	3	.9	.9	69.0
Gezi grubu ile Aile ile Arkadaşlarımla	6	1.7	1.7	70.7
Gezi grubu ile Aile ile Arkadaşlarımla Rehberle	2	.6	.6	71.3
Gezi grubu ile Arkadaşlarımla	4	1.1	1.1	72.4
Gezi grubu ile Rehberle	1	.3	.3	72.7
Rehberle	9	2.6	2.6	75.3
Yalnız	49	13.9	13.9	89.2
Yalnız Aile ile	2	.6	.6	89.8
Yalnız Aile ile Arkadaşlarımla	11	3.1	3.1	92.9
Yalnız Aile ile Arkadaşlarımla Rehberle	2	.6	.6	93.5
Yalnız Aile ile Rehberle	1	.3	.3	93.8
Yalnız Arkadaşlarımla	10	2.8	2.8	96.6
Yalnız Gezi grubu ile	1	.3	.3	96.9
Yalnız Gezi grubu ile Aile ile	1	.3	.3	97.2
Yalnız Gezi grubu ile Aile ile Arkadaşlarımla	4	1.1	1.1	98.3
Yalnız Gezi grubu ile Aile ile Arkadaşlarımla Rehberle	4	1.1	1.1	99.4
Yalnız Gezi grubu ile Arkadaşlarımla Rehberle	1	.3	.3	99.7
Yalnız Gezi grubu ile Rehberle	1	.3	.3	100.0
Total	352	100.0	100.0	

Tablo 4. Tercih ettiğiniz bir müze türü var mı?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Geçerli Kümülatif Yüzde
Arkeoloji müzeleri	80	22.7	22.7	22.7
Arkeoloji müzeleri Bilim teknoloji müzeleri	11	3.1	3.1	25.9
Arkeoloji müzeleri Bilim teknoloji müzeleri Diğer	1	.3	.3	26.1
Arkeoloji müzeleri Diğer	2	.6	.6	26.7
Arkeoloji müzeleri Sanat müzeleri	36	10.2	10.2	36.9
Arkeoloji müzeleri Sanat müzeleri Bilim teknoloji müzeleri	38	10.8	10.8	47.7
Arkeoloji müzeleri Sanat müzeleri Bilim teknoloji müzeleri Diğer	33	9.4	9.4	57.1
Arkeoloji müzeleri Sanat müzeleri Diğer	2	.6	.6	57.7
Bilim teknoloji müzeleri	33	9.4	9.4	67.0
Bilim teknoloji müzeleri Diğer	3	.9	.9	67.9
Diğer	23	6.5	6.5	74.4
Sanat müzeleri	74	21.0	21.0	95.5
Sanat müzeleri Bilim teknoloji müzeleri	8	2.3	2.3	97.7
Sanat müzeleri Bilim teknoloji müzeleri Diğer	3	.9	.9	98.6
Sanat müzeleri Diğer	5	1.4	1.4	100.0
Total	352	100.0	100.0	

Tablo 5. Ziyaret ettiğiniz müzelerde neye dikkat edersiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Geçerli Kümülatif Yüzde
	2	.6	.6	.6
Diğer	2	.6	.6	1.1
Fiyat	4	1.1	1.1	2.3
Fiyat Koleksiyon	5	1.4	1.4	3.7
Fiyat Koleksiyon Rehberlik hizmetleri	2	.6	.6	4.3
Fiyat Koleksiyon Sergileme biçimi	8	2.3	2.3	6.5
Fiyat Koleksiyon Sergileme biçimi Rehberlik hizmetleri	5	1.4	1.4	8.0
Fiyat Rehberlik hizmetleri	4	1.1	1.1	9.1
Fiyat Sergileme biçimi Rehberlik hizmetleri	2	.6	.6	9.7
Koleksiyon	44	12.5	12.5	22.2
Koleksiyon Rehberlik hizmetleri	10	2.8	2.8	25.0
Koleksiyon Sergileme biçimi	25	7.1	7.1	32.1
Koleksiyon Sergileme biçimi Diğer	2	.6	.6	32.7
Koleksiyon Sergileme biçimi Rehberlik hizmetleri	31	8.8	8.8	41.5
Konum	14	4.0	4.0	45.5
Konum Fiyat	7	2.0	2.0	47.4
Konum Fiyat Koleksiyon	17	4.8	4.8	52.3
Konum Fiyat Koleksiyon Rehberlik hizmetleri	6	1.7	1.7	54.0
Konum Fiyat Koleksiyon Rehberlik hizmetleri Diğer	1	.3	.3	54.3
Konum Fiyat Koleksiyon Sergileme biçimi	15	4.3	4.3	58.5
Konum Fiyat Koleksiyon Sergileme biçimi Rehberlik hizmetleri	32	9.1	9.1	67.6

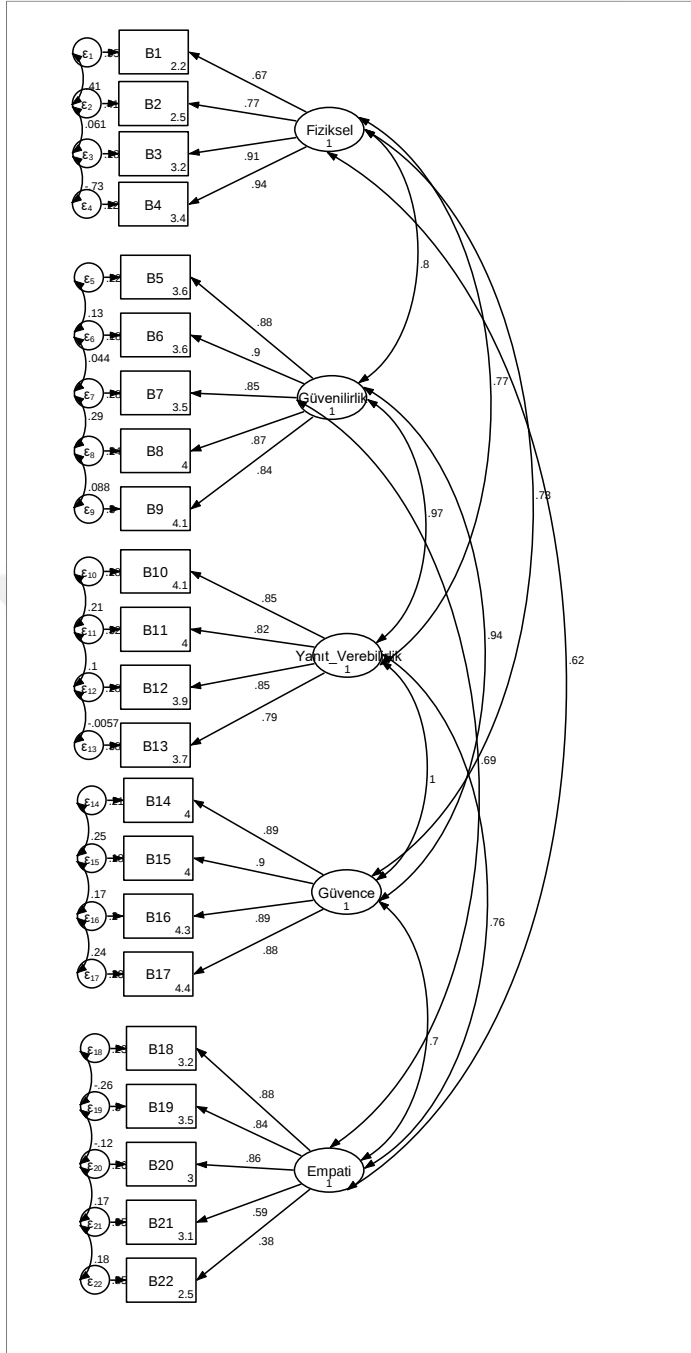
Konum Fiyat Koleksiyon	9	2.6	2.6	70.2
Sergileme biçimi Rehberlik hizmetleri Diğer				
Konum Fiyat Rehberlik hizmetleri	1	.3	.3	70.5
Konum Fiyat Sergileme biçimi	2	.6	.6	71.0
Konum Fiyat Sergileme biçimi Rehberlik hizmetleri	3	.9	.9	71.9
Konum Koleksiyon	9	2.6	2.6	74.4
Konum Koleksiyon Diğer	1	.3	.3	74.7
Konum Koleksiyon Rehberlik hizmetleri	5	1.4	1.4	76.1
Konum Koleksiyon Rehberlik hizmetleri Diğer	1	.3	.3	76.4
Konum Koleksiyon Sergileme biçimi	22	6.3	6.3	82.7
Konum Koleksiyon Sergileme biçimi Diğer	2	.6	.6	83.2
Konum Koleksiyon Sergileme biçimi Rehberlik hizmetleri	19	5.4	5.4	88.6
Konum Koleksiyon Sergileme biçimi Rehberlik hizmetleri Diğer	3	.9	.9	89.5
Konum Rehberlik hizmetleri Diğer	1	.3	.3	89.8
Konum Sergileme biçimi	4	1.1	1.1	90.9
Konum Sergileme biçimi Rehberlik hizmetleri	3	.9	.9	91.8
Rehberlik hizmetleri	4	1.1	1.1	92.9
Sergileme biçimi	19	5.4	5.4	98.3
Sergileme biçimi Rehberlik hizmetleri	5	1.4	1.4	99.7
Sergileme biçimi Rehberlik hizmetleri Diğer	1	.3	.3	100.0
Total	352	100.0	100.0	

Tablo 6. Beklenen ve Algılanan Kalite İçin Cronbach Alpha Katsayısı

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	İfade Sayısı
Beklenen Kalite	0.964	0.967	22
Algılanan Kalite	0.976	0.976	22

Tablo 7. Boyutlar Bazında Cronbach Alpha Katsayısı

	Cronbach's Alpha	
Boyutlar	Beklenen Kalite	Algılanan Kalite
Fiziksel görünüm	0.89	0.881
Güvenilirlik	0.942	0.926
Yanıt verebilirlik	0.903	0.916
Güvence	0.949	0.939
Empati	0.831	0.924



Değişkenler	N	%
Hangi Millettensiniz?		
Türk	338	96.57
Diğer	12	3.43
Total	350	100.00
Cinsiyet		
Kadın	167	47.58
Erkek	181	51.57
Diğer	3	0.85
Total	351	100.00
Yaş aralığı		
15-25	66	33.00
26-35	35	17.50
36-45	37	18.50
46-55	34	17.00
56 ve üzeri	28	14.00
Total	200	100.00
Eğitim Durumu		
İlkokul	4	1.14
Ortaokul	12	3.42
Lise	84	23.93
Üniversite Mezunu	171	48.72
Yüksek Lisans	60	17.09
Doktora	20	5.70
Total	351	100.00
İzmir'e kaç kez geldiniz?		
Bir	4	1.14
İki	7	1.99
Üç	7	1.99
Dört	2	0.57
Beş	33	9.40

İzmir'de oturuyorum	298	84.90
Total	351	100.00
Önceki gelişlerinizde İzmir'de kaç gece konakladınız?		
İzmir'de oturuyorum	287	82.00
1-2	16	4.57
2-4	15	4.29
4-7	32	9.14
Total	350	100.00
İzmir Arkeoloji Müzesini kaçınıcı kez ziyaret ediyorsunuz?		
Bir	147	42.36
İki	65	18.73
Üç	59	17.00
Dört	18	5.19
Beş	1	0.29
Beşten fazla	57	16.43
Total	347	100.00
İzmir seyahatinizi kiminle yaptınız?		
İzmir'de yaşıyorum	250	71.23
Aile ile	34	9.69
Arkadaş grubu	36	10.26
Paket tur	1	0.28
Sevgilimle	5	1.42
Tek başıma	25	7.12
Total	351	100.00
Kişi başı seyahat bütçeniz ne kadar?		
0-500 €	179	52.03
500 - 1000 €	90	26.16
1000 - 2000 €	40	11.63
2000 € ve üzeri	35	10.17
Total	344	100.00
Ne sıklıkta müze ziyareti yaparsınız?		

Haftada bir	17	4.84
Ayda bir	97	27.64
Üç ayda bir	17	4.84
Altı ayda bir	81	23.08
Yılda bir	139	39.60
Total	351	100.00
Müze ziyaretinden önce gideceğiniz müzeye ilişkin okuma yapar mısınız?		
Hayır	39	11.14
Nadiren	33	9.43
Bazen	99	28.29
Sıklıkla	87	24.86
Her zaman	92	26.29
Total	350	100.00

Tablo 8. Beklenti ve Algı Skorlarına İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları-
Standart Sapmaları ile Medyan ve çeyrekliiler arası sapma değerleri

Değişken	N	Ortalama	Std Sapma	Orta Değer	Çeyrek Aralık
B1	298	4.53	2.03	5	3
B2	302	4.87	1.94	5	3
B3	299	5.46	1.66	6	3
B4	301	5.35	1.57	5	3
B5	300	5.66	1.56	6	2
B6	302	5.63	1.55	6	2
B7	299	5.57	1.57	6	2
B8	302	5.77	1.47	6	2
B9	301	5.96	1.48	7	2
B10	300	5.75	1.42	6	2

B11	300	5.69	1.44	6	2
B12	298	5.73	1.49	6	2
B13	300	5.49	1.48	6	2
B14	300	5.79	1.48	6	2
B15	301	5.72	1.47	6	2
B16	301	5.85	1.40	6	2
B17	301	5.98	1.38	7	2
B18	301	5.21	1.70	5	3
B19	300	5.40	1.53	5	3
B20	301	5.03	1.70	5	3
B21	300	5.04	1.69	5	3
B22	277	4.16	1.68	4	2
A1	279	4.00	1.73	4	2
A2	277	4.16	1.63	4	2
A3	276	4.80	1.47	5	2
A4	276	4.55	1.48	5	2
A5	275	4.61	1.56	5	2
A6	275	4.53	1.67	5	3
A7	276	4.53	1.58	5	2
A8	275	4.65	1.51	5	2
A9	273	4.96	1.45	5	2
A10	276	4.75	1.49	5	2
A11	276	4.52	1.61	5	2
A12	276	4.59	1.65	5	2
A13	274	4.49	1.63	5	3
A14	274	4.60	1.60	5	2
A15	274	4.76	1.56	5	2
A16	272	4.88	1.56	5	2
A17	273	4.80	1.59	5	2

A18	274	4.07	1.79	4	2
A19	275	4.36	1.62	4	2
A20	274	4.05	1.77	4	2
A21	275	4.29	1.72	4	2
A22	275	4.23	1.76	4	2

Tablo 9. Hizmet Kalitesi Boyutları Bazında Beklenti ve Algı Skorları Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişken	Beklenti					Algı				
	N	Orta	Std Sapma	Orta değer	Çeyrek aralık	N	Orta	Std Sapma	Orta Değer	Çeyrek Aralık
Fiziksel	302	5.05	1.56	5.25	2.50	279	4.37	1.37	4.25	2.00
Güvenilirlik	302	5.71	1.38	6.20	2.00	276	4.66	1.37	4.80	1.60
Yanıt verebilirlik	301	5.67	1.28	6.00	1.75	277	4.59	1.43	4.75	1.75
Güvence	301	5.83	1.34	6.25	2.00	275	4.75	1.46	5.00	1.75
Empati	301	4.99	1.30	5.00	1.80	275	4.20	1.52	4.20	2.00

Servqual Skoru = Algılama Skoru – Beklenti Skoru

SQ 1 = Fiziksel özellikler boyutuna yönelik servqual skoru

SQ 2 = Güvenirlik boyutuna yönelik servqual skoru

SQ 3 = Karşılık verme (Heveslilik) boyutuna yönelik servqual skoru

SQ 4 =Güven boyutuna yönelik servqual skoru

SQ 5 = Empati boyutuna yönelik servqual skoru olmak üzere

Hizmet kalitesi boyutlarına yönelik servqual skorlarının hesaplanma şekli şu şekildedir:

$$SQ 1 = [(P1 - E 1) + (P2 - E 2) + (P3 - E 3) + (P4 - E 4)] / 4$$

$$SQ 2 = [(P5 - E 5) + (P6 - E 6) + (P7 - E 7) + (P8 - E 8) + (P9 - E 9)] / 5$$

$$SQ\ 3 = [(P10 - E10) + (P11 - E11) + (P12 - E12) + (P13 - E13)] / 4$$

$$SQ\ 4 = [(P14 - E14) + (P15 - E15) + (P16 - E16) + (P17 - E17)] / 4$$

$$SQ\ 5 = [(P18 - E18) + (P19 - E19) + (P20 - E20) + (P21 - E21) + (P22 - E22)] / 5$$

5

		Beklenti				Algı				Servqual Skoru		
		N	Mean±S.D.	Medyan(IQR)	Min-Max	N	Mean±S.D.	Medyan(IQR)	Min-Max	Fark:Algı-Beklenti	SQ	Eşit Ağırlıklı
Fiziksel	1	298	4.53±2.03	5(3)	1-7	279	4±1.73	4(2)	1-7	-0.53	-0.68	-0.93
	2	302	4.87±1.94	5(3)	1-7	277	4.16±1.6	4(2)	1-7	-0.71		
	3	299	5.46±1.66	6(3)	1-7	276	4.8±1.47	5(2)	1-7	-0.66		
	4	301	5.35±1.57	5(3)	1-7	276	4.55±1.4	5(2)	1-7	-0.80		
Güvenilirlik	5	300	5.66±1.56	6(2)	1-7	275	4.61±1.5	5(2)	1-7	-1.05	-1.06	
	6	302	5.63±1.55	6(2)	1-7	275	4.53±1.6	5(3)	1-7	-1.10		
	7	299	5.57±1.57	6(2)	1-7	276	4.53±1.5	5(2)	1-7	-1.04		
	8	302	5.77±1.47	6(2)	1-7	275	4.65±1.5	5(2)	1-7	-1.12		
	9	301	5.96±1.48	7(2)	1-7	273	4.96±1.4	5(2)	1-7	-1.00		
Yanıtverebilirlik	10	300	5.75±1.42	6(2)	1-7	276	4.75±1.4	5(2)	1-7	-1.00	-1.08	
	11	300	5.69±1.44	6(2)	1-7	276	4.52±1.6	5(2)	1-7	-1.17		
	12	298	5.73±1.49	6(2)	1-7	276	4.59±1.6	5(2)	1-7	-1.14		
	13	300	5.49±1.48	6(2)	1-7	274	4.49±1.6	5(3)	1-7	-1.00		
G	14	300	5.79±1.48	6(2)	1-7	274	4.6±1.6	5(2)	1-7	-1.19	-1.08	

	15	301	5.72±1.47	6(2)	1-7	274	4.76±1.5	5(2)	1-7	-0.96	
	16	301	5.85±1.4	6(2)	1-7	272	4.88±1.5	5(2)	1-7	-0.97	
	17	301	5.98±1.38	7(2)	1-7	273	4.8±1.59	5(2)	1-7	-1.18	
Empati	18	301	5.21±1.7	5(3)	1-7	274	4.07±1.7	4(2)	1-7	-1.14	-0.77
	19	300	5.4±1.53	5(3)	1-7	275	4.36±1.6	4(2)	1-7	-1.04	
	20	301	5.03±1.7	5(3)	1-7	274	4.05±1.7	4(2)	1-7	-0.98	
	21	300	5.04±1.69	5(3)	1-7	275	4.29±1.7	4(2)	1-7	-0.75	
	22	277	4.16±1.68	4(2)	1-7	275	4.23±1.7	4(2)	1-7	0.07	

Ağırlıklı Servqual Skorunun Hesaplanması

Ağırlıklı servqual skoru (weighted servqual score) hesaplanırken öncelikle servqual ölçeğinin üçüncü kısmında, müşterilerin her bir kalite boyutuna verdikleri puanların 100'e oranlanması ile bir katsayı (k) elde edilir. Bu işlem her bir müşteri için ayrı ayrı yapılır. Daha sonra elde edilen katsayı, ilgili kalite boyutunun servqual skoru ile çarpılıp elde edilen toplam 5'e bölünür.

Ağırlıklı servqual skoru matematiksel olarak aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

$$SQA = [(SQ1 \times k1) + (SQ2 \times k2) + (SQ3 \times k3) + (SQ4 \times k4) + (SQ5 \times k5)] / 5$$

Tablo 10. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ağırlıklı Servqual Skorları

Değişken	N	Ortalama	Std Sapma
Fiziksel	265	0.33	1.00
Güvenilirlik	264	0.50	1.05
Yanıt verebilirlik	267	0.46	0.99
Güvence	267	0.46	1.03
Empati	265	0.31	0.92

SQA=0.3977

Tablo 11. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutları ile Algılanan Hizmet Kalitesi
Boyutları Ortalamaları Arasındaki Fark İçin Wilcoxon Testi

				Wilcoxon testi	
	N	ortalama farkı	Sd	Z	P değeri
Fiziksel	279	-0.68041	1.82185	-5.764	<0.001
Güvenilirlik	276	-1.05785	1.69997	-9.218	<0.001
Yanıt verebilirlik	277	-1.08544	1.69314	-9.462	<0.001
Güvence	275	-1.07273	1.77957	-9.054	<0.001
Empati	275	-0.77418	1.59359	-7.396	<0.001

Tablo 12. Demografik Değişkenler Bakımından Beklenen Ve Algılanan Hizmet
Kalitesi Boyutlarının Karşılaştırılması

Cinsiyet	N Obs	Değişken	N	Ortalama	Std		Çeyrek Aralık
					Sapma	Orta	
	167	BFiziksel	142	5.06	1.55	5.25	2.50
		B_Güvenilirlik	142	5.81	1.35	6.30	2.00
		BYanıtverebilirlik	141	5.74	1.26	6.00	1.75
		B_Güvence	141	5.95	1.30	6.50	2.00
		B_Empati	141	5.00	1.37	5.00	2.00
		A_Fiziksel	132	4.30	1.55	4.00	2.50
		A_Güvenilirlik	131	4.51	1.62	4.60	2.40
		A_Yanıtverebilirlik	131	4.52	1.66	4.75	2.25
		A_Güvence	130	4.60	1.70	4.75	2.00
Kadın		A_Empati	130	4.01	1.70	4.10	2.20
Erkek	181	BFiziksel	156	5.03	1.59	5.25	2.25

	B_Güvenilirlik	156	5.64	1.38	6.00	2.10
	B_Yanitverebilirlik	156	5.61	1.28	5.75	2.13
	B_Güvence	156	5.75	1.35	6.00	2.00
	B_Empati	156	4.98	1.22	5.00	1.60
	A_Fiziksel	143	4.44	1.16	4.25	1.50
	A_Güvenilirlik	142	4.79	1.07	4.80	1.40
	A_Yanitverebilirlik	142	4.65	1.16	4.75	1.50
	A_Güvence	142	4.90	1.16	5.00	1.50
	A_Empati	142	4.37	1.30	4.20	1.60
3	B_Fiziksel	3	5.42	1.63	5.50	3.25
	B_Güvenilirlik	3	4.73	2.41	5.00	4.80
	B_Yanitverebilirlik	3	4.83	2.57	5.50	5.00
	B_Güvence	3	4.83	2.40	5.25	4.75
	B_Empati	3	4.67	2.34	5.60	4.40
	A_Fiziksel	3	4.25	1.75	4.25	3.50
	A_Güvenilirlik	3	4.80	1.71	5.00	3.40
	A_Yanitverebilirlik	3	4.42	2.43	5.00	4.75
	A_Güvence	3	4.25	2.41	5.25	4.50
Diğer	A_Empati	3	4.27	2.12	4.60	4.20

SONUÇ VE ÖNERİLER

Anket 10.000'den fazla kişiye gönderilmiştir fakat birçok kişi müzeyi bilmediklerini belirtmiştir. Bu araştırma müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirmek için hazırlanmıştır.

Müze'nin çekici hale getirilmesi için VR/ AR uygulamalarını öngörebiliriz. Fakat daha uygun fiyatlı bir çözüm önermek gerekir ise müze de ziyaretçilerin eserleri daha kolay algılayabilmeleri için İzmir tarihine göre yer alan farklı toplumların yaşantılarından diorama ve hikâye anlatımı kullanılabilir. Örnek olarak Museo Caja Granada Memoria de Andalucia Müzesi'nde ekranın önüne geçip ayaklarınızla ve elinizle istediğiniz karakteri karşınızda görebilirsiniz. 1990'ların ev hanımının günlük hayatından, Endülüs'te eski zamanlarda yaşayan Arapların yaşantılarına kadar bilgisayarlı anlatım yapılmıştır. İzmir Arkeoloji müzesinde de bu tip modern uygulamalar kullanıla bilinir böylelikle pazarlama stratejisi olarak ziyaretçilere verilen önem ortaya çıkar.

Müzede gezen çocuklu aileler için müzenin fiziksel şartları daha çocuk uyumlu hale getirile bilinir. Çocukların eski zamanda İzmir 'de yaşayan toplulukları ve çok kültürlülüğü genç yaşlarda öğrenmesi farkındalıklarını artıracaktır. Özel bir bölümde vitrinlerin çocuklara uygun bir şekilde tasarlanarak hologramların o zamanları anlattıkları bir karakterle sunum yapması çocukların ilgisini çekecektir.

Günümüzde pazarlama anlamında bazı müzelere de stratejilere önem verilmemiştir. Modern Pazarlama araçları kullanılmamaktadır. AR/ VR veya sunumlar yoktur. Müze ziyaretçileri bakımından Historium Bruge gibi yoğun bir talep bulunmamaktadır. Pazarlama karması kullanılarak ve dijital medya ile bu müzeler canlandırılabilir ziyaretçilerin ilgisi bu şekilde çekilir. Yeni bir uygulama olarak Kültür Bakanlığının katlılarıyla müzelerde müzik resitalleri verilmektedir. Buda müzelere ilgi çekilmesi açısından olumlu bir uygulamadır. Fakat yapılan resitaller ve konserler geniş kitlelere duyurulmamaktadır. Pazarlama stratejisi olarak müzik ve müze temalı pazarlama strateji geliştirebilir.

Geçmişin kültür değerlerini belirli bir düzen içerisinde korumak ve sergilemek için oluşturulan açık ve kapalı ortamlar olan müzeler, ister yüz yıl, hatta binlerce yıl evveline dayansın, uzun bir geçmişe sahip olan, yok olmaya yüz tutmuş çoğu konudaki eserler müzelerde korunup, insanların beğeni ve fikirlerine sunulmaktadır.

Küreselleşme kavramının gösterdiği etkinin sürekli çoğaldığı bu zamanda, markalaşma ve tüketim olgularının öne çıktığını söyleyebiliriz. Küreselleşme ile artmakta olan tüketim kültürü, çoğu ürünün ve düşüncenin hızlıca kaybolmasına neden olabilmektedir, ayrıca kişilerin serbest vakit kavramı da gitgide kısıtlanmakta, aynı büyüklükte yaşam dinamiği giderek hızlanmaktadır. Bireyler çabuk bir biçimde erişebildikleri, sosyalleşebildikleri ortamlarda serbest vakitlerini değerlendirmeyi tercih ederler. Bu doğrultuda yaşadığımız çağdaki kültür endüstrisinin hâkimiyetiyle, çoğu ürünün hızlı şekilde tüketildiği bu zamanda sinemalardan alışveriş merkezlerine ve çeşitli mağazalara kadar neredeyse her alan kültür ve sanat kurumlarının bir rakibi olmaya başlamıştır. Dolayısıyla artan yaşam dinamiği ile doğru orantılı olarak, kişilerin boş zaman aktivitesi için ayırdıkları zaman kısıtlı duruma gelmiş, tüm bu sirkülasyonun içerisinde kendisine yer bulmaya çalışan ve yaşamaya devam etmek isteyen müze, ziyaretçileri çekebilmek amacıyla bir takım oluşumlar gerçekleştirmek mecburiyetinde kalmıştır. Aynı zamanda müze kar amaçlı çalışan bir kurum değildir, bu nedenle kar elde etmesi düşünülemez; fakat müze var olabilmek için destekçilere, üyelere, ziyaretçilere ve sponsorlara ihtiyaç duyar, diğer bir deyişle tüm bunlara sahip olabilmesi için bir prestij yaratmalıdır. Oluşturulması istenilen imaj, pazarlama stratejilerinin tamamen net bir biçimde düzenlenmesi sayesinde şekillenmeye başlar. Farklı türden kültür kurumları, kültürü pazarlarken kar amacı olmaksızın yalnızca imaj oluşturma kaygısı taşır; fakat pazarlama olgusu tanımının akla getirdiği ticari amaçlardan uzak kalarak itibarını artırıp, bu itibarın devamlılığını sağlama amacı içerisine girer. Ancak tam da burada sorulması gereken soru pazarlaması gerçekleştirilen olgunun itibar mı yoksa kültür mü olduğudur.

Müze, daha çok insana ulaşp ziyaretçi çekebilmek, aktivitelerini daha iyi bir şekilde duyurabilmek ve kültür tüketiminin arttığı görülen çağımızda ayakta durabilmek için, kar amacı gütmese bile, kültür ve sanat kurumları türlü pazarlama stratejilerini bünyelerine katmışlardır. Müze, son on senede, pazarlama kavramının kendi içerisinde barınmasını sağlayacak bir bölüm yaratıp çağın gelişimlerini de takip ederek özümsemiştir. Nitekim pazarlama kavramının, günümüzde neredeyse her kurumun içerisinde var olduğunu düşünebiliriz. Kar etmeyi amaçlayan bir kuruluşun daha fazla satış yapabilmesi için, kar amaçlamayan bir kuruluşun daha fazla kişiye ulaşp, bir imaj sahibi olabilmesi için pazarlama stratejilerine başvurduğu düşünülür.

Müze, eskiden beri devamlı kendini yenileyerek, dönemine uyum sağlayacak etkenleri kendi içerisinde barındırarak, bugüne kadar gelmiştir. Müzenin tanımı sürekli olarak değişip gelişse de, kültür ve sanat ortamının hareketliliğini sağlama, kültürel mirası koruma ve sunma, toplumda kültür ve sanat kapsamında bilinç oluşturma görevlerini asla tanımından çıkartmamış, bu kavramları merkezinde tutarak yapılanmasını bu merkez dâhilince gerçekleştirmiştir. Ziyaretçinin son birkaç yılda müze yönetiminde kazandığı saygınlığa rağmen koleksiyon müzenin kurgusunda oldukça mühimdir. Dolayısıyla yeni açılmış veya açılmak için hazırlanan bir müze öncelikle koleksiyonu ve koleksiyon sergisi üzerinden türlü faaliyet ve tanıtım kampanyalarını gerçekleştirmek için çalışmalar yapar. Koleksiyon büyüdükçe, depolama ve sergileme alanının yeterli gelmemesi gibi sorunlar oluşabilmektedir. Bu yüzden zaman geçtikçe koleksiyonu geliştirmekten ziyade misafir sergilere ve sanatçılara yer vermek bir tercihe dönüşebilir. Bu süreçte belirli bir süresi olan sergiler önem kazanmaktadır. Diğer taraftan, zamanla ev sahipliği yapılan sergilerin, koleksiyonların, eserlerin kime ait olduğu ve kimlerle işbirliği yapılarak sergilendiği gibi başlıklar da önemli olmaya başlamıştır. Bu sayede çoğu kişinin yurtdışında göremediği ya da görme fırsatının olmadığı eserleri, koleksiyonları ve sanatçıları ağırlayan müzelerin prestiji artarak ziyaretçi sayısı da çoğalmaktadır. Daha fazla ziyaretçinin gelmesi ve dinamik kültür ve sanat ortamının hareketliliğinin devamlılığını sağlamayabilmek için türlü pazarlama stratejileri ile müze gündemi aktif tutulmaya çalışılmaktadır. Sonrasında pazarlama stratejileri devamlı sergiler üzerinden yapılamadığından ötürü, müze kendi koleksiyondan oluşmuş sergilerden ziyade, başka kişilerin oluşturduğu koleksiyon ve türlü eserlerin olduğu süreli sergiler üzerinden etkinliklerini yapılandırmaya başlamıştır. Süreli sergilerdeki hareketlilik ziyaretçilerin tecrübesinin artmasını sağlamakta ve pazarlama öğelerinin sıkça yenilenmesine, aynı zamanda da tanıtım planlamalarının çeşitlenip artmasına zemin hazırlamaktadır. Bunun yardımıyla müzenin kendi içindeki canlılığı da çoğaltıp kendini gündemde tutabilecek olanaklar oluşturmaktadır.

Her yeni sergide türlü tanıtım etkinlikleri, kültür sanat ortamını canlandırmak ve daha çok ziyaretçiye ulaşip sergiyi duyurabilmek için düzenlenen faaliyetler, dijital ortamı aktif biçimde kullanmanın sonucunda gelişirler. Bu nedenle sergilerin, kültür ve sanat açısından ayrı bir durumda müze için bir pazarlama ürünü şekline geldiği de

düşünülebilir. Dolayısıyla daha çok kişiye ulaşmak, prestij sahibi olmak, takip edilmek, tanınmak, ziyaret edilmek gibi varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan öğeler adına sergileri kullanarak kişiler ile iletişime geçilmektedir. Pazarlama, müzeye büyüme ve rekabet etme sebeplerinden ötürü girmiş, devamlı mühim kalan bir departman durumuna gelmiştir. Diğer tüm bölümlerle iletişim içindeki pazarlama departmanı kimi zaman iletişim ve halkla ilişkiler departmanı altında barınmış, kimi zaman ise kendine has bir departmana sahip olmuştur. Fakat son yıllarda, görsel iletişim tasarımı, yaratıcı pazarlama gibi öğelerin daha da bilinir olması sebebiyle müzede pazarlamanın kesin biçimde konuşulmaya, bu doğrultuda konusunda uzman kişilerle bu bölüm için çabalamaya başlanmış, sanat ve müzenin pazarlama ilişkisini birlikte yürütebilen bölümler açılmıştır. Bu alanda Türkiye’de yeni bir dönem başlamıştır çünkü hem işin tasarım tarafında hem de üretim basamaklarında bir gelişme ve sektörel ilerleme görülür. Yeni sergi tasarım firmalarının kurulması da buna bir örnektir. Bu açıdan, sergilerin müze pazarlama stratejisi için en önemli ürün şeklinde olduğunu düşünebiliriz. Dolayısıyla en önemli ürün olan sergilerden dolayı gelişmekte olan yan etkinlikler, müzeleri ayakta tutmakta ve hareketliliğini sağlamaktadır.

Diğer taraftan sergilerin çeşitli pazarlama öğeleri de vardır. Philip Kotler’in 4P (product, price, promotion, place) olarak isimlendirdiği bu elemanlar, pazarlama öğelerinin ne kadar farklı türde geliştirilebileceğinin ve bu öğelerin müzenin neredeyse her kısmında bulunduğu bir göstergesidir. En büyük ürünün (product) sergi olduğunu düşünürsek, arkasından kurumsal kimlik, müze ve restorandaki satışlar gelmektedir. Bunu da fiyatlandırmanın (price) geleceğinin düşünülmesi takip etmelidir çünkü bir müzenin ücretsiz giriş günleri ve giriş ücreti oldukça mühimdir, daha fazla ziyaretçinin gelmesini sağlayacak kampanyalar oluşturulmalıdır. Ücretsiz giriş günleri için kesinlikle bir destekçi veya sponsor bulunmalı, bu isim-firma ile de bir tanıtım yapılmalıdır. Üstelik üyelik kartları, hediye puanlar ve çeşitli indirimler gibi ayrıcalıklar ile müze ziyareti daha cazip biçime getirilmelidir. Müze pazarlama karmasının en temel ögesi; içerisinde halkla ilişkiler, tanıtım ve dijital medyayı da barındıran (promotion) tutundurma elemanıdır. Bu doğrultuda sergiler ile ilgili türlü reklam kampanyaları planlanmakta, dijital mecralardan günlük yaşamda karşımıza çıkan her yere kadar, yoğun biçimde tanıtımlar yapılmalıdır. Sosyal paylaşım siteleri

ve uygulamaları aktif şekilde kullanılmalı, buralardan hedef kitleye daha rahat ve ucuz şekilde ulaşılabilmelidir.

Tutundurma ögesinin ardından (place) dağıtım gelmektedir. Bu bağlamda müzenin bulunduğu konum ve ulaşım olanakları önemlidir, diğer taraftan da 7P içerisinde bulunan “kişiler” unsurunda da daha kaliteli bir tecrübe edinilmesi için müze çalışanlarının davranışları temel alınmaktadır. Müze pazarlama karmasının elemanları özetle yukarıdaki gibi iken, bir taraftan da sergilerin müzeye getirdiği yeni soluşun nasıl oluştuğunun da altını çizmek gerekir. Bir serginin müzeye sağladığı pazarlama öğeleri aşağıdaki gibidir, aynı zamanda bu öğeler 4P kapsamında incelenmelidir;

- Serginin tanıtılacağı her broşür, afiş ve katalogda müzenin kurumsal kimliği mutlaka bulunmalıdır, bu yapıldığında müze kendi imaj ve marka tasarımını, diğer bir deyişle kendi yüzünü ve temsilini yaratmış olur. Dolayısıyla ziyaretçi ile kurulan ilk iletişim aslında kurumsal kimlik üzerinden yapılır. Kurumsal kimlik, sergiden sonra müzenin önemli ürünü olarak yer almaktadır. Sonuç itibarıyla temsil anlayışına hâkim olan bir tasarımdır ve her sergi ile birlikte çıkan yayınlarda ve dijital ortamda izleyicinin algı çerçevesinde müzeyi temsil etmektedir.

- Müze mağaza ve müze restoran da sergilerdeki temaya göre türlü değişiklikler getirebilmektedir. Sergideki eserlerden yola çıkarak hazırlanan hediyelik eşyalar veya sergi temasına göre düzenlenen restoran menüsü, ziyaretçilerin tecrübesinin çeşitliliğini sağlar. Restoran müze ve müze mağazasının içeriği dışındaki kuruluşlar tarafından işletiliyor olsa bile müzeye dâhil olmaktadır. Diğer taraftan müze personellerinin ziyaretçilere karşı duruş ve davranışları hem bir ziyaretçinin tecrübesinin en iyi biçimde tamamlanmasını sağlayan öğelerden biridir hem de ağızdan ağza iletişim ağının daha da kuvvetlenmesi için teşvikte bulunur.

- Her yeni serginin diğer medya organı ise kataloglar, afişler, broşürler ve davetiyeler gibi basılı yayınlardır. Sergi ile birlikte düzenlenen kataloglar perakende şeklinde satışa çıkar, broşürler dağıtımına gider ve bu da dijital ortamdaki çok, somut biçimde de dolaşıma girmeyi sağlamış olur. Diğer taraftan kataloglar da kaynakça olarak kullanılabilir ve muhakkak önemli arşivlerde tutulur. Basılı yayınları, kurumsal kimliği de içinde barındırdıkları, bunun da yine müzenin tanıtılması için önemli olduğu

düşünülür. Aynı zamanda perakende şeklinde satışa çıkmış olan katalogların, müzenin önemli gelir kaynaklarından biri olduğu da belirtilir.

- Satış promosyonları sergiler kapsamında da yenilenmektedir ve perakende mağazalardaki indirimlerden, müzenin girişinde yapılacak gösterimlere kadar birçok unsur satış promosyonlarına girmektedir. Sergiler için yapılan özel etkinlikler de bu başlık altında incelenebilir. Her yeni sergi ile birlikte yeni fiyat politikası, yeni ürünler, yeni aktiviteler ortaya çıkmaktadır. Üyelik kartları, bu kartlara uygulanmış indirimler de satış promosyonları arasında yer alır ve bu bağlamda hedeflerden biri üyelik kartlarının sağladığı avantajlar ile ziyaretçiyi sürekli ziyaretçi statüsünde tutmaktır.

- Sergilerin hareketli bir ortam olabilmesi için halkla ilişkiler ve tanıtımın en önemli tutundurma elemanı olduğu düşünülmelidir çünkü bir serginin iyi biçimde tasarlanmış tanıtım planlaması, o serginin canlı kalabilmesini sağlayan en önemli öğedir. Gazete ve dergi haberleri, internet üzerinden yapılan etkinlikler, ilan tahtaları (billboard) gibi çeşitli mecralarda hem somut hem de sanal şekilde karşılaştığımız tanıtım faaliyetleri, her sergi için yeniden tasarlanıp yeni kimliklere bürünmektedir (İçöz ve vd, 1999). Diğer taraftan her müzenin halkla ilişkiler ve tanıtım aşamaları çeşitli şemalar kapsamında biçimlenebilir. Bu durum müze yönetimi ve müzenin amaçladıkları ile doğru orantılıdır.

- Yapılan tanıtım çalışmalarının sonucunda, sergiyi ziyarete gelen kişinin edindiği tecrübeyi başka kişilerle paylaşıp onların da ziyaretçi olmaları için teşvikte bulunması da ağızdan ağza iletişim ağını oluşturmaktadır ve bu iletişim biçimi hızla büyüeyebilen bir faktördür. Ziyaretçinin kendi sosyal çevresinde, bu tecrübesiyle ilgili konuşma yapması, potansiyel ziyaretçilerin karar aşamasını hızlandırmakta ya da ziyaret etme kararını netleştirmektedir. Her yeni sergi ile ziyaretçilerin daha iyi ve kaliteli bir sergiyi deneyimlemeleri için, müze personelleri titizlikle çalışır, özellikle bireysel etkileşimin olduğu bölümlerdeki (kafe, danışma, müze mağaza) personellerin hareketlerinin çok özenli olması gerekir.

- İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında kullanımı gün geçtikçe artan dijital medya, sergiler için diğer önemli öğedir, aynı zamanda günümüzde kullanılan en ucuz haberleşme ağlarından biridir. İçindeki sosyal paylaşım sitelerinin sayesinde çoğu kurumun kendini tanıtabildiği bir alan şekline gelmiştir. Hemen hemen sosyal medya hesabı olmayan kurum kalmamıştır hatta piyasada barınamamaktadır. Bu doğrultuda

müze de sosyal medya ağlarını aktif olarak kullanarak her yeni sergide sayfasını güncellemekte ve yeni paylaşımlar eklemektedir ve dijital alanda veri tabanı oluşturmaktadır. Bir taraftan elektronik iletişimi de içine alan dijital medya bu kapsamda kolay ve hızlı ulaşılabilir olmakta, bilgiye ulaşmayı çabuklaştırmaktadır. Diğer taraftan da kolay ulaşılabilir olmakla, ziyaretçinin aklındaki soru işaretlerinin çözümü için daha hızlı çözümleyebilmeyi sağlamaktadır. Türkiye’de çağdaş sanat müzelerinde sergilere verilen değer, pazarlama stratejilerinde serginin konumunu göz önüne seriyor. Bu bağlamda sergiler müzenin neredeyse tüm kaynağını aktardığı bir öge şeklini alıyor ve bu da yaratıcılığı beraberinde getiriyor. Bu yaratıcılık, kaynakların bir kısmının sergilere aktarılmasıyla birlikte şekillenen müze departmanlarının sergiler üzerinden projeler ortaya çıkarabilmesini ve sergi – müze ilişkisini hareketlendiren bir yapı olmasını sağlıyor. Böylece müze restoranından müze mağazasına dek çoğu bölüm sergilerden etkilenecek ortaya çıkardıkları etkinliklerle canlılık kazandırmanın yanı sıra, ziyaretçi tecrübesini çeşitlendirirken pazarlama stratejilerinin de oluşmasını sağlıyor. Fakat müze pazarlama olgusunu kendi içine alırken, kurumsal kimliği veya görüşlerince bu kavramı dönüştürebilmektedir.

Müze pazarlama stratejisinde sergiler kapsamında, müzenin hemen hemen tüm mecraları faal biçimde kullanarak tanıtımın yaptığı görülmektedir. Pazarlamayı kendi içinde pekiştiren, organizasyon şemasına ekleyen müze, rekabetin gittikçe fazlaştığı bu kültür ve sanat alanında ayakta kalmanın yöntemlerini, pazarlama kapsamı dışında hala da aramaktadır. Ancak sergilerin düzenlenmesi ve bununla birlikte pazarlama elemanlarının da güncellenmesi, müzeye yeni bir nefes getirdiği için, müze kendi canlı ortamının devamlılığını getirebilmektedir. Her yeni sergide, kurumsal kimlik sayesinde tekrardan ziyaretçi ile iletişime geçebilme imkânı elde eden, yeni aktiviteler tertipleyen, yeni ürünler tasarlayıp yayınlayan, daha fazla kişiye ulaşabilme promosyonları düzenleyebilen müze, sergiyi kültür ve sanat alanının birikimine katkıda bulunmanın yanı sıra bir pazarlama ürünü olarak da kullanmaktadır. Dolayısıyla bir müzenin en önemli ve temel ürününün sergi olduğu düşünülür. Müzeler kendi tanımı doğrultusunda kültürel mirası koruyup ziyaretçilere sunmaktadır, diğer bir taraftan etkinliklerine devam edebilmek için sergiler üzerinden yapılandığı pazarlama stratejileri geliştirip, hedeflediği kitleye ve müze için ziyaretçiye ulaşabilmek, kültür ve sanat ortamında adının devamlılığını sağlayabilmek ve bir

prestije sahip olabilmek ve imaj yaratabilmek için, sergiler üzerinden yapılan stratejileri de kullanmaktadır.

4C'nin 4P'den farkı tamamen müşteriye odaklı olmasıdır. Sırasıyla açıklamak gerekirse; Customer Value (Müşteri Değeri), müşterilerin aldıkları hizmetten bir değer kazanma veya bir problemlerinin giderilmesi için çözüm bulmayı hedeflemektedirler. Müşterilerin bu istekleri yönünde pazarlama ile ilgilenenlerin bir ürün ya da hizmet sağlayacaklarında bunun müşteriye sağlayacağı faydayı öncelikle ortaya koymaları gerekmektedir. Customer Cost (Müşteri Maliyeti) müşterinin sahip olmayı istedikleri ürünlerin kendisine pahalıya gelmemesi arzusu, günümüzde önemsenmesi gereken bir pazarlama ögesi şekline gelmiştir.

Bu doğrultuda firmaların ucuz fakat kaliteli ürün ortaya çıkarabilmeleri ve müşterinin ödeme yapacağı her eki aradan kaldırması gerekmektedir. Customer Convenience (Müşteriye Kolaylık) müşterilerin alacakları ürün ve hizmete hızlı ve kolay ulaşmak istemeleri üzerine, pazarlama planlaması yapılırken müşterilerin ürün ya da hizmete ulaşmalarını sağlayacak iletişim sistemi ve bir dağıtım ağı kurulmalıdır. Customer Communication (Müşteri İletişimi) ise pazarlamayı konu edinen her iletişim kendi içinde müşteriye yönelik bir iletişimdir. Günümüzde müşteri tanıtımdan da ziyade, karşılıklı iletişim ister.

Yanılıcı olmayan empatik ve dürüst bir iletişim ağı yaratılarak müşterilerin olası problemleri giderilmelidir.

4C bilincine göre müşteriye verilen önem ve öncelik kuruluşların pazarlama iletişimi konusundaki bakışını ve politikalarını etkilemektedir. Bu konuda 4C kavramının da pazarlama iletişimi olgusu içerisinde değerlendirilmesi ve müşteri memnuniyetinin amaçlanmasıyla müzelerle sağlayacağı pozitif ve kalıcı etkinin faydaları göz önünde bulundurulmalıdır.

Özellikle de insan faktörünün önemli olduğu bu zamanda, 7P modeli gerçekçi analizlerin gerçekleştirilebilmesinde önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. “Katılımcılar”, “fiziksel unsurlar” ve “süreç” bileşenlerinin eklenmesi gerekir ve aşağıda bulunan faktörlerle doğrudan ilişkilendirilebilir;

- “Tüketici” unsuru ön plandadır ve tüketicinin korunması bütün sosyal dinamiklerin en başında yer almaktadır. Tüketici memnuniyeti yoluyla rekabette avantaj kazanma, kabul edilmiş bir global görüştür.
- Toplam kalite yaklaşımı, hayat kalitesinin yanında süreç kalitesi gibi olguları da kabul gören perspektifler arasına yerleştirmiştir. Modern reorganizasyon ve yeniden yapılanmanın başında da proses ve insan iyileştirme kavramları bulunmaktadır.

Müzeler sanata, bilime ve sosyal hayata dair farklı hedefler taşıyan, toplumun eğitilmesi ve geliştirilmesi için vazgeçilmezdir ve devletler, kişiler hatta kurumlar tarafından kurulup geliştirilmektedir. Müzeler stratejik planlama, yönetim ve pazarlama sayesinde daha geniş bir topluluğa ulaşabilmek, kazancını artırabilmek, ziyaretçi tatminini fazlaştırmak ve daha fazla imkân sağlayabilmek amaçlarını gerçekleştirebilirler. Ancak doğru hedefler koyup bunları benimsemek ve bunlara uygun olan stratejiler yaratmak, gerçekleştirilebilir pazarlama tekniklerini uygulamak kar amacı gütmeyen kurumlar olan müzeler için temel problemleri oluşturmaktadır. Müze yönetici ve personelleri cevabı olmayan bazı sorularla yalnız başlarına kalmaktadırlar. Örneğin müzenin gücünü artırmak ve misyonunu ileri götürmek için hangi amaçlar uygundur, müzenin ana müşterileri kimlerdir ve bunlara hangi göreceli seviyede önem verilmelidir, optimal program karması (interaktif elemanlar, gösteriler ve diğer açıklayıcı metotlar) nasıl olmalıdır, başarıyı ölçen parametreler nelerdir gibi soruların cevapları yalnızca müzelerinde diğer kar amacı güden kurumlar gibi pazarlama stratejilerinin oluşturulmasıyla elde edilebilir. Bu cümleler ışığında müzelerde pazarlamanın uygulanmasında aşağıdaki tavsiyeler birer örnek niteliğindedir (Harman ve Akgündüz, 2014).

- Müzelerin park yeri problemleri halledilmeli ve en önemlisi güvenlik sağlanmalıdır.
- Müzelerin konumu zor bulunabilir bir yerde olmamalı ya da bulunduğu yeri iyi tarif eden tanıtımlar yapılmalıdır.
- Müzelerin temizliğine dikkat edilmelidir ve personel hem cana yakın hem de bilgili olmalıdır.
- Ziyaretçilerin müze aktivitelerine interaktif olarak katılımı sağlanmalıdır.
- Ses, görüntü, yer dizaynı, canlandırma gibi öğrenmeyi kalıcı yapan etkenlere dikkat edilmelidir.

- Birçok müşteri aile olarak veya arkadaş grubuyla müzeye gelmektedir. Her gruba uygun ortam sağlanmalıdır.
- Lokanta, alışveriş mağazası, dinlenme yeri, kafe gibi alanlara yer verilmelidir (Mottler ve Ford, 2005).
- Müzeyi tanıtıcı hatıralar gerek ücretli gerekse ücretsiz (değer ve maliyetine göre) ziyaretçilere verilmelidir.
- Yerel ve ulusal medyada gerekli tanıtım ve reklamlar yapılmalıdır.
- Bazı yaşlı müşteriler için katlanabilir sandalyeler hazır olmalıdır ve engelli kişiler bu sergileri rahatça izleyebilmelidir.
- Müzeye girişte müzenin çeşitli bölümlerinin de tanıtıldığı dijital ortamlar ya da broşürler olmalıdır.
- Ziyaretçiler geldiği zaman onlara müzenin hedefleri açık bir şekilde sunulmalıdır.
- Bakıldığı zaman yönleri gösteren kolay anlaşılır bir harita ya da akış şeması bulunmalıdır.
- Kafelerde her bütçeye uygun paketlenmiş yiyecek ve içecek satılmalıdır. Otomat makinaları da yerleştirebilir.
- Ziyaretçilerin dinlenebilmesi için mevcut koltuklar olmalıdır.
- Sergilerin tümü çocukların da görebilecekleri şekilde tasarlanmalıdır ve panolar çocukların okuyabilecekleri şekilde hazırlanmalıdır.
- Farklı gruplar için farklı zamanlarda değişik aktiviteler düzenlenmelidir.
- Ziyaretçilerin çanta ve montlarını asabilecekleri vestiyerler ve kilitli dolaplar olmalıdır.
- Bebekli ziyaretçilerin çocuk arabalarını bırakacakları yerler hazırlanmalıdır ve çocuklar için yapılmış tuvaletler olmalıdır.

Müzeler yukarıda belirtilen ve daha birçok örnek verilebilecek hizmet geliştirme ve yenilik faaliyetlerinin sayesinde müşteri sadakat ve memnuniyetini sağlayabilirler (İçöz ve vd, 1999). Pazarlama stratejilerinin müzelerde uygulanması ise müşteri memnuniyetinin oluşması yönünde en sistemli ve büyük adım olacaktır.

KAYNAKÇA

Akgül U. ve Kurtural S., (2018). Museum Marketing: Impacts of Artificial Intelligence and Virtual Reality, *11th International Conference on the Inclusive Museum Konferans Bildiri Kitabı* (ss.76), Düzenleyen University of Granada. Spain. 6-8 September 2018.

Aktas, G., ve Sel, Z. G. (2018). A Strategic Marketing Approach. Routledge Handbook of Festivals. Editor. Mair, J. UK: The Routledge.

Akyol, B, Aksatan, M. (2013). Akış Teorisinin Müze Ziyaretlerine Uygulanabilirliğine Dair Kavramsal Bir Model ve Araştırma Önerileri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 12(1) 69-90.

Altunbaş, A. ve Özdemir, Ç. (2012). *Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler*, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.

Altunel, M. C. (2013). Turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisi: Müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Arslan, Z (2017). WOM (Word of Mouth) In Services Marketing. *International Services Marketing: New Trends and Updated Terminology*, (pp. 457). Editörler İge Pınar, Evla Mutlu Kesici, Melih Tütüncüoğlu ve Metehan Kesici. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ayaokur, A. (2014). *Müzelerde Bilgi Yönetimi: Sadberk Hanım Müzesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı.

Aykut, Z. (2017). Müze Sergilemelerinde İzleyici-Sergi Etkileşimi Bağlamında Mekân Tasarımı. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*. 2(2), 219-242.

Boyraz, B. (2013). Müze Teknolojileri ve Sergileme Farklılıkları, Akademik Bakış, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*. 39(1): 1-14.

Buluşmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi*.1(2):349-365.

Bülbül, H., ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçüm modelleri Servqual ve Serperf'in karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (20), 181-198.

Cengiz, E. (2006). Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.15(1), 87-108.

Cop, R., Candaş, N., ve Akşit, N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.24:35-52.

Erdoğan, (2003). *Türkiye'deki Arkeoloji Müzelerinde Yapılan Eğitsel Faaliyetler*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müze Eğitimi Anabilim Dalı.

Ersoy, U. (2016). Türk Müzeciliğinde Mevcut Durum Analizi, Müze Profesyonelleri Projesi, Ankara.

Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International journal of marketing studies*. 1(1), 2.

Gummesson, E. (1987). The new marketing—developing long-term interactive relationships. *Long range planning*. 20(4), 10-20.

Gürel, E. (2016). Müze Ziyaretçilerinin Bölümlendirilmesi: Ankara Örneği, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 201-218.

Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16(2), 113-133.

İçöz, O., Tavmergen, İ., ve Özdemir, P. (1999). Hizmet pazarlamasında internet kullanımı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(3): 27-37.

Kamalı Çelik Yasemin, (2017). 7 P's in Services Marketing. *International Services Marketing: New Trends and Updated Terminology* (pp.460-468). Editörler İge Pınar, Evla Mutlu Kesici, Melih Tütüncüoğlu ve Metehan Kesici. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kervankiran, I. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. *Electronic Turkish Studies*. 9(11).

Kandemir, Ö. ve Uçar, Ö. (2015). Değişen Müze Kavramı ve Çağdaş Müze Mekânlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri, *Sanat & Tasarım Dergisi*. 17(1), 19-46.

Kaplan, M. ve Eren, S.S. (2014). Firmanın İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansına Etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 29(2): 1-31.

Karadeniz, C. (2016). Müzenin Toplumsal İşlevleri Bağlamında Türkiye'deki Devlet Müzeleri İle Özel Müzelerde Çalışan Uzmanların Kültürel Çeşitlilik Ve Müzenin Ulaşılabilirliğine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi, *The Journal of International Social Research*. 7(35): 405-422.

Kaytan, B. (2012). *Müze Pazarlama Stratejisinde Süreli Sergiler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültür Yönetimi Yüksek Lisans Programı.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*, USA: Prentice-Hall, Inc.

Kurulgan, M. ve Bayram, F. (2018). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi'nde Bir İnceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 22(2): 375-410.

Lin, C. F. (2002). Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*. 11(4): 249-268.

Martin, G. (2011). The importance of marketing segmentation. *American Journal of Business Education (AJBE)*. 4(6):15-18.

Mclean, F. (1996). *Marketing the Museum*: London; Routhledge.

Mercin, L. (2015). *Müzeler ve Toplum*, Atatürk. Ankara: Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları.

Mottner, S. ve Ford, J. B. (2005). Measuring nonprofit marketing strategy performance: the case of museum stores. *Journal of Business Research*. 58(6): 829-840.

Okan, B. (2014). *Günümüzde Müzecilik Anlayışı*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü Yayınları.

Önder, A. Abacı, O. ve Kamaraj, I. (2009). Müzelerin Eğitim Amaçlı Kullanımı Projesi: İstanbul Arkeoloji Müzesi'ndeki Marmara Örnekleme, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1(25):103-117

Özel, N. (2016). Müzelerde Bilginin Düzenlenmesi ve Erişime Sunulması: Ankara'daki Müzelere Yönelik Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*. 56(1): 177-209

Öztürk, A. (2017). Türkiye'de Müzik Müzeleri ve Eğitsel İşlevleri, *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*. 15(58): 116-129.

Pınar İ., ve Karakundakoğlu Kurtural S. (2017). Kent Markalaşmasında Müzelerin Rolü ve İzmir Mega Müze Projesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi. Özel Sayı. 491-502.

Sökmen, S. (2017). *Müze Yöneticilerinin Postmodern Müzelerin Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sezgin M, Karaman Abdullah (2009). *Müze Yönetimi ve Pazarlaması*. Konya: Çizgi Kitapevi.

The International Council of Museums, (2018). Museum Definition, <https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/> (26.10.2018).

The Museums Association United Kingdom, (2018). What is a museum? <https://www.museumsassociation.org/about/frequently-asked-questions>, (26.10.2018).

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018). Müze Nedir? <http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR-137113/muze-nedir.html>, (26.10.2018).

Tüzün, A.B. (2010). *Modern Müze İşletmeciliği*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: T.C Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Anabilim Dalı.

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

Yılmaz, İ. (2011). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 22(2): 183-193.

EKLER

EK 1: SERVQUAL: HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM ANKETİ

Bu ankette, İzmir Arkeoloji Müzesinde verilen hizmetin kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Anket dört ayrı bölümden oluşmaktadır;

İlk bölümde, müzede hizmet alan bir müşteri olarak hizmet kalite özelliklerine verdiğiniz önemi derecelendirmeniz istenmektedir.

İkinci bölümde, hizmet alan bir müşteri olarak tecrübelerinize dayanarak, hizmet almaktan memnuniyet duyacağınız bir firma düşününüz. Bu bölümde "mükemmel olarak nitelendireceğiniz bir müzede bu önermenin ne derece var olduğunu belirtiniz". Eğer bu önermenin mükemmel bir müze için "gerçekten gereksiz" olduğunu düşünüyorsanız "1" numarayı işaretleyiniz. Eğer bu önermenin mükemmel bir iş yeri için "gerçekten çok gerekli" olduğunu düşünüyorsanız "7" numarayı işaretleyiniz. Bunların arasındaki tercihlerinizi "1" ve "7" arasındaki seçenekleri işaretleyerek belirtiniz.

Üçüncü bölüm, şu an hizmet almakta olduğunuz müze ile ilgilidir. Eğer hizmet almakta olduğunuz müzenin belirtilen önermeyi taşımadığını düşünüyorsanız "1" numarayı işaretleyiniz. Eğer hizmet almakta olduğunuz müzenin bu önermeyi taşıdığına tamamen katılıyorsanız "7" numarayı işaretleyiniz. Bunların arasındaki tercihlerinizi "1" ve "7" arasındaki seçenekleri işaretleyerek belirtiniz.

Dördüncü bölümde katılımcı ile ilgili, anketin değerlendirilmesinde yararlı olacak kişisel bilgileri doldurmanız istenmektedir.

İlginiz ve göstereceğiniz hassasiyetten dolayı teşekkür ederiz

Aşağıdaki bir müzenin müşteri hizmetlerine ilişkin 5 özellik yer almaktadır. Bunlardan her birinin, bir müzenin hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesinde ne kadar önemli olduğunu öğrenmek istenmektedir. Lütfen, toplam 100 puanı bu beş özellik arasında, bu özelliklerin sizce ifade ettiği öneme göre paylaşınız. Lütfen paylaştığınız puanların toplamının 100 olmasına özen gösteriniz.

1	Müzenin bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	%.....
2	Müzenin söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	%.....
3	Müzenin müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	%.....
4	Müzenin çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri	%.....
5	Müzenin müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	%.....
Toplam		%100



1 Kesinlikle Katılmıyorum	2	3	4	5	6	7 Kesinlikle Katılıyorum
1- Mükemmel müze modern görünümlü donanıma sahiptir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
2- Mükemmel müzenin binaları ve ofisleri göze hoş görünür.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
3- Mükemmel müzenin çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdürler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
4- Mükemmel müzede hizmet verilirken kullanılan eşya ve malzemeler göze hoş görünür.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
5- Mükemmel müze verdiği sözleri zamanında yerine getirir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
6- Müşterinin bir sorunu olduğunda, mükemmel müze sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
7- Mükemmel müze doğru hizmeti ilk seferde verir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
8- Mükemmel müze bir hizmeti daha önceden söyledikleri zamanda verir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
9- Mükemmel müze kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastır.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
10- Mükemmel müzenin çalışanları bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylerler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
11- Mükemmel müzenin çalışanları müşterilerine süratli hizmet verirler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
12- Mükemmel müzenin çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmak isterler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
13- Mükemmel müzenin çalışanları hiç bir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildirler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
14- Mükemmel müzenin çalışanları davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırır.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
15- Mükemmel müzenin müşterileri, muameleleri yapılırken kendilerini güvende hissederler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
16- Mükemmel müzenin çalışanları müşterilerine karşı her zaman naziktirler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
17- Mükemmel müzenin çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
18- Mükemmel müze her müşteriyle tek tek ilgilenir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
19- Mükemmel müzenin çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
20- Mükemmel müze her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
21- Mükemmel müze müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutar.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
22- Mükemmel müzenin çalışanları müşterilerinin özel isteklerini anlarlar.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7

1 Kesinlikle Katılmıyorum	2	3	4	5	6	7 Kesinlikle Katılıyorum
1- İzmir Arkeoloji Müzesi modern görünümlü donanıma sahiptir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
2- İzmir Arkeoloji Müzesinin binaları ve ofisleri göze hoş görünür.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
3- İzmir Arkeoloji Müzesinin çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdürler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
4- İzmir Arkeoloji Müzesinde hizmet verilirken kullanılan eşya ve malzemeler göze hoş görünür.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
5- İzmir Arkeoloji Müzesi verdiği sözleri zamanında yerine getirir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
6- Müşterinin bir sorunu olduğunda, İzmir Arkeoloji Müzesi sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
7- İzmir Arkeoloji Müzesi doğru hizmeti ilk seferde verir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
8- İzmir Arkeoloji Müzesi bir hizmeti daha önceden söyledikleri zamanda verir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
9- İzmir Arkeoloji Müzesi kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastır.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
10- İzmir Arkeoloji Müzesinin çalışanları bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylerler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
11- İzmir Arkeoloji Müzesinin çalışanları müşterilerine süratli hizmet verirler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
12- İzmir Arkeoloji Müzesinin çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmak isterler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
13- İzmir Arkeoloji Müzesinin çalışanları hiç bir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildirler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
14- İzmir Arkeoloji Müzesi çalışanlarının davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırır.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
15- İzmir Arkeoloji Müzesi müşterileri, muameleleri yapılırken kendilerini güvende hissederler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
16- İzmir Arkeoloji Müzesinin çalışanları müşterilerine karşı her zaman naziktirler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
17- İzmir Arkeoloji Müzesinin çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
18- İzmir Arkeoloji Müzesi her müşteriyle tek tek ilgilenir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
19- İzmir Arkeoloji Müzesinin çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
20- İzmir Arkeoloji Müzesi, her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
21- İzmir Arkeoloji Müzesi müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutar.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
22- İzmir Arkeoloji Müzesi çalışanları müşterilerinin özel isteklerini anlarlar.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7

Ek-2: KATILIMCI BİLGİLERİ

Yaşınız :

18-25

☐

26-35

☐

36-45

☐

45 ve üzeri

☐

Cinsiyetiniz:

E

☐

K

☐

Eğitim Durumunuz:

İlkokul Mezunu

☐

Ortaokul Mezunu

☐

İlköğretim Mezunu

☐

Lise Mezunu

☐

Yüksekokul mezun

☐

Üniversite Mezunu

☐

Aylık gelir düzeyiniz:

0-500 Euro

☐

500-1000 Euro

☐

1000-2000 Euro

☐

2000- ve üstü

☐

İzmir Arkeoloji Müze'sine
daha önce kaç kez geldiniz

İlk defa geldim

☐

İki defa geldim

☐

Üç defa geldim

☐

Üç defadan fazla
geldim(periyodik
değil)

☐

Haftada ortalama

.....

Kez
gelirim

Ayda ortalama

.....

Kez
gelirim

Ziyaret edeceğiniz müze ile ilgili ziyaret öncesi okuma-araştırma yapar mısınız?

Müze ziyaretlerinizi kiminle yaparsınız?

Yalnız

Arkadaşlarımla

Grup ile

Aile ile

Rehber ile

tercih ettiğiniz bir müze türü var mı

ziyaret ettiğiniz müzelerde neye dikkat edersiniz (size uygun olan şıkların tümünü işaretleyiniz)

konum

fiyat

koleksiyon

rehberlik hizmetleri